

Hell Energy Drink és a cégcsoport

A cég bemutatása

A HELL Energy Drink az alig több mint két évtizedes múltra visszatekintő és dinamikus fejlődő energiatalkategória fiatal szereplője. A márka 2006-ban született és három éven belül kiemelkedő szereplője lett a nemzetközi energiatalkapiacnak. A száz százalékban magyar tulajdonú Hell Energy Magyarország Kft. 3 év alatt vált itthon piacvezetővé, miközben komoly tőkével rendelkező, multinacionális cégek a meghatározók a szegmensben. A több országban piacvezető illetve meghatározó piaci szerepet betöltő brand 2012-ben már 28 országban volt elérhető. A HELL Energy sikereit a kiváló minőségnek, a márka jó ár-érték arányának, széles körű elérhetőségének (minden országban törekszenek 70%-os disztribúció kiépítésére), a nemzetközi marketing kommunikációs háttérnek, valamint a fogyasztói igényeknek megfelelő pozicionálásnak köszönheti.



Új korszak kezdődött az energiatalkategória életében, hiszen a XXI. század fogyasztói az impulzivitás mellett már nagy hangsúlyt fektetnek a megfelelő ár-érték arányra is. Ennek köszönhető, hogy a HELL energiatalkok értékesítését nem befolyásolták a világgazdasági válság fogyasztási szokásokra vonatkozó ismert hatásai és a márka vezető szerepet játszik a kategória mennyiségi növekedésében.

A HELL Energy Drink portfóliójának kialakításban kizárólagos szerep jut a mindenkori fogyasztói igények követésének. A klasszikus (32 mg/100 ml koffein, tutti-frutti íz) mellett olyan versenyképes egyedi kizserelések és innovatív termékek is elérhetőek, mint az 500 ml-es PET vagy a természetes összetevőkkel készülő új, egészségesebb HELL New Generation, illetve az extrém igénybevétel esetére ajánlott HELL Strong, amely két egyedi – almás és piros szőlős ízben – is kapható. 2012 év végén limitált szériás újdonsággal leptte meg a HELL a fogyasztóit: a kiwi és tutti-frutti ízesítéssel és különleges, téli csomagolásban debütáló HELL iceCool is hatalmas siker.

A HELL Energy Drink portfóliójának kialakításban kizárólagos szerep jut a mindenkori fogyasztói igények követésének. A klasszikus (32 mg/100 ml koffein, tutti-frutti íz) mellett olyan versenyképes egyedi kizserelések és innovatív termékek is elérhetőek, mint az 500 ml-es PET vagy a természetes összetevőkkel készülő új, egészségesebb HELL New Generation, illetve az extrém igénybevétel esetére ajánlott HELL Strong, amely két egyedi – almás és piros szőlős ízben – is kapható. 2012 év végén limitált szériás újdonsággal leptte meg a HELL a fogyasztóit: a kiwi és tutti-frutti ízesítéssel és különleges, téli csomagolásban debütáló HELL iceCool is hatalmas siker.

A "Gives you power like Hell" szlogen mögött felsorakozik valamennyi érték, amely segít a fogyasztóknak a mindennapi kihívások leküzdésében és elkíséri őket a sport és a szórakozás területén is.

Ahhoz, hogy kiváló minőséget a cég mind maga, mind partnerei részére biztosítani tudja, 2010-ben igen jelentős beruházásba fogott Magyarországon, így megépülhetett Európa legmodernebb, világszínvonalú palackozó üzeme, amely egyedülálló módon a 250, 330, 475, 500ml-es kizsereléseket képes gyártani. A HELL Energy a korábbi bértöltéssel szemben 2011 tavasza óta a Szikszón megnyílt, csúcstechnológiával felszerelt modern palackozóüzeméből látja el a hazai és export piacait is. Az éves szinten 300 millió fémdoboz palackozására képes egyedi töltősor kapacitása lehetővé teszi, hogy a szikszói üzemben bértöltést is vállaljon a HELL (további információ a www.cofilling.com oldalon).

A Szikszón megépült gyár számos más beruházást is a térségbe vonzott, így nyár végére elkészült a gyárcaernok mellett egy 6000 négyzetméter alapterületű, 10 dokkoló kapus, rámpakiegyenlítéses rendszerű logisztikai központ az Üvegszikla Kft. projektjeként, amelyben 10 ezer raklap egység fér el és 1400 raklap a napi forgási mennyiség. Az új logisztikai központ kapacitásának nagy részét a HELL Energy megrendelési kötik le. A HELL gyárberuházásának következő lépéseként a közel 7000 négyzetméter alapterületű gyártóüzem – amelyben most már a HELL forgalmának döntő hányada saját gyártásban, itthon készül – egy újabb, a

legmodernebb technológiát képviselő töltősorral bővült, amely PET palackok töltésére alkalmas.

Nemcsak a terméket, de a trade marketing eszközöket – hűtők, displayek, ajándékok – is közvetlen ellenőrzés mellett maga gyártatja a cég, ezáltal garantálva a megfelelő minőséget és kedvező árat.

A HELL energiasort még a piaci átlagnál is gyorsabban, rendkívüli ütemben fejlődik, évről-évre két számjegyű növekedést produkál, így méltán törekszik a világmárka státuszra.

Versenyképes egyedi kiserelések és innovatív termékek találkoznak a kereskedelmi partnerek, a vásárlók és a leendő fogyasztók elvárásaival.

A HELL ENERGY Magyarország Kft. egy közel 400 millió forintos új beruházást hajtott végre 2015-ben a cég szikszói töltőüzemében. A fejlesztés során a folyamatos gyártáshoz elengedhetetlen, a töltőüzem áramellátását szünetmentesen biztosítani képes eszköz mellett egy új berendezéssel bővítik a cég saját szennyvízüzemét, amelynek segítségével a gyártás során keletkező szennyvizet ivóvíz minőségűre tisztítják, így védve a töltőüzem környezetét. A HELL ENERGY nagy hangsúlyt fektet a folyamatos innovációra, új termékek, új gyártási technológiák kifejlesztésére. A most beszerzésre kerülő kriogén adagoló berendezés is az egyik ilyen innovatív fejlesztés megvalósítását szolgálja. A projekt keretében a fentiekén túl több, különböző terhelési és emelési paraméternek megfelelő elektromos targonca is beszerzésre kerül, ami részben a gyártáshoz szükséges anyagok, részben pedig a késztermékek üzemben belüli mozgatását segítik.¹

A cég piackutatásokat és Nielsen elemzéseket vásárol. Így tudnak meg mindent a versenytársakról, a termék versenyképességéről, a piaci részesedésről, a márka teljesítéséről a versenytársakhoz képest. Ezzel a módszerrel előnyt élveznek, mert mindig egy lépéssel előrébb lehetnek versenytársaiktól.

A cég terméke a HELL energiasort az AC Nielsen piackutató cég adatai szerint 140 %-os, mennyiségi piacrész-növekedést produkált már a 2009-es évben.

Növekszik az energiasortok piaca²

A népegészségügyi termékadó 2013-as enyhítése után újra a régi dinamikájával növekszik az energiasortok piaca. Persze ennek háttérében nem pusztán az adóteher mértékének csökkenése áll: az adó tisztított is a piacon, átrendezte az erőviszonyokat, élénkítette az innovációs kedvet, és a fogyasztók jobb megismerésére ösztönzött.

Kiderült például, hogy a magas koffeintartalom, az élénkítő hatás alapelvárás a termékkel szemben, ezen spórolni nem ajánlott. Ugyanakkor a fiatalok új nemzedékei már nem ragaszkodnak annyira az energiasortokra korábban oly jellemző tuttifrutti ízhez, így érdemes kísérletezni új ízvariációkkal: a második, harmadik legkedveltebb ízzel is szép forgalmat lehet már elérni. Ez a trend olyan erős, hogy immár a saját márkás kategóriában is megjelentek az – általában a piac meghatározó gyártói által gyártott – különféle ízesített energiasortok, ami újabb lökést adott az eladásoknak.

¹ <http://www.hellenergy.com/hu/hireink/page/2/> (2015.03.)

² <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/novekszik-az-energiasortok-piaca.html> (2015.04)

Új csatorna nyílt

Tovább emelkedett a kis üzletek piacrésze³

Az energia- és sportital éves piaca mintegy 18 milliárd forintot ért el 2013. december – 2014. november között. Ez 16% növekedést jelent, az előző kumulált évhez viszonyítva. Az eladások mennyiségi bővülése is kétszámjegyű – 12%. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kereskedelmi Indexe.

Elsősorban az energiatálalál alacsonyabb árszegmensbe tartozó termékek iránt megnövekedett kereslet okozza a nagyarányú változást, alapvetően a klasszikus, 250 milliliteres fémdobozos kiszerelésben.



Figyelemre méltó az energia- és sportitalnál, hogy eladásukban viszonylag nagy a kis üzletek súlya. Sőt, a tendencia némi növekedést jelez: Amíg ugyanis a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért forgalmából a 400 négyzetméteres és az alatti szegmensre átlag 35 százalék jutott 2013. december – 2014. novemberben, addig az energia- és sportital

mutatója 49 százalék. Ez 2 százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

Kisboltokban a viszonylag magas piaci részesedést jórészt az indokolja, hogy számottevő szerepet játszik a kategória forgalmában az impulzív vásárlás.

A gyártói márkák a kategória értékben mért eladásából tavaly 87 százalékkal részesedtek; ugyanannyival, mint egy évvel azelőtt.

– Mindezekon felül megjelent egy új csatorna is, a trafik, amely hozzáadott a piachoz, és fogyasztói célcsoport tekintetében speciális szegmenst jelent – jelzi Jenei Tamás, a HELL ENERGY Kft. kereskedelmi igazgatója. – Gyakorlatilag mindenütt hűtött pultokat biztosítanak, egy szűkebb termékválasztékot kínálva, amely a legerősebb márkákból áll össze.

Mérettek tekintetében kevésbé változékony a piac. Továbbra is a 0,25-ös dobozos kiszerelés a legkedveltebb, mellettük emelkedik a 0,33-as PET-palackos termékek eladása is, viszont a nagyméretű (1,5 literes) italok nem tudtak gyökeret verni, így gyakorlatilag eltűntek a polcokról.

Az elmúlt évek piacnövekedését a termékkör prémium jellegének elvesztése és ezzel párhuzamosan az átlagárak csökkenése kísérte. A meghatározó márkák mindegyike folyamatosan lejjebb vitte árait.

2014-re állt be minden márkának az új, mondhatni, újrapozicionált (vagyis a pár évvel ezelőttnél jelentősen alacsonyabb) árpontja, amit egy-egy extrémnek is mondható árkációval „színesítenek” a versenytársak. Ez annak is betudható, hogy a legnagyobb vásárlóerőt, illetve fogyasztói kört hazánkban változatlanul a fiatalok képezik, akik viszont kifejezetten ár érzékenyek. (Horváth Adrienn, a WATT márkát gyártó BUSZESZ Zrt. marketingmenedzsere)

A termék, éppen impulzus jellege miatt, az átlagosnál keresettebb a lakóhelyhez közeli, kisebb alapterületű üzletekben.

³ <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/tovabb-emelkedett-a-kis-uzletek-piacresze.html> (2015. 04.)

Találkozni a fogyasztókkal

Mivel az energiatalok célcsoportját a fiatalok alkotják, a márkáknak tartaniuk kell velük a lépést: folyamatosan meg kell újulniuk, szezonális termékekre, új ízekre és frissülő designra van szükség.

A HELL ennek szellemében évente többször is előrukkol valami vadonatújjal. Tavaly a nyári és téli innovációi is nagy sikert arattak.

– Előrelépés a piacon, hogy a téli vitaminhiányos, influenzajárványos időszakban multivitaminos termékkel jöttünk ki (a HELL Multivitaminnal) – idézi vissza Jenei Tamás. – Ez a termék ugyanis, azon túlmenően, hogy funkcionális ital, energiát ad, új az íze, és összetevők tekintetében is pluszt kínál a fogyasztónak.

A HELL márkát továbbra is a 360 fokos kommunikáció jellemzi. A tavalyi év újdonságaként televíziós reklámfilmeket készítettek, amely több exportországukban is fokozni tudta a márka ismertségét.

– Ahogyan a termékfejlesztésben, úgy a kommunikációban is az innovációt és a folyamatos megújulást tartjuk a fejlődés motorjának. Az energiatal olyan impulzív termék, amelynél a fogyasztó döntésében hatalmas szerepe van a termékkel való konkrét találkozásnak, vagyis a vásárlás az üzletekben dől el. Pontosan ezért helyezük a legnagyobb hangsúlyt az instore megjelenésekre, és ebben is folyamatosan újítunk – árulja el Jenei Tamás, akitől megtudjuk, hogy a HELL természetesen a tavaszra és a nyárra is nagy meglepetésekkel készül.

Fejlesztéseik célkeresztjébe az ízek mellett egyre inkább a természetes összetevők és a vitaminok kerülnek. Emellett dolgoznak azon is, hogy dinamikusabbá tegyék az energiatalok PET-palackjainak formavilágát, szem előtt tartva a környezetvédelmi elvárásokat, nemzetközi trendeket. Ennek megfelelően, a minél kevesebb szén-dioxid-kibocsátás érdekében, a modern palack kifejlesztése egyértelműen súlycsökkentéssel jár majd.

Nemzetközi sikerek – kiállítások, díjak, export

A nemzetközi expanzió első lépései között a márka képviseltette magát Európa legnagyobb élelmiszeripari kiállításain, így Kölnben az Anuga-n, Párizsban a SIAL-on és a moszkvai World Food kiállításon is. Utóbbin 2008-ban a „Legjobb új piacra lépő” cégnek járó díjat illetve a „Legjobb energiatal” díját is elnyerte.

A Strategic Manufacturing Awards idei díjátadó gáláján Magyarországot a HELL Energy képviselte Düsseldorfban, először sikerült ugyanis magyar vállalat gyárának bekerülnie Európa legjobbjai közé. A HELL szikszói töltőüzeme a Globális és Világszínvonalú Gyártás kategóriában jutott a rangos nemzetközi szakmai zsűri döntése alapján a legjobb három közé. A Strategic Manufacturing Awards, melyre most először jelöltek magyar gyártót, évről-évre Európa vezető gyártói számára ítéli oda az elismerést, a legjobb gyártási stratégiákat és legmodernebb, leghatékonyabb gyárat keresve. A Stratégiai Gyártók Díját a korábbi években olyan világmárkák kapták meg többek között, mint az Alstom, Heineken, L’Oreal, Unilever, Toyota Motor Europe, Sara Lee.



A HELL Energy Drink önálló irodákkal rendelkezik Magyarország és Románia mellett, Oroszországban, Cipruson és már Brazíliában is. 2010-ben több országban is a top három brand közé került a magyar energital, ez leginkább annak volt köszönhető, hogy 34 ezer értékesítési ponton lehet hozzájutni a Hell energitalokhoz.

A Hell Energy Magyarország Kft. export tevékenységének fókuszában a nyugat és közép- európai országok állnak. Ezeken a területeken az eddigi eredmények magukért

beszélnek. Szlovákiában a Hell Energy Drink jelen van a piacon, az értékesítés helyi disztribútoron keresztül történik és az együttműködés sikerét bizonyítja, hogy a Hell brand - az eladott mennyiséget tekintve - az első három márka között szerepel.

Az új piacok közül kiemelkedő még az angliai piac is, ahol 2010-ben került bevezetésre a Hell energital, és terjeszkedése azóta is töretlen. A Sainsbury's üzletlánccal kötött sikeres megállapodás eredményeként nyár végére az áruházlánc 353 üzletében lehetett látni a polcokon a HELL 250 ml-es és a HELL 4x250 ml-es termékét.

Az energital piacon piacvezető pozíciót betöltő vállalat tevékenységi köre az energital gyártás valamint az új gyáregység megnyitása óta a bértöltés. A palackokat az Ausztriában található Rexam kft. gyártja le, majd ezután kerül palackozásra, amit Lengyelországban végeztek, 2011 márciusáig, amikor is a bértöltés megszűnt és megkezdődött a saját töltés. A Hell Energy legmodernebb technológiával felvértezett, szikszói üzeme óránként negyvennyolcezer doboz palackozására alkalmas, a gépeket a világhírű német cég a Krones gyártotta és szállította közel harminc kamionnal a Szikszó melletti területre, a szállítási tevékenység több napon keresztül folyt.



A Hell Energy 4,5 milliárd forint összértékű részben hazai, részben uniós, pályázati támogatások felhasználásával megvalósuló beruházása az ország egyik legelmaradottabb régiójában 50-70 ember biztos és hosszú távú megélhetését biztosítja.

Az energitalok szállítására a Hell Energy létrehozta saját fuvarozó vállalatát, amely a BHS Trans nevet viseli. A cég kamionjai szállítják a Hell Energy termékeit az exportpiacokra valamint a magyarországi telephelyekre és üzletekbe.

A cég termékeinek bemutatása

A Hell energiatital koffein tartalmú, vitaminozott szénsavas alkoholmentes ital. Szobahőmérsékleten tárolható. Fogyasztása cukorbetegeknek, szívbetegeknek, koffein érzékenyeknek, magas vérnyomásban szenvedőknek, szoptató és terhes anyáknak, gyermekeknek nem ajánlott. Ez 3 féle kiszerelésben kapható, 250 ml-es, 355 ml-es (Large), és a 0,5 l-es, pet-palackos. A pet-es megoldás nagyon praktikus. Bár



0,5 l, nem kell egyszerre meginnunk, hiszen visszazárható, csavaros palackban kínálják a boltok polcai. A 250 ml-esből létezik cukormentes (sugarfree) változat is.

A cég a fogyasztói szokások kielégítése érdekében újfajta energiatitalok piacra dobásával tartja fent vezető pozícióját. 2010-ben ezért bevezette a Hell Whiskyt és a Hell Vodka-t, amelyek exkluzív csomagolású alkoholos italok, de ezek jelenleg már nem kaphatók.

2011 nyarára egy egyedülálló íz világú terméket dobott piacra a Hell Energy, a Hell Energy Red Grape-t, amely egy piros szőlő ízű energiatital és limitált nyári szériában kezdte gyártani a cég. A termék olyan sikeres, hogy folyamatos forgalomban tartásához egy mozgalom indult a Facebookon, melynek neve „Ne szűnjön meg a piros szőlős Hell”. A nagy sikernek köszönhetően a Hell Energy úgy döntött, hogy ez a limitált szériás termék marad a Hell Energy termékpalletáján és a jövőben is elérhető lesz.

2011. szeptember elsejétől a Hell Energy elkezdte gyártani legújabb termékét, amely Hell Energy New Generation nevet kapta, a termék az ugyanebben az időpontban bevezetésre kerülő népegészségügyi termékadóra adott válasz, vagyis a Hell egy olyan termék gyártását kezdte el, amely eltér a meg szokott energiatitaloktól és sokkal egészségesebben képes plusz energiát nyújtani.

HELL 2015 márciusában a nagyravágyókat helyezi a középpontba: azokat, akik dupla dózist szeretnének bevinni a pokoli energiából. Számukra készítette Magyarország piacvezető energiatital-gyártója az új 500 ml-es kiszerelést, ami itthon most először szélesíti a HELL portfólióját. Az innováció területén élen járó HELL ENERGY ezúttal nem az ízvilágban, vagy az energiatital összetételében újít, a kiszerelésben hoz egy, fogyasztói igényként már megfogalmazott újdonságot. Az 500 ml-es Magnum kiszerelés különösen az aktív életmódot élők számára készült, hiszen megduplázva 250ml-es társa erejét, segít kitörni a megszokott hétköznapiakból. Legyen szó munkáról, sportolásról, vagy szórakozásról, a HELL MAGNUM hosszantartó energiával turbóz fel bárkit a sikeres eredmények eléréséhez. A HELL klasszikus íz-változatával töltött Magnum igazi fegyver, ha valaki nagyobb adag energiára vágyik. A tekintélyt parancsoló, 500 ml-es doboza természetesen már az idej, megújult dizájnuk megfelelően készül. A HELL-re jellemző minőség és a selymes, tutti-frutti íz garantált, a már megszokott 32 mg / 100 ml koffeintartalom mellett.⁴

2015 áprilisában indult a cukormentes, epres Hell bevezető kampánya, mely a nőket célozta és májustól már a boltok polcain is találkozhatunk vele. Az eddigi, férfi-centrikus energiatital-kommunikációval szemben most a nők állnak a középpontban, a fitness világába visz minket a Hell.

⁴ <http://www.hellenergy.com/hu/2015/03/hell-magnum-nagyban-gondolkodunk/> (2015. 03.)

A Hell Energy közvetlen versenytársai

Az energiatalok néhány éve jöttek divatba, elsősorban a fiatalok körében. Elvileg - legalábbis a neve szerint - az elhasznált energiát volnának hivatva pótolni, de többnyire inkább frissítő, élénkítő "buliitalként" fogyasztják. Az üdítőitalok speciális része, az energiatalok piaca, olyan üdítőital, amely egy bizonyos ideig fokozza az emberi szervezet anyagcseréjét, az ébrenléetet és a teljesítőképeséget.

Az energiatalok piacán található italokra elmondható, hogy ugyan összetételük különbözik egymástól, azonban a legfontosabb alapanyagok közé tartoznak a koffein és a taurin, amelyek minden energiatalban jelen vannak.

Az energiatalok igencsak megosztják a közvéleményt, hiszen rengeteg cikk jelent meg a káros hatásokról. Azonban ha valaki mértékkel fogyasztja, akkor megkapja azt az eredményt, amit a termékek kínálnak – élénkítenek. A kávé hatása hasonló, azonban mégsem váltja ki azt az ellenállást, mint amit az energiataloknál tapasztalhatunk. Ennek okát abban látjuk, hogy a kávéfogyasztás már szinte hagyomány, míg az energiatalok csoportja annyira újdonságnak számít, hogy még nem elfogadott az idősebb generáció körében, így sokan elsősorban negatív tulajdonságaira koncentrálnak, emellett a fiatalok felelőtlensége is vezetett a megosztottsághoz. Mivel a hatását nem hirtelen, hanem fokozatosan észlelhetjük, sokan – a hirtelen várt eredmény miatt – többet fogyasztanak, akár egyszerre több dobozzal is megisznak, ami esetleg rosszul érezhetővé vezethet.

Míg egy évtizeddel ezelőtt tulajdonképp csak két prémiummárka, a Bomba és a Red Bull létezett Magyarországon, azóta tucatnyi új gyártó és forgalmazó lépett fel. Megjelentek továbbá a nagyobb üzletláncok sajátmárkás termékei, mint például a Winny, vagy a Tesco Value, amelyek elsősorban árfekvésük miatt váltak népszerűvé. A piac más ismert, és kevésbé ismert energiataljai is helyettesítő termékek lehetnek, amelyek száz forint körüli áron kaphatók, mint például a Go, a Kick, a Kobra a Maxx, a Mixed Up Energy.

Az energiatalok az igények lehető legszélesebb skáláját fedik le. Találhatunk közöttük olcsó és gyenge minőségű energiatalt (Kobra), vagy éppen a legnagyobb üdítő italgyártó a Coca Cola termékét a Burnt, amely a prémium szegmenst képviseli. Az utolsó két belépő a Watt és a Monster.

A Coca-Cola által forgalmazott márkák, a BURN és MONSTER jól teljesítettek 2014-ben.

– Különösen a BURN életében volt kiemelkedően sikeres év 2014, mivel a márkát értékesítő országok között világszinten Magyarország az egyik legnagyobb növekedést produkálta – mondta Mucska Péter, a Coca-Cola HBC Magyarország vállalati kapcsolatok vezetője. – Az energiatal-piac további bővülésére számítunk 2015-ben is, ezért mind a BURN, mind a MONSTER újdonságok bevezetésére készül idén Magyarországon.

„– Az energiatalok tekintetében továbbra is azt gondoljuk, hogy a közösségi marketing a leginkább alkalmas eszköz a márkaépítésre, a fogyasztói elkötelezettség és a márkaszeretet kiépítésére – hangsúlyozza Mucska Péter. – Márkánk, a BURN és a MONSTER is ezt az utat követik. A BURN esetében ATL-eszközöket is alkalmaztunk 2014-ben: a városban elhelyezett óriásplakátok nagymértékben segítettek a megújult BURN portfólió kommunikálásában. Mindamellet fontosnak tartjuk olyan események, illetve sportolók támogatását is, akik hitelesen tudják képviselni a márkáinkat. A trade marketing területen arra törekszünk, hogy a bolti szinten megjelenő aktivitásaink, promócióink összhangban legyenek a közösségimédia- és egyéb márkaaktivitásainkkal.”⁵

⁵<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/novekszik-az-energiatalok-piaca.html> (2015. április)

Az energiatalok piaca egy gyorsan bővülő piac, nem csak hazánkban, hanem szinte az egész világon. Egy év alatt 8,3 milliárd forintért adtak el energia- és sportitalt a boltokban. Erre a folyamatosan növekvő iparágba folyamatosan újabb és újabb „versenyzők” lépnek be.

Item share (HU)

BRAND	DEC 2013	JAN 2014	FEB 2014	MAR 2014	APR 2014	MAY 2014	JUN 2014	JUL 2014	AUG 2014	SEP 2014	OCT 2014	NOV 2014	DEC 2014	MAT TY
ENERGY DRINK TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
HELL ENERGY DRINK	24,7	22,2	22,6	21,6	24,8	22,0	21,6	24,0	23,7	23,4	28,1	25,8	28,5	24,1
RED BULL	4,0	3,9	3,9	3,7	3,4	3,8	3,5	3,8	3,7	3,5	3,1	3,0	3,0	3,5
BURN	7,2	5,6	5,9	5,9	5,4	5,7	5,7	6,5	7,1	5,6	5,5	5,9	6,3	5,9
MONSTER	1,9	1,8	2,0	1,8	2,1	1,7	1,9	1,7	1,7	1,6	1,3	1,4	1,4	1,7
BOMBA	15,3	14,1	14,9	15,7	15,5	17,2	16,0	16,9	16,4	18,0	13,4	16,1	13,4	15,7
WATT	7,5	11,9	8,5	11,0	8,5	8,9	9,7	9,2	8,3	11,0	9,0	9,1	9,9	9,5
XL	1,1	1,0	0,9	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,5	0,7
TIGER	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	0,0	0,0	-	-	0,0	-	0,0
COBRA	1,4	1,1	1,4	1,3	1,3	1,2	1,4	1,6	2,0	1,8	1,7	1,9	1,1	1,5
PLAYBOY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ADRENALIN	3,2	3,1	3,0	2,7	3,0	2,8	3,4	3,3	3,2	3,2	2,9	3,5	3,2	3,1
PRIVATE LABEL	22,6	22,5	21,5	22,3	21,3	22,5	21,8	20,0	20,4	19,1	22,5	21,4	21,7	21,4
Total Others	10,9	12,8	15,3	13,4	14,0	13,7	14,2	12,3	12,7	12,0	11,8	11,3	11,0	12,8

Source: AC Nielsen

Numeric Selling Distribution (HU)

BRAND	DEC 2013	JAN 2014	FEB 2014	MAR 2014	APR 2014	MAY 2014	JUN 2014	JUL 2014	AUG 2014	SEP 2014	OCT 2014	NOV 2014	DEC 2014	MAT TY
ENERGY DRINK TOTAL	96,4	95,0	95,9	95,3	95,0	96,3	96,0	97,2	96,2	96,1	95,9	96,2	96,5	na
HELL ENERGY DRINK	71,5	70,8	71,6	72,5	72,9	76,4	79,3	79,0	77,7	76,4	78,2	77,9	77,4	na
RED BULL	31,5	33,0	31,9	33,5	31,8	36,1	36,2	35,9	35,1	34,4	34,9	33,7	31,5	na
BURN	52,8	52,8	48,4	51,7	51,3	52,0	52,4	52,9	50,3	51,9	50,3	48,9	48,4	na
MONSTER	31,2	33,2	35,9	36,4	35,6	36,7	36,2	37,1	37,4	34,8	35,1	36,4	37,1	na
BOMBA	63,1	60,7	58,7	58,5	64,4	65,9	67,8	70,1	67,5	69,5	68,5	67,2	63,8	na
WATT	35,3	34,0	35,2	35,7	37,6	38,3	38,8	39,5	36,5	37,7	39,3	40,0	38,8	na
XL	8,7	9,7	9,1	8,4	9,2	8,5	8,5	8,5	9,3	9,8	8,5	9,1	7,7	na
TIGER	0,6	0,3	0,3	0,3	-	-	-	0,5	0,2	-	-	0,1	-	na
COBRA	24,6	23,9	24,4	24,1	30,5	28,8	31,0	34,1	32,5	29,6	29,5	29,6	27,7	na
PLAYBOY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	na
ADRENALIN	31,7	27,6	27,5	27,7	29,7	31,0	32,4	34,5	31,8	32,1	33,1	36,0	35,7	na
PRIVATE LABEL	32,1	28,4	29,6	30,3	27,0	26,9	25,7	27,1	28,1	28,4	27,9	27,9	30,5	na
Total Others	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na

Source: AC Nielsen

Hell Energy New Generation

2011 szeptemberében a bevezetésre került a népegészségügyi termékadj. Az új adónemet szeptember 1-jétől öt termékcsoportha vetették ki, ezeknél a termékadj mértéke: a megengedettnél több cukrot tartalmazó üdítőitaloknál literenként 5, energiataloknál viszont – ahol a koffeintartalom a mérték - ugyanezen mennyiségnél 250 forint. Az előrecsomagolt cukrozott készítmények esetében kilogrammonként 100 forint, sós snackeknél és az ételízesítőknél 200 forint a termékadj.

A Hell Energy az adó bevezetése előtt 13 hónappal már kísérletezett egy egészségesebb energiatallal, melynek lényege, hogy a káros összetevőt, a koffeint új természetes összetevőkkel pótolják. A törvénytervezet, amelyről az elfogadása előtt már hónapokkal hamarabb elkezdődtek a szakmai viták, csak felgyorsította a folyamatot. Ennek a folyamatnak az eredményeképp augusztusra elkészült a Hell Energy New Generation.

Mivel a Hell Energy kicserélte a koffeint más alapanyagra ezért a Hell Energy New Generationról szóló álláspont a következő: „A 2011. 09. 01. napjától forgalmazni kívánt HELL ENERGY NEW GENERATION terméke – amely hozzáadott koffeint nem tartalmaz –, nem minősül energiatallnak a Termékadó törvény 2. § ab/ pontja alapján, azonban hozzáadott cukortartalmára tekintettel az üdítőitalokra vonatkozó nettó 5 Ft/liter termékadó sújtja az első belföldi értékesítést. A Termékadó törvény hozzáadott koffeinen alapuló meghatározásától eltérően a NEW GENERATION energiatalként megjelölése a termék klinikailag igazolt hatásmechanizmusán alapul.”

A két természetes eredetű és egészséges alapanyag a mate tea és a teobromin.

2011. szeptember 1-jén a Hell Energy egy nagyszabású sajtótájékoztatót szervezett, ahová meghívta a sajtó valamennyi képviselőjét. A sajtótájékoztató előtt a cég azt mondta, hogy forradalmi bejelentésre készül. A Hell Energy a sajtó képviselőinek elmondta, hogy klinikailag tesztelt hatású, természetes összetevőkkel készülő új terméket dob piacra a Hell Energy. Az új energiatall, a Hell „New generation” élénkítő hatása szinte megegyező a régi termékével – ezt egy nemzetközi szinten is egyedülálló orvosi teszt bizonyítja –, azonban a természetes összetevőknek köszönhetően egészségesebb, mint a hozzáadott koffeinnel készülő Hell. A Hell „New Generation”-t szeptember elsején kezdi gyártani a cég.

A sajtótájékoztatót követő napokban sorra jelentek meg a cikkek és televíziós közvetítések a Hell Energy bejelentéséről. Bár a sajtótájékoztatóról rengeteg médium adott közvetítést, az általuk elmondottak nem voltak öszhangban azzal amit a Hell Energy a sajtótájékoztatóján közölni szeretett volna a fogyasztóival.

„Új, hozzáadott koffeint nem tartalmazó terméket dob piacra a Hell Energy Magyarország Kft.; a termék továbbra is az energiatall kategóriába esik, de a jelenlegi törvényi szabályozás szerint mentesül a népegészségügyi termékadó (chipsadó) alól.”⁶ „Gyártója szerint kikerüli a chipsadót a Hell Energy új energiatalla.”⁷ „Nem kellett sokáig várni az első jelentősebb reakcióra az energiatallakat különösen sújtó chipsadó mai bevezetése után: a Dél-Amerikában honos mate teából készült kivonatra és a kakaóbabból kinyert teobrominra cseréli az energiatallalaiban található koffeint a Hell.”⁸

A legtöbb újság és televíziós közvetítés negatív színben tüntette fel az energiatall gyártót és azt az érzetet sugározta a nézők fel, hogy a Hell Energy elkerüli az adófizetést. A legnegatívabb hangvételű cikket a menedzsment fórum írta a Hell Energy sajtótájékoztatójáról: „Gyakorlatilag a teljes magyar médiát sikerült behülyítenie a piacvezető energiatall-gyártónak csütörtökön. A sajtótájékoztató meghívója szerint "drasztikus lépésre szánták el magukat a szeptember elsején bevezetett csipszó miatt". A vége aztán egy TV Shopra hajazó termékbemutató lett, melyen megismerhettük a "forradalmian új energiatallt", aminek semmi köze a bevezetett adóhoz.”⁹

"Több mint egy évvel ezelőtt kezdtünk a fejlesztésbe, aminek a célja az volt, hogy egészségesebb terméket tudjunk kínálni a fogyasztóknak" - indokolta a változtatást Szabari

⁶ http://www.napi.hu/ado/kikeruli_a_chipsadot_a_hell_energy.494341.html, 2011. szeptember 1.

⁷ Agromonitor.hu, 2011. szeptember 2.

⁸ 168 Óra online, 2011. szeptember 5.

⁹ Menedzsment Fórum 2011. szeptember 1.

József regionális igazgató. Ennek némileg ellentmond, hogy a bejelentést éppen a chipsadó életbe lépésének napjára időzítették, és az új terméket egyelőre csak Magyarországon forgalmazzák, noha a cég 28 országban van jelen.”¹⁰

„Néha csak egy hajsza választja el az átverést a sikeres médiahacktől, de én ebben az esetben az előbbire tenném a voksom. Remélem, a közeljövőben is szervez hasonló eseményt a Hell Energy. Kíváncsi leszek, hogy a kollégák másodszor is bevezik-e. Én biztos nem.”¹¹

A Hell Energy sajtóközleményt adott ki nem sokkal a sajtótájékoztató után. A közlemény megpróbálja tisztázni azt, hogy a Hell nem az adókerülés miatt vezette be a New Generation termékcsaládot, hanem azért mert egyetért a kormány azon célkitűzéseivel, hogy a társadalomnak az egészségesebb termékeket kell vásárolnia. Valamint a Hell Energy Magyarország Kft. tudatos és időigényes fejlesztése nem az adóelkerülésre irányuló összetevő csökkentésével, vagy cukorhelyettesítő alkalmazásával elért kényszermegoldás, hanem egy teljesen új fejlesztésű termék. A Hell Energy piacvezetőként feladatának tekinti, hogy az egész szektor érdekeit és törekvéseit szem előtt tartva egyeztetést kezdeményezzen a kormány illetékes szakembereivel, a bevezetett népegészségügyi termékadó hatásairól és várható eredményeiről.

XIXO

Egy új prémium magyar márka: XIXO – a minőség itt kezdődik!

A sikeres próbaüzemet követően 2013 tavaszán indult el a minőségi PET palackos termékcsalád, a XIXO üdítőitalok gyártása a HELL ENERGY szikszói üzemében, a csúcstechnológiát képviselő, új gépsoron. A jeges teákból, limonádékból és ízesített vizekből álló versenyképes, prémium magyar termékek a minőség és egyedi ízek védjegyével kívánják színesíteni a hazai – többnyire multinacionális cégek által uralt – üdítőital piacot. A teljes portfólió szigorú minőségellenőrzésen átesett, válogatott és elsőrangú alapanyagokból, természetes ásványvíz felhasználásával készül, mesterséges színezéket nem tartalmaz, hosszú minőség-megőrzési idő pedig passztörözéssel biztosított. A XIXO üdítők májustól az összes nagyobb szuper- és hipermarket, valamint hazai üzletlánc polcain megtalálhatók. A XIXO védjegyek és a XIXO Quality megjelölés kiemelten magas minőséget garantál, mivel a legkiválóbb alapanyagokból, 200 méter mélyről feltörő ásványvíz felhasználásával, Európa egyik legmodernebb palackozóüzemében készülnek a termékek. Az italokat hipermodern gépsoron, úgynevezett aszeptikus térben palackozzák, az élelmiszeripari termékekre vonatkozó legmagasabb szintű - FSSC 22000 - minőségbiztonsági szabvány maximális betartásával.

A XIXO üdítőitalok azon egészségtudatos fogyasztók számára készülnek, akik odafigyelnek a változatos és tudatos napi folyadékbevitelre, és a minőséget ugyanúgy fontosnak tartják, mint az egyedi, harmonikus ízvilágot. A cukor és aszpartám, valamint tartósítószer hozzáadása nélkül készülő XIXO Limonádé és XIXO Water kiválóan alkalmasak a folyadék pótlására akár a cukorbeteg és diétázók számára is, hiszen energiatartalmuk kevesebb, mint 1 kalória/100 ml.

A XIXO márka bevezetését nagyszabású, 360 fokos marketing és kommunikációs kampány kíséri: a televíziós reklám- és miniprogram filmek mellett, print- online és közterületi kampány és jótékony célt szolgáló PR aktivitás is indul. Számos áruházban és tavaszi rendezvényen kóstolhatják majd meg az új termékeket a fogyasztók.

¹⁰168 Óra online, 2011. szeptember 5.

¹¹ Menedzsment Fórum 2011. szeptember 1.

A termékcsalád tagjai: Xixo limonádék (330, 500 és 1500 ml), XIXO jegesteák (330, 500 és 1500 ml), XIXO Water termékek (750 és 1500 ml).

A HELL nyári újdonságai már a boltokban!¹²

A nyár méltó indításaképp a HELL ENERGY a már megszokott és várt SummerCool újdonság mellett egyedülálló innovációval rukkolt elő áprilisban. A cukormentes kínálatot újragondolva, a korábbi ízesített fejlesztések sikerén felbuzdulva vezet be az új, eperízű cukormentes HELL ZERO-t. A limitált szériás nyári energiatitalát pedig egy igazi egzotikus, a koktélok ízvilágát idéző, caipirinha változattal frissíti fel.

A legújabb ZERO innovációval Magyarország piacvezető energiatital gyártója azt a trendi, és az egészségtudatos életmódra is odafigyelő, aktív életet élő célcsoportot kívánja megszólítani, amelyik nem szeretne megalkudni: a funkcionalitást és a megszokott HELL minőséget választja, cukor és kalória nélkül.

A 2013 év végén új formulával és megújult receptúrával kifejlesztett HELL ZERO-t a XXI. század egészségtudatos fogyasztói igények hívták életre, ahogyan az új, eper ízű változatot is, amely a fogyasztói ízeszteken is osztatlan sikert aratott. A portfólióbővítés a cukormentes, de ízesített magyar energiatital piacon egyedülálló újdonságnak számít, mellyel a HELL piacvezető pozícióját kívánja tovább erősíteni és új, elégedett fogyasztókat kíván szerezni.

A HELL az eperízű cukormentes változattal – noha élénk pink-fehér csomagolása elsősorban a női tekinteteket vonzza – nem csak a női célcsoportnak kommunikál, hiszen a cukormentes termékek fogyasztása egyre nagyobb mértékben növekszik a férfiak körében is.

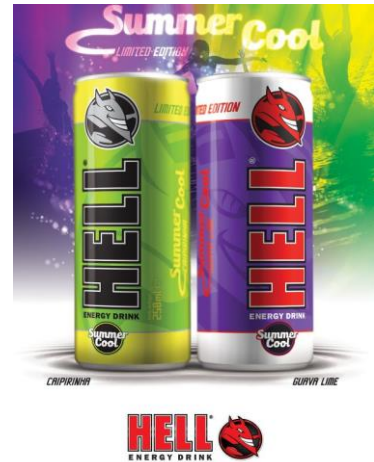
A tutti-frutti ízű HELL ZERO-hoz hasonlóan a ZERO STRAWBERRY is 0 % cukor, 0 % aszpartam, 0 % tartósítószer, 0 % kalória és 0 % szénhidrát hozzáadásával készül a maximális ízélmény érdekében. A pink-fehérdoboz természetesen már az idej, megújult dizájnnal készül, a megszokott minőségben és 32 mg / 100 ml koffeintartalommal.

Ahogy az a fogyasztók már megszokhatták, idén is egzotikus újdonságokkal gondoskodik a HELL a megfelelő frissítésről, mellyel akár a tavaszi fáradtság is legyőzhető. Az új caipirinha és a már nagy népszerűségnek örvendő guava-lime limitált ízek a nyári hónapokban színesítik a HELL választékát a szintén limitált IceCoolEdition téli ízeit felváltva.

A tavalyi év elsöprő sikere hatására a guava-lime íz kombináció idén is marad, kedvezve a régi íz rajongóinak. A dobozok mindkét íz esetében mind színben, mind dizájnban megújulnak, követve az év elején bemutatott, még exkluzívabb hatást keltő megjelenést. A caipirinha Brazíliát idéző zöld-sárga színekben tűnik fel, a guava-lime pedig az előző évhez hasonlóan lilába öltözik.

Kommunikáció

A márka kezdeti logója egy ördögfej, ami egy pesti ügynökség, a Cool and Fresh, ötlete alapján került a csomagolásra. Az új, 3D-s logó, elsőre nem néz ki máshogy az előzőnél, csak a színárnyalatok tűnnek fel, de az ördögfej nagyobb lett, az „Energy Drink” felirat pedig nem teszi ki a logó teljes szélességét, csak a Hell felirat szélességét követi. Ez az új dizájn, ez a logó szerepel már az autókon, az újrafestett Hummereken, a honlapon, és a marketinges raktár teljes tartalmán, kezdve a pop-up-októl, a molinókon át, az új zászlóig. A palack formája a



¹² <http://www.trademagazin.hu/> 2015. április

piaci rendet, cool brandet, követi. Az eredeti designt egy újjeländi csapat tervezte, majd kisebb finomításokkal elérték a végleges, egyszerű verziót. Szlogenje: Gives you power like Hell.



Hosszú távú cél az, hogy a piaci pozícióját megőrizze, az új termék bevezetésével megerősítse azt. Ennek érdekében folyik az emlékeztető kommunikáció, mely a rendezvényeken való megjelenést jelenti. Ez a szponzorálásokból ered, melyek a Hell estében különböző autó és motorsportokat jelent.

A rendezvényeken a megjelenés árusítását jelent, ahol szintén valami promócióival próbálják ösztönözni a fogyasztókat, hogy vásároljanak Hellt. A Tuning show után, a „4 doboz Hell mellé egy kulacsot adunk ajándékba” promóció zajlott, melynek nagy sikere volt.

Azt próbálják a reklámok és a szlogen segítségével átadni, hogy, ha Hellt iszol, bármi is történjen, meg se kottyan neked. Az árához képest sikerült egy olyan designt kialakítani, hogy bárki felismeri a dobozáról és a domináns színekről, hogy melyik márkáról is van szó.

A legfőbb eszköz, a reklám korábban nem volt jellemző a Hell-re, leginkább interneten terjedt a híre, ahol leginkább a saját honlapjára koncentrálódik.

Ma már látható a televízióban a HELL energiatál-gyártó legújabb reklámfilmje, mely szuperlassításos, makrofotózásos és timelapse technikával készült, és különlegessége, hogy mellőz bármilyen számítógéppel generált animációt és effektet. A piacvezető energiatál hosszú idő után tavaly jelentkezett komolyabb televíziós reklámfilm kampánnyal, melyet a globális márkaerősítés és a dinamikus fejlődő exportpiacai tettek indokoltá. A HELL régóta szeretett volna egy klasszikus, imidzs-reklámfilm, mely úgy mutatja be a terméket, hogy aki megnézi, egyből megkívánja. „2015-re eljutottunk odáig, hogy szinte minden reklámfilmben használnak számítógéppel előállított grafikát, animációt, hogy olyan képsorokat láthassunk, amit egyébként ténylegesen lefogatni nagyon nehézkes, időigényes, vagy egyáltalán nem is lehetséges. Ennél a filmnél a kreatív koncepció megalkotása alatt alapfeltételnek tűztük ki, hogy ne használjunk semmilyen generált képi elemet, ehelyett azon törtük a fejünket, hogy bizonyos mozgásokat és effektusokat hogyan tudunk a valóságban előállítani. Gyakorlatilag a feliratozáson kívül mindent felvettünk, beleértve a gőzt, füstöt, vízcseppeket, fényeffekteket is. A jégkockát több hetes kísérletezéssel állítottuk elő, hogy aztán három és fél óra alatt 3 kört fordulva valóban elolvadhasson a kamera előtt, a főszereplő lány körül pedig egy speciális, általunk gyártott kránnal forogtunk körbe. A kamera és fénymozgásokat, időzítéseket a teljesen saját fejlesztésű „OMG Motion Control” rendszerünkkel oldottuk meg, ami jelenleg egyedülálló technika Magyarországon.” – mondta el Szeljak György, OMG Visuals rendezője.

A HELL legújabb reklámfilmjét itthon az MTVA Forma 1-es közvetítéseiben, úgynevezett osztott képernyős reklámként, illetve májustól a TV2-n láthatják majd, de a vállalat legfontosabb export országaiban is komoly televíziós kampánnyal indítja a tavaszt a cég. A reklámfilmrel kapcsolatban Pantl Péter kommunikációs és marketingigazgató elmondta: „A Hell Energy mindig is híres volt az innovatív gondolkodásáról, ami természetesen nemcsak a termékfejlesztésben nyilvánul meg, hanem az ehhez kapcsolódó kommunikációban is. Az új reklámfilm esetében kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy egyedi látásmódot és

különleges technológiát használjunk, ötvözve ezt azzal, hogy a megszokott felületek mellett kreatív, illetve osztott képernyős megjelenéseket is befoglalunk.”¹³

A marketingkommunikációjára jellemző még az óriásplakátok és magnum használata, azonban ezeket leginkább Budapesten és környékén figyelhetjük meg.

Társadalmi felelősségvállalás

A HELL Energy életében a társadalmi felelősségvállalás is a vállalati magatartás egyik fontos alappillére: évről évre szervez a HELL jótékonyági akciókat és a bajban a rászorulóknak mellé áll. A honlapján is feltünteti a számtalan akciójának eredményeit. A teljesség igénye nélkül néhány fontos esemény ahol a Hell segítő kezet nyújtott az arra rászorulóknak:

- Mivel a cég székhelye Észak-Magyarország elhivatottan támogatja ezt az elmaradott térséget: az árvízkárosultakat segíti, támogatja a Vöröskeresztet, valamint csatlakozott az „Együtt a szegénység ellen” kezdeményezéshez is.
- Az árvízkárosultak megsegítésére állított karácsonyfát a Hell Energy, csatlakozott egy újabb karitatív akcióhoz, az Angyalok Erdejéhez, hogy felhívja a figyelmet a hátrányos helyzetű észak-magyarországi régióban élők problémáira.
- A HELL vállalat és márka sikeres pályafutása alatt számos elismerésben részesült, többek között a Superbrands (2012-2013), a MagyarBrands (2014), az Év Terméke 2012 és a MOMOT 2013 díj, valamint a Pegazus 2014 Díj jelöltjeként, a legdinamikusabban fejlődő magyar vállalkozások 2014-ben összeállított Közép-Magyarország régió piacvezető kategória rangsorában elért eredményei alapján a HELL az öt legjobban teljesítő vállalkozás közé került.
- 2015 márciusában kétmillió forint adománnyal támogatta a HELL a Kölyökszív Alapítványt. A támogatás komoly segítséget jelent a gyermek-kardiológiai eszközök beszerzésében az alapítványnak. „Vállalatunk CSR tevékenységében a beteg gyermekek és az ő gyógyulásuk segítése prioritást élvez, ahogyan a korábbi példánk – akár a miskolci kórház támogatása, akár a XIXO Mosolygyűjtő kampányunk, mellyel a leukémiás gyermekek gyógyulását támogattuk – is bizonyítják azt. Reméljük, hogy példánkkal élen tudunk járni a többi, elsősorban borsodi cég előtt is, és bízunk benne, hogy hozzájárulásunkkal az alapítvány minél előbb be tudja majd szerezni a szükséges orvosi berendezéseket!” – mondta el Tóth Eszter Anna, a cég szóvivője.

A Hell Csapat

A nemzetközi marketing tevékenység egyik fontos mérföldköve volt az AT&T Williams Forma 1-es csapatával kötött szponzori szerződés. Ez a szponzoráció 18 országban fejtette ki hatását és támogatta a márka fő értékeit, amelyek a világszínvonalú íz és design mellett a kiemelkedő ár-érték arány, és a versenyképes kommunikáció.

A 2007-ben alapított Hell Racing Team azzal a céllal jött létre, hogy a Hell Energy egy csapatba tömörítse a különböző szakágakban jeleskedő, támogatott versenyzőit. A több országban is piacvezető márka vállalati filozófiájának egyik alappillére a tehetséges sportolók felkarolása és a kiváló eredményeik eléréséhez szükséges biztos háttér megteremtése. Az energiatalok által sugárzott életérzés tökéletes összhangot alkot a technikai sportok világával, hiszen a kitartás, az összpontosítás, a kihívásoknak való megfelelés, olyan fogalmak, amelyek a Hell márkát is jellemzik. Fontos szempont a csapat bővítésénél a kiemelkedő egyéni teljesítmény az adott

¹³ <http://www.hellenergy.com/hu/2015/04/kulonleges-technologiaival-keszult-a-hell-uj-reklamfilmje/> (2015.04)

szakágban, így az évek során a Hell Racing Team a legkiválóbb sportolókat tömörítő csapat lett.

A Hell – megalapítva a Hell Junior Racing Team-et – felkarol junior korú versenyzőket, annak érdekében, hogy ezek a tehetséges magyar fiatalok minél szebb eredményeket érhessenek el, mind a hazai, mind a nemzetközi megmérettetéseken.

A HRT miatt jelen van a rally bajnokságon, az összes Pro kategóriás Drift versenyen, rally-cross futamokon, és még egyéb más sporteseményeken. Az energiatál gyártó emellett támogatója az Országos Magyar Rally Bajnokság egyes futamainak.

A Hell Energy szponzor volt a Miskolc valamint Mecsek Rally versenyein. A legtöbb energiatál gyártó cég is ezt a stratégiát követi, így tehát ha a Hell Energy nem szeretné, elveszteni Magyarországon a piacvezető szerepét arra kell törekednie, hogy ezt a stratégiát minél professzionálisabb módon bonyolítsa le.

Az export piacokon történő népszerűsítés érdekében a Hell Energy szerződést kötött a King of Europe Nemzetközi Drift Bajnokság (KoE) szervezőivel.



Korlátozhatják az energiatalok fogyasztását¹⁴

Az energiatalok fogyasztásának korlátozására vonatkozó szabályozás kidolgozását tervezi a kormány – derül ki Rétvári Bence, az Emberi Erőforrások Minisztériuma államtitkárának egy képviselő írásbeli kérdésére adott válaszából.

Az egészséges Magyarország 2014-2020 egészségügyi ágazati stratégia népegészségügyi programterületével összhangban előkészítették a Táplálkozás-egészségügyi Szakpolitikai Programot, amelynek kiemelt cselekvési területe az egészséges választás elérhetővé tétele a fogyasztók számára.

“A területet érintő tervezett intézkedések között szerepel az energiatalok fogyasztásának korlátozására vonatkozó szabályozás kidolgozása, amelynek egyik lehetősége a kereskedelmi forgalomban lévő energiatalok maximális térfogategységeinek meghatározása és annak ellenőrzése” – írta. (MTI)

Avalon Park: Élmény a természetben!¹⁵

Az Utazás 2015 kiállítást választotta legújabb, turisztikai beruházása bemutatkozásának helyszínéül az évek óta piacvezető energiataláról ismert HELL ENERGY. A lokálpatriotizmusáról is híres vállalkozás ezúttal is a hátrányos borsodi régióban teremt értéket, és újabb munkahelyeket. A Bükk szívében, Miskolctapolcán mintegy öthektáros területen épül fel az Avalon családi, szórakoztató- és élménypark, ahol a család valamennyi tagja megtalálja a szórakozási, illetve aktív- és passzív kikapcsolódási lehetőséget. A beruházás teljes egészét – a természetbarát építőanyagok kiválasztásától kezdve, a megvalósítás és üzemeltetés folyamatában is – a környezettudatosság határozza meg.

Még az idén, két ütemben Miskolctapolcán épül majd fel 2015 legnagyobb hazai komplex turisztikai magánberuházása, az Avalon szórakoztató- és élménypark. A nemrégiben a céghez

¹⁴ <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/korlatozhatjak-az-energiatalok-fogyasztasat.html> (2015. április)

¹⁵ <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/ceg-es-szemelyi-hirek/avalon-park-elmany-a-termeszetben.html> (2015. február)

igazolt marketingigazgató, Pantl Péter a legújabb projektről elmondta: „A HELL ENERGY számára az innováció mindig is kiemelten fontos volt, így nem lehetett kérdés, hogy a cégcsoport legújabb beruházásánál is ez vezérel minket. Emellett kiemelt figyelmet szentelünk a környezettudatosságra, a munkahelyteremtésre – és a társadalmi felelősségvállalásra is, hiszen a HELL elkötelezett támogatója, valamint aktív résztvevője az észak-magyarországi régiónak.”

A beruházó HELL legfőbb célja a komplex, minden igényt kielégítő turisztikai projekttel az volt, hogy a turizmusban – elsősorban Miskolctapolcán és környékén – tapasztalható kedvező idegenforgalmi tendenciát tovább tudja javítani, olyan magas színvonalú szolgáltatást nyújtva, mely jelentős mértékben fogja majd a vendégéjszakák számát emelni. „Az elmúlt év során Miskolc négy kiemelt turisztikai területe közül Miskolctapolcán nőtt leginkább a forgalom, hiszen közel 20 300 fővel több vendég, 40 999 vendégéjszakával többet töltött Miskolctapolcán, mint 2013-ban. Ahhoz, hogy a vendégigényeket minél jobban ki lehessen szolgálni, további programlehetőségekre is szükség van. Az Avalon Park szolgáltatásai ezt segítik. Ehhez kapcsolódva az épülő hotel a magas színvonalú szállások számát bővíti majd.”- tette hozzá Nagy Júlia, Miskolci Idegenforgalmi Marketing Nonprofit Közhasznú Kft. ügyvezetője.

Az Avalon Park profiljának kialakításakor meghatározó szempont volt az inspiráló, és a helyszínen járva az embert egyből rabul ejtő, természetes környezet. Így a beruházás valamennyi egységében a természet-közeli élmény megőrzése volt az elsődleges cél, akár az erdei nyomvonalon kialakított, káros anyag kibocsátásmentes elektromos gokart pályáról, vagy az épületek alapanyagáról van szó. „Az érintetlen természet nyújtotta helyszín egyben felelősség is, a beruházásunk éppen ezért százszázalékosan a környezettudatosság jegyében valósul meg. A természetbarát anyagok – hiszen az összes épület a finn HONKA rönkház technológiával készül – felhasználásán kívül a tiszta levegő megóvása mellett is elkötelezettek vagyunk, ezért a park egész területén tilos az autóforgalom. A vendégeink szállítását elektromos golf autókkal és DOTTO vonattal oldjuk majd meg.” –emelte ki az Avalon Park Kft. ügyvezetője, Halász Anikó.

Miért pont Avalon? Avalon egy legendás, utópisztikus hely (sziget) – ami Artúr király legendájában szerepelt – ahol mindenki boldog, sokszor Atlantisz szigetével szokták azonosítani. „Mivel egy komplex családi, szórakoztató és élmény parkot kívánunk megvalósítani, ahol a család minden tagja jól érezheti magát, megtalálhatja a számára legmegfelelőbb kapcsolódási lehetőséget, az volt a célunk, hogy ez a névválasztásban is visszaköszönjön.” – indokolta az ügyvezető.

Kérdések-feladatok BA szakos hallgatók számára

1. Készítsen makrokörnyezeti elemzést a Hell Energy Drink számára! Az elemzés során térjen ki azon lehetőségekre és veszélyekre, amelyeket cég számára figyelembe kell venni!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót, amely célja a következő szezon új terméke innovációjának megalapozása, a fogyasztói igények és motivációk feltárása. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet!
3. Miként szegmentálható az energiai piac, milyen szegmensek különíthetők el? Hogyan alkalmazná az STP modellt?
4. Mutassa be a Hell Energy Magyarország Kft. hazai és nemzetközi versenykörnyezetét!
5. Értékelje a Hell energiatalt és a XIXO üdítőket, mint márkákat a márkaépítés sajátosságai alapján! Értékelje a Hell által alkalmazott márkázási stratégiát!
6. Vizsgálja meg a cég által 2015-ben bevezetett italok csomagolását! Tegyen javaslatot a fejlesztésre!
7. Elemezze az energiai piac értékesítési csatornáit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére a Hell Energy Magyarország Kft. jelenlegi értékesítési gyakorlatához?
8. Mutassa be a Hell Energy Magyarország Kft. esetében alkalmazott, valamint a lehetséges marketingkommunikációs mixet!
9. Tervezze meg az Avalon Park bevezetését a regionális turisztikai piacra!
10. Vizsgálja meg az Avalon Park és a Hell Energy imázsának egymásra gyakorolt hatását! Hogyan fejlesztené?

Kommunikáció szakirány + kérdése:

1. Tervezzen plakátot az Avalon Park számára!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót a Hell Energy Magyarország Kft. számára, amelyen bemutatják a nyár új termékeit!
3. Készítsen kampánytervet a Hell Energy Magyarország Kft. számára az energiatalok káros hatásairól szóló hírek ellensúlyozására!
4. Milyen újszerű, médiában történő megjelenéseket alkalmaz a cég és milyen javaslatokat tenne?
5. Milyen válságszituációk jöhetnek szóba a Hell Energy Magyarország Kft. életében? Válasszon ki egyet és tegyen javaslatot a válságkommunikáció megoldásaira!

Értékesítés szakirány + kérdése:

1. Vizsgálja meg a benzinkutak energiatal értékesítésben betöltött szerepét, gyakorlatát!
2. Tegyen javaslatot SP-eszközök alkalmazására a XIXO üdítőital esetében!
3. Milyen javaslatokkal élne az energiatalok esetében a kategóriamenedzsment terén, egy szabadon választott hipermarket üzletben?
4. Milyen szerepe van a logisztikának az üdítőitalok értékesítésében, vizsgálja meg a Hell Energy Magyarország Kft. logisztikai rendszerét! Fogalmazzon meg javaslatokat!
5. Ismertesse Hell energiatal HORECA szektorban alkalmazott értékesítés-támogató eszközeit és lehetőségeit!

Kérdések-feladatok a Gazdálkodási szak marketing szakirányos hallgatók számára

1. Készítsen makrokörnyezeti elemzést a Hell Energy Drink számára! Az elemzés során térjen ki azon lehetőségekre és veszélyekre, amelyeket cég számára figyelembe kell venni!

2. Tervezzen meg egy marketingkutatót, amely célja a következő szezon új terméke innovációjának megalapozása. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet!
3. Miként szegmentálható az energiatital piac, milyen szegmensek különíthetők el? Hogyan alkalmazná az STP modellt? Mutassa be az energiatital vásárlás lehetséges szituációt, folyamatát és legfontosabb meghatározó tényezőit!
4. Mutassa be a Hell Energy Magyarország Kft. hazai és nemzetközi versenykörnyezetét!
5. Értékelje a Hell energiatitalt és a XIXO üdítőt, mint márkákat a márkaépítés sajátosságai alapján! Értékelje a Hell által alkalmazott márkázási stratégiát!
6. Elemezze az energiatital piac értékesítési csatornáit belföldön és más célországok esetében! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsment a Hell Energy Magyarország Kft. jelenlegi értékesítési gyakorlatához?
7. Vizsgálja meg a Hell Energy Magyarország Kft. nemzetközi piaci aktivitása fejlesztésének lehetőségét, lehetséges stratégiai irányait!
8. Mutassa be az integrált kommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a Hell Energy Magyarország Kft. esetében! Vázolja fel annak marketingkommunikáció rendszerét, stratégiáját, ahol alkalmazza a CI koncepciót is!
9. Tervezze meg egy új termék bevezetését a piacra a Hell számára!
10. Milyen PR eszkörendszer alkalmazását javasolná a cég számára a különböző célcsoportok irányába? Miért?

Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára

1. Készítsen makrokörnyezeti elemzést a Hell Energy Drink számára! Az elemzés során térjen ki azon lehetőségekre és veszélyekre, amelyeket cég számára figyelembe kell venni!
2. Tervezzen meg egy összetett marketingkutatót, amely célja a következő szezon új terméke innovációjának megalapozása, a fogyasztói igények és motivációk feltárása. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet!
3. Miként szegmentálható az üdítőital piac, milyen szegmensek különíthetők el? Mutassa be az energiatital vásárlás lehetséges szituációt, folyamatát és legfontosabb meghatározó tényezőit! Milyen javaslatokkal élne az energiatitalok esetében a kategóriamenedzsment terén, egy szabadon választott hipermarket üzletben?
4. Mutassa be a Hell Energy Magyarország Kft. piaci, versenykörnyezetét!
5. Elemezze a márkaértéket és mutassa be a sikeres márkaépítés tényezőit a Hell Energy Magyarország Kft. esetében!
6. Elemezze a cég innovációs lehetőségeit, az innováció-marketing alkalmazási megoldásait! Értékelje innovációs szempontból az Avalon Park beruházását!
7. Milyen árképzési stratégiai és taktikai megoldások jelenhetnek meg a vállalkozás esetében?
8. Vizsgálja meg a Hell Energy Magyarország Kft. nemzetközi piaci aktivitása fejlesztésének lehetőségét, lehetséges stratégiai irányait!
9. Mutassa be az integrált kommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a Hell Energy Magyarország Kft. esetében!
10. Milyen jelentős PR-hibákat vétett a cég eddigi tevékenysége során? Tegyen javaslatot reputációjának javítása érdekében!

Beszerezés-értékesítés szakirány

1. Elemezze az energiatál piac értékesítési csatornáit (belföldön és külföldön)! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsment fejlesztésére, stratégiai partnerségek kialakítására a Hell Energy Magyarország Kft. jelenlegi értékesítési gyakorlatához!
2. Mutassa be a cég beszerzési stratégiájának lehetséges megfontolásait, motivációit, megfontolásait!
3. Mutassa be a vevőelégedettség-vizsgálat lehetséges módszereit és az elégedettség-menedzsment lehetséges irányait az épülő Avalon Park látogatói esetében!
4. Hogyan mérné a cég szervezeti piaci ügyfeleinek értékét? Magyarozza el javaslatait!

Non-business marketing szakirány

1. Mutassa be a civil szektor törekvéseinek megjelenési terepeit, lehetőségeit az energiatál piacon!
2. Milyen társadalmi problémákat vet fel a cukrozott, esetleg koffein-tartalmú italok fogyasztása a fiatalok életében, milyen lehetséges megoldásai vannak a problémák kezelésének?
3. Hogyan tud megfelelni az energiatál-gyártás a 21. század környezetvédelmi kihívásainak? Melyek a továbblépés lehetséges irányai?
4. Miként jelenhet meg a CSR tevékenység a cég gyakorlatában, tegyen javaslatokat?