

Hell Energy Drink

A cég bemutatása

A HELL Energy Drink az alig több mint két évtizedes múltra visszatekintő és dinamikusan fejlődő energiatál kategória fiatal szereplője. A márka 2006-ban született és három éven belül kiemelkedő szereplője lett a nemzetközi energiatál piacnak. Az ital debütálása 2006 áprilisában a 13. Miskolc Rally



1. ábra: Hell Energy logó

prológ versenyén történt, amit nagy örömmel fogadtak a nézők. 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 2011-ben már 26 országban volt elérhető. Sikereit a kiváló minőségnek, a márka integritásának, a nemzetközi marketing kommunikációs háttérnek és a fogyasztói igények professzionális kielégítésének köszönheti. A Hell 2009-ben, a hazai piacon elért 2,8 milliárd forintos árbevételével 32 százalékos növekedést és megkétszerezett piaci részesedést ért el.

A nemzetközi expanzió első lépései között a márka képviseltette magát Európa legnagyobb élelmiszeripari kiállításain. (Kölnben az Anuga-n, Párizsban a SIAL-on és a moszkvai World Food kiállításon is 2008-ban, ahol a „Legjobb új, piacra lépő” cégnek járó díjat illetve a „Legjobb energiatál” díjat is elnyerte.) Ugyanebben az évben, ősszel pedig a világ legnagyobb és legrangosabb expo-ján, a SIAL-on vett részt egyedi, saját standdal. 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 területére is.

Versenyképes egyedi kisserelések és innovatív termékek találkoznak a kereskedelmi partnerek, a vásárlók és a leendő fogyasztók elvárásaival. 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 energiatál az AC Nielsen piackutató cég adatai szerint 140 %-os, mennyiségi piacrész-növekedést produkált már a 2009-es évben. A HELL teljes piaci részesedése mennyiség szerint 13,2 százalékos, értékben pedig 16 százalékos. A Nielsen adatai szerint, a miskolci központú vállalat 7,2 millió literes forgalmával egyedül többet ad el, mint a két legnagyobb magyarországi energiatál márka összesen. 2010-ben a vállalat 140 %-os exportnövekedésre tudott szert tenni, jelenleg 2011 első negyedében 168 %-os az energiatál gyártó cég exportnövekedése.

Az **export** kivitele a tavalyi első negyedévhez képest 168 százalékkal nőtt és az árbevétele tavaly 20 millió euró volt – ennek fele exportból származott.¹ 2010-ben több országban is a top három brand közé került a magyar energiatál, ez leginkább annak volt köszönhető, hogy 34 ezer értékesítési ponton lehet hozzájutni a Hell energiatálakhoz, és emiatt a cég több mint 50%-os növekedést tervezett a 2011-es év végére. Ezt a sikert a vállalat annak köszönheti, hogy évről évre növeli azoknak az országoknak a számát, ahol a terméket megvásárolhatják a fogyasztók. A márka külpiaca 2011-ben Afganisztánnal és Jamaicával bővült.

A Hell Energy Magyarország Kft. export tevékenységének fókuszában a nyugat és közép-európai országok állnak. Ezekben a területeken az eddigi eredmények magukért beszélnek. Szlovákiában a Hell Energy Drink négy éve van jelen 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.

¹ <http://www.trademagazin.hu/ceg-es-szemelyi-hirek/exportoffenzivat-inditott-a-hell.html>

Az új piacok közül kiemelkedő még az angliai piac is, ahol 2010-ben került bevezetésre a Hell energiatital, és terjeszkedése az óta is töretlen. A Sainsbury's üzletláncsal 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 energiatital piacon piacvezető pozíciót betöltő vállalat tevékenységi köre az energiatital 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.



2. ábra: A HELL szikszói üzeme

A „lego-szerűen”, üzemből összeállítható berendezést a német gyártó 2011. január-februárjában tesztelte és a sikeres próbaüzemet követően június 9-10-én adta át hivatalosan a magyar energiatital gyártóknak. A 7000 négyzetméteres, legmodernebb technológiával felszerelt szikszói üzem átadása a mindössze öt éves Hell márka rövid, de sikereiben bővelkedő történelmének egyik legfontosabb mérföldköve. 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.

A Hell Energy választása a professzionális minőség mellett azért esett a német gyártmányú berendezésre, mert – ellentétben az eddig külföldön, bértöltésben igénybe vett gépsorokkal – az új töltőberendezés a Hell energiatitalok teljes termékpalettáját képes tölteni (250 ml, 355 ml és 473 ml). A modern töltőgép 0-24 órás üzemmódban, a Magyarországon elérhető legnagyobb kapacitást tudja majd biztosítani. Az energiatitalok 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 üzletbe.

A cég termékeinek bemutatása

A Hell energiatital koffein és taurin tartalmú, vitaminozott szénsavas alkoholmentes ital. Szobahőmérsékleten tárolható. Fogyasztása cukorbetegnek, szívbetegnek, koffein érzékenyeknek, magas vérnyomásban szenvedőknek, szoptató és terhes anyáknak, gyermekeknek nem ajánlott. Ez 3 féle kiszerezésben 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. Fontos azonban, hogy a taurint tartalmazó energiatitalok alkohollal együtt olyan vegyületet alkotnak, amelyek egészségtelen folyamatokat idézhetnek elő a szervezetben. Az 5 százalékos alkoholtartalmú ital az eredeti termék íz világát megőrizve, koffein és taurin nélkül készül, így képes a kedvezőtlen élettani hatások kiküszöbölésére. Az ital limitált formában került a piacra és jelenleg már nem árusítják.

2011 nyarára pedig egy egyedülálló íz világú



3. ábra: Hell Energy New Generation

terméket dobott piacra a Hell Energy, ami nem más, mint a **Hell Energy Red Grape**, 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 termékpalalettáján és a jövőben is elérhető lesz. 2011. szeptember elsejétől pedig 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.

A Hell Energy közvetlen versenytársai

Az energiatitalok 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 energiatitalok piaca, olyan üdítőital, amely egy bizonyos ideig fokozza az emberi szervezet anyagcseréjét, az ébrenléletet és a teljesítőképességet.

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

- Az energiatitalokban lévő **koffein** szűkíti a perifériás ereket, viszont tágítja az agyi ereket, így az agyi perfúziót, vérátáramlást növeli. Ezt a hatást kombinálják a cukor élettani hatásával, így több vér, több oxigén és több tápanyag kerül az agyba, ezért élénkít.²
- Egy másik gyakori összetevő, a **taurin** segíti a sejtek tápanyagfelvételét, az energiaellátását. Ez egy természetes aminosav, de gondot okozhat, ha alkohollal kombinálják. E kettő kölcsönhatásában ugyanis mérgező vegyületek alakulhatnak ki.
- Többnyire **vitaminok** is vannak az energiatitalokban. Talán nem is elsősorban azért, hogy egészségesebbek legyenek, hanem, mert ezek is fokozzák az anyagcserét, vagyis az élénkítő hatást. A B-komplex vitaminok energiát generálnak, segítik a szénhidrátok elérését, valamint fontos szerepet töltenek be a szív és az izmok normális működésében. Jelentős hatással vannak továbbá a fizikai és szellemi teljesítőképességre is. A Hell B2, B5, B6 és B12 vitaminokat tartalmaz.³

Az energiatitalok 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 energiatitaloknál tapasztalhatunk. Ennek okát abban látjuk, hogy a kávéfogyasztás már szinte hagyomány, míg az energiatitalok 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 rosszullethez vezethet. Azonban ez a kávé esetében is előfordulhat.

Mivel ma már rendkívül sok, eltérő árfekvésű, kisebb-nagyobb kiszerezésű energiatital érhető el a piacon, így a választék skála igen széles.

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 energiatitalai is helyettesítő termékek lehetnek, amelyek száz forint körüli áron kaphatók, mint például a Go, a Kick, a Kobra a Maxx, a Mixed Up Energy.

² http://www.hazipatika.com/articles/Szarnyakat_ad?aid=20040728175117

³ http://www.hellenergy.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=300&Itemid=288&lang=hu

Az energiatalkok az igények lehető legszélesebb skáláját fedik le. Találhatunk közöttük olcsó és gyenge minőségű energiatalk (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.

Az energiatalkok 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.

A közvetlen versenytársak a MediaQ 2010-ben végzett kutatása alapján

A spontán márkaismertség alapján a Red Bull fölényesen vezet a többi energiatalk gyártóval szemben, a válaszadók több mint 50%-a megemlítette a márkát. Ezután jön a Hell, Bomba, Monster, és a Burn. A Red Bull-t követő 4 energiatalk spontán márkaismertsége összesen nem éri el az 50%-ot. A négy márka spontán márkaismertsége első említésre a következő: Hell Energy Drink 13,6%, Bomba 6,2%, Monster 4,1%, Burn pedig 3,1%.⁴

Red Bull

A Hell Energy Drink legfőbb versenytársa a Red Bull, az energiatalk 1992-es Magyarországi bevezetése óta töretlen sikernek örvend. A rendszerváltás után a korai piacra való belépés kifizetődő volt. A két és fél éves kényszerszünet ellenére is. A bevezetés után az energiatalk a szórakozóhelyek „menő” és drága itala lett. Ezt az illúziót ma is őrzi az ital, hiszen évtizedek óta a magas árának köszönhetően az elit szegmenst képviseli. A nagy nevű, szórakozóhelyek évtizedek óta kizárólag Red Bullt forgalmaznak. Egyébként jellemző a klubokra, hogy éveken keresztül elkötelezik magukat egy adott márkánál.

Termékei: tutti-frutti íz, cukormentes, mind a kettő 250 és 355 ml-es kiszerelésben, Red Bull Shot 50 ml. Elsőként teremtettek új termékpiacot Európában.

Első helyét a piacon a Hell bevezetésekor elveszítette, sőt még a Monster is megelőzte néhány hónap alatt. Nagyjából 4,5-5 % volt a tavalyi évben a részesedése.

Bomba

Az energiatalk 1997-ben vezették be. A Red Bull után a következő versenyző, aki ringbe szállt a fogyasztók kegyeiért. Az energiatalk logóját láthattuk rallyautókon és egyéb technikai sportot űző járművek oldalán. Az ital érdekessége, hogy üveges kiszerelésben és 0,33 l-es űrtartalommal volt kapható, ami ekkor még újdonságnak számított és ezzel az ötlettel a Bomba még ma is egyedülálló, bár az óta már bevezette a megszokott 250 ml-es fémdobozos kiszerelést. A Bomba fogyasztók a fórumokon elmondják, hogy számukra még mindig az üveges kiszerelés élvez prioritást, ugyanis különbséget vélnek felfedezni a dobozos és üveges kiszerelésű ital íze között. A Bomba is ugyanazokat az értékeket tartalmazza a legfontosabb összetevőkből, mint a legtöbb energiatalk.

Classic 250 ml, can 250 ml és cukormentes can 250 ml (fémdobozos termék), pet 600ml és cukormentes pet 600ml. Stabil, 2. helyen álló piaci pozícióját nagyjából a Hell mellett is tartja. Ez 2010-ben átlagosan 8-9 %-ot jelentett.

Burn

A szegmensben rejlő lehetőségek a Coca-Cola számára is vonzóknak tűnhettek, ugyanis 2007-ben bevezette a piacra a szintén magasra pozicionált Burn-t. Összetevői megegyeznek a többi energiatalkal, íze azonban más, a megszokott tutti frutti helyett vegyes gyümölcsöt érez az, aki az italt megkóstolja, ez a Burn legnagyobb előnye. Az energiatalk exkluzív külseje valamint magas ára a Red Bull mellé pozicionálja az energiatalk.

A Coca-cola forgalmazza a következő kiszerelésekben: 250 ml fémdobozban, 500 ml pet-palackban, Burn shot 50ml, és új termékként a juice-os változat. 2010-ben a Bombával zárt nagyjából egyforma helyen, de havi szintre lebontva, többször előzte meg.

Monster

Az üdítőital gyorsan nagy népszerűsége telt szert aztán amilyen gyorsan sikeres lett a fogyasztók olyan gyorsan el is felejtették. Az amerikai származású bár nem Amerikában gyártott energiatalk érdekessége, hogy fél literes kiszerelésben kapható, ára a felső árkategóriába tartozik. 2010

⁴ <http://www.slideshare.net/mediaq/energiatalk-kutats-mdiaq-7740083>

áprilisában került a boltok polcaira 500 ml-es kiszerelésben. Szintén van egy tutti-frutti, cukormentes és juice-os változata. Így év végére 4,8-5 %-os részesedéshez jutottak. Időközben megjelent a 250 ml-es doboza.

Watt

A Watt hazai gyártású energiatital az ezredforduló óta kapható a boltokban. A BUSZESZ Zrt. gyártja hazai üzemében sok más termék mellett. A Watt koffeintartalma megegyezik az ismertebb energiatitalokkal, és árkategóriában sem tér el a Hell energiatitalától. A klasszikus fémdobozos 250 ml-es termék megvan nekik is, sima és cukormentes változatban egyaránt, Isotonic (gyümölcslével), Natura (növényi kivonatokkal), és egy új, nyári kiadás Sunrise néven, édeskés ízzel. Az egyik legnagyobb feltörekvő a piacon a Hell, és a Monster után. A Watt a Hell Energy marketing stratégiáját követve próbálja népszerűsíteni termékeit a technikai és extrém sportok kedvelői között. A termék egyik erőssége a rádió és televíziós kampányok sikeressége, amelyet több elnyert díj is bizonyít. A tavalyi évben magasabb részesedéssel zárt, mint a Red Bull.

1. táblázat: A Hell és a konkurensek összetevői, és azok arányai

Mg/100ml	Koffein	Guarana	Szénhidrát	Energia	Taurin
Hell	32 mg	-	11 mg	46 kcal	400 mg
Red Bull	32 mg	-	11,3 mg	45 kcal	400 mg
Bomba	32 mg	-	12 mg	51 kcal	400 mg
Watt	30 mg	-	12 mg	50 kcal	400 mg
Monster	32 mg	+	12 mg	10 kcal	400 mg
Burn	35 mg	+	14,3 mg	61kcal	420 mg

Hell Energy New Generation

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

A Hell Energy az adó bevezetése előtt 13 hónappal már kísérletezett egy egészségesebb energiatitalal, 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 energiatitalnak 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 energiatitalként megjelölése a termék klinikailag igazolt hatásmechanizmusán alapul.”

A Hell Energy New Generation tehát abban különbözik a piacon lévő energiatitaloktól, hogy az egyik energiát adó összetevőjét kicserélték két természetes eredetű és egészséges alapanyagra. A két alapanyag nem más, mint a mate tea és a teobromin.

A New Generation bemutatása

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 sajtó képviselőinek elmondta, hogy klinikailag tesztelt hatású, természetes összetevőkkel készülő új terméket



4. ábra: Hell Energy sajtótájékoztató,

dob piacra a Hell Energy. Az új energiáit, 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 Hell „New Generation” termék október elseji bevezetését követően Magyarországon már csak az új terméket gyártja és forgalmazza a magyar tulajdonú Hell Energy Magyarország Kft, tehát minden jelenleg forgalomban lévő termékének összetétele megújul, köztük a Hell Energy Red Grape-é is. A gyártó reméli, az általuk választott, egészségesebb irányvonal további követőkre talál a jövőben. Az új, természetes összetevőkkel készülő Hell energiáitál ára az új receptúra ellenére sem változik szignifikánsan, hiszen csak a cukor adóköteles.

A sajtótájékoztató után

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 összhangban 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 energiáitál kategóriába esik, de a jelenlegi törvényi szabályozás szerint mentesül a népegészségügyi termékadó (chipsadó) alól.”⁵ „Gyártója szerint kikerüli a chipsadót a Hell Energy új energiáitál.”⁶

„Nem kellett sokáig várni az első jelentősebb reakcióra az energiáitálokat különösen sújtó chipsadó mai bevezetése után: a Dél-Amerikában honos mate teából készült kivonatra és a kakaóbabból kinyert teobrominra cseréli az energiáitálaiban található koffeint a Hell.”⁷

A legtöbb újság és televíziós közvetítés negatív színben tüntette fel az energiáitál 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 energiáitál-gyártónak csütörtökön. A sajtótájékoztató meghívója szerint "drasztikus lépésre szánták el magukat a szeptember elsején bevezetett csipszadó miatt". A vége aztán egy TV Shopra hajazó termékbejelentő lett, melyen megismerhettük a "forradalmian új energiáitált", aminek semmi köze a bevezetett adóhoz.”⁸

"Több mint egy évvel ezelőtt kezdtünk a fejlesztésbe, aminek a célja az volt, hogy egészségesebb terméket tudjunk kínálni a fogyasztóknak" - indokolta a változtatást Szabari 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.”⁹ „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 beveszik-e. Én biztos nem.”¹⁰

A Hell Energy sajtóközleménye a kialakult helyzet tisztázására

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

⁵ http://www.napi.hu/ado/kikeruli_a_chipsadot_a_hell_energy.494341.html, 2011. szeptember 1.

⁶ Agromonitor.hu, 2011. szeptember 2.

⁷ 168 Óra online, 2011. szeptember 5.

⁸ Menedzsment Fórum 2011. szeptember 1.

⁹ (168 Óra online, 2011. szeptember 5.)

¹⁰ Menedzsment Fórum 2011. szeptember 1.

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.

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 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.

5. ábra: Logó



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 szponzorálásból ered, melyek a Hell estében különböző autó és motorsportokat jelent.

Ezzel is az a cél, hogy az emberek a Hellhez kössék az autót. Emellett a rendezvényeken a megjelenés pontosabban 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.

Állandó szereplésükkel, az ismertség elérése mellett a róluk kialakított kép befolyásolása, a pozitív vélekedés kialakulása is a célok között szerepel. Illetve az emlékeztetés is szerepet játszik, valamint állandó promóciós akciókkal kedveskednek, ami vonzza a vásárlókat.

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. Habár az energiaiál 2011-ben már nem szerepelt a Forma 1-ben jelentős hatása van még jelenleg is annak, hogy a cég 2009-ben beszállt egy Forma 1-es csapat szponzorálásába Magyarországon elsőként.

2011. március 25-én, a Carstyling.hu Tuning Show nyitó napján, a rendezvény nagyszínpadán tartotta szezonindító sajtótájékoztatóját a Hell Energy. Magyarország piacvezető energiaiál-gyártója bemutatta azokat a hazai sportolókat, akik 2011-ben a **Hell Racing Team** tagjaiként versenyeznek a különböző, főként autósport szakágakban. 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 Hell a tehetséggondozás jegyében két fiatal tehetséggel bővíti csapatát, így az a piacvezető magyar energiaiál Hercsik Vince gokart- és Csikai Bence XT R-rollerversenyző fő szponzora.

A HRT miatt jelen van a rally bajnokságon, az összes Pro kategóriás Drift versenyen, rally-cross futamokon, és még egyéb más sporteseményeken. Az energiaiál gyártó emellett támogatója az Országos Magyar Rally Bajnokság egyes futamainak. A Hell Energy szponzor volt 2011-ben a Miskolc valamint Mecsek Rally versenyein. A Hell Energy már fiatal piacra lépőként a sportszponzoráció

mellett kötelezte el magát. Elgondolását az vezérelte, hogy az energiatalok által sugárzott életérzés tökéletes összhangot alkot a technikai sportok világával. A kitartás, az összpontosítás, a kihívásoknak való megfelelés, olyan fogalmak, amelyek a Hell márkát is jellemzik. A legtöbb energiatal 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. A Hell névadó szponzora a rally sorozatnak.

A **Drift** az, ami az idei évben kiemelt jelentőségű. Nem csak a jelenlét miatt, hanem az erre a célra megépített Chevrolet Camaro amerikai autósoda miatt is, amely folyamatos Drift bemutatókat tart.



6. ábra: A Helles Chevrolet Camaro

Az export piacokon történő népszerűsítés érdekében a Hell Energy szerződést kötött a King of Europe Nemzetközi Drift Bajnokság (KoE) szervezőivel. A nívós versenysorozat futamain a magyar energiatal-gyártó lesz a világ egyik legrangosabb drift versenyének névadó szponzora és hivatalos energiatala. A Magyarországon piacvezető Hell Energy az idei bajnokság román, szlovák, magyar, spanyol és görög futamain a Camaroval népszerűsíti termékét export piacain, 2012-ben pedig már névadóként jelenik meg a teljes versenysorozatban.

A legfőbb eszköz, a **reklám** nem jellemző a Hell-re, leginkább interneten terjedt a megjelenésének híre. Internetes megjelenése leginkább a saját honlapjára koncentrálódik, és a kezdőlapján megjelenő banner az új termékét hirdeti. Elyerte az év terméke díjat. Újságokban való megjelenése is elenyésző, leginkább férfimagazinokban lehet látni a Hell New Generation hirdetéseit.



7. ábra: Év terméke 2012. díj

A marketingkommunikációjára jellemző még az óriásplakátok használata, azonban ezeket leginkább Budapesten és környékén figyelhetjük meg. Talán a legfontosabb a cég számára a Public Relations, így erre rengeteg pénzt szán. A Hell Energy Magyarország Kft. társadalmi szerepvállalás szempontjából is kiemelkedő vállalkozás, honlapján is feltünteteti 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, ezúttal az Angyalok Erdejéhez, hogy felhívja a figyelmet a hátrányos helyzetű észak-magyarországi régióban élők problémáira.
- Ezen kívül a fővárosban nagyon sok rendezvényt szervez, leginkább különböző partykat szórakozóhelyeken, ám véleményünk szerint vidéken is szükség lenne ezekre, és a New Generation bemutató party akár egy országos kampány, sorozat is lehetett volna.

Kérdések-feladatok BA szakos hallgatók számára

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar energiai piacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy megkérdezéses kutatást a Hell Energy Drink fogyasztási szokásainak megismerésére. 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. versenykörnyezetét!
5. Értékelje a Hell energiát, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
6. Vizsgálja meg a cég által forgalmazott 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, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
9. Tervezze meg egy új termék bevezetését a piacra a Hell számára!
10. Vizsgálja meg a Hell energiát és Magyarország országimázsának egymásra gyakorolt hatását! Hogyan fejlesztené?

Kommunikáció szakirány + kérdése:

1. Tervezzen plakátot a Hell Energy Magyarország Kft. számára!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót a Hell Energy Magyarország Kft. számára!
3. Készítsen kampánytervet a Hell Energy Magyarország Kft. számára az új termék piaci keresletének növelésére, újrapozicionálására!
4. Milyen CSR tevékenység kialakítása lehet célszerű a cég számára?
5. Milyen válság-situációk jöhetnek szóba a Hell Energy Magyarország Kft. életében? Válasszon ki egyet és tegyen javaslatot a válságkommunikáció megoldásaira!

Értékesítés szakirány + kérdése:

1. Vizsgálja meg a hipermarketek energiai értékesítésben betöltött szerepét, gyakorlatát!
2. Tegyen javaslatot SP-eszközök alkalmazására a Hell Energy Magyarország Kft. esetében!
3. Milyen javaslatokkal élne az energiai esetében a kategóriamenedzser terén, egy szabadon választott hipermarket üzletben?
4. Milyen szerepe van a logisztikának az energiai értékesítésben, vizsgálja meg a Hell Energy Magyarország Kft. logisztikai rendszerét! Fogalmazzon meg javaslatokat!
5. Ismertesse Hell energiát HORECA szektorban alkalmazott értékesítés-támogató eszközeit!

Kérdések-feladatok a Gazdálkodási szak marketing szakirányos hallgatók számára

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar energiai piacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatást a Hell energiát marketingkommunikációs stratégiájának megalapozására. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a szekunder és primer kutatás részletes módszertanára! Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét?

3. Miként szegmentálható az energiatál piac, milyen szegmensek különíthetők el? Mutassa be az energiatál vásárlás lehetséges szituációt, folyamatát és legfontosabb meghatározó tényezőit!
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 az energiatál piac értékesítési csatornáit belföldön és más célszágok esetében! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsmnt 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! Váolja fel annak marketingkommunikáció rendszerét, stratégiáját, ahol alkalmazza a CI koncepciót is!
9. Értékelje a Hell energiatált, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
10. Milyen PR eszközrendszer alkalmazását javasolná a cég számára a különböző célcsoportok irányába? Miért?

Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar energiatál piacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót a Hell energiatál marketingkommunikációs stratégiájának megalapozására. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a szekunder és primer kutatás részletes módszertanára! Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét!
3. Miként szegmentálható az energiatál piac, milyen szegmensek különíthetők el? Mutassa be az energiatál vásárlás lehetséges szituációt, folyamatát és legfontosabb meghatározó tényezőit!
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!
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!

Értékesítés szakirány

1. Elemezze az energiatál piac értékesítési csatornáit (belföldön és külföldön)! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsmnt fejlesztésére a Hell Energy Magyarország Kft. jelenlegi értékesítési gyakorlatához!
2. Elemezze a korszerű információ- és kommunikációs technológiák (IT) használatának lehetséges gyakorlatát a cég értékesítési tevékenységében!
3. Milyen javaslatokkal élne az energiatálok esetében a kategóriamenedzsmnt terén, egy szabadon választott hipermarket üzletben?
4. Mutassa be a cég logisztikai tevékenységét, elsősorban a beszerzés és a raktározás területén!

Business marketing szakirány

1. Mutassa be a cég beszerzési stratégiájának lehetséges megfontolásait, motivációit, megfontolásait!
2. Mutassa be a vevőelégedettség-vizsgálat lehetséges módszereit és az elégedettség-menedzsmnt lehetséges irányait a cég szervezeti piacain!

3. Milyen kapcsolati marketing megoldások jellemezhetik a cég ún. HORECA szektorral való piaci együttműködését?
4. Hogyan mérné a cég szervezeti piaci ügyfeleinek értékét? Magyarázza el javaslatait!

Non-business marketing szakirány

1. Mutassa be a civil szektor törekvéseinek megjelenési terepeit, lehetőségeit az energiatárol 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 energiatárol-gyártás a 21. század környezetvédelmi kihívásainak? Melyek a továbblépés lehetséges irányai?
4. Miként jelenhet meg a CSR tevékenység a cég gyakorlatában, tegyen javaslatokat?