BORJOMI.

Филиппова София
Никуленкова Екатерина
Никонова Елизавета
Муляр Софья
Ваняшина Кристина

BACKGROUND.

BORJOMI

Borjomi - уже 130 лет существующая на рынке уникальная минеральная вода из природных источников. Ее добывают в Грузии, в долине Боржоми, расположенной на территории национального парка «Боржоми-Харагаули».















Компания

IDS Borjomi International — производитель бутилированной воды, ей принадлежат бренды «Borjomi», «Святой источник», «Эдельвейс» и др.

Продукция компании экспортируется более чем в 40 стран мира, ее офисы расположены более чем в 30 странах, включая Украину, Грузию и США.

На данный момент известно, что правительство Грузии станет совладельцем компании - следствие санкций, наложенных на компанию

Рынок

Высокие темпы роста позволяют компании удерживать достаточно высокую рыночную долю на всех рынках присутствия группы: в России Белоруссии, Украине и Грузии — около, в странах Балтии и Казахстане.

По итогам 2021 г. выручка ИДС Боржоми равна 17.79 млрд руб., тогда как в 2020 г. она составляла 14.02 млрд руб. В 2022 году попала под санкции из-за российского участия в капитале, столкнулась с финансовыми проблемами.

meduza

Borjomi is for Borjomians, not for Russian





Особенности рынка

Значительные сезонные колебания потребления воды

Пик продаж приходится на период с середины мая по конец сентября, небольшой подъем наблюдается после Новогодних праздников.



Сегменты

 Мужчины и женщины 45-65 лет, имеют проблемы со здоровьем, из стран СНГ

 Мужчины и женщины 25-45 лет, заботятся о своем здоровье, из стран СНГ

Парни и девушки 16-25 лет, интересуются 30Ж, из стран СНГ

Тренды

- Здоровый образ жизни (не радикальный, а удобный люди не отказываются от экспериментов со вкусами и форматами)
- Внимание к питьевому режиму
- Осознанность внимание к политике бренда и его происхождению
- Тяга к натуральности, природности

Основные конкуренты

«Нарзан»

"Новотерская"

«FIUGGI»

«Ессентуки»

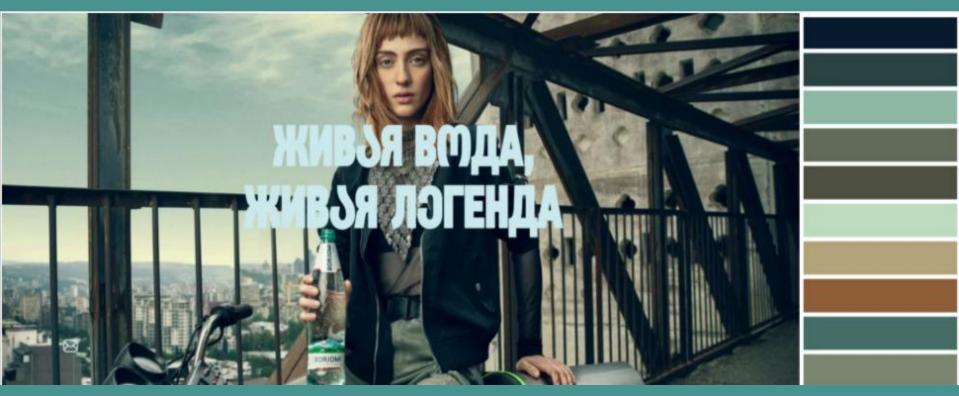








Айдентика бренда





Шрифт





light | medium | bold | extra bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Ww Vv Xx Yy Zz O 1 2 3 4 5 6 7 8 9

OI COLORS & TYPOGRAPHY





Архитектура бренда



1/8
Вогјоті 0,33 л
алюминиевая бутылка

Новая удобная и экологичная упаковка легендарного бренда Вогјотпі органично впишется в ритм жителей мегаполиса и придаст природной энергии.

ДЕТАЛЬНЕЕ

КУПИТЬ



2/8

Borjomi 0,33 л банка

Легендарная минеральная вода Вогјоті в алюминиевой банке 0.33 л. Удобная упаковка дает больше возможностей для активного времяпровождения.

ДЕТАЛЬНЕЕ

купить



3/8

Borjomi в ПЭТ 0,5 л

Легендарная минеральная вода Вогјоті в ПЭТ-бутылке 0.5 л. Удобный формат для отличного времяпровождения большой компанией.

ДЕТАЛЬНЕЕ

IO/DIATE



4/8Вогјоті в ПЭТ 0,75 л

Легендарная минеральна Вогјоті в ПЭТ-бутылке 0. Идеально подойдет для г на дачу, рыбалку или для

ДЕТАЛЬНЕЕ

пикника.



5/8Вогјомі в ПЭТ 1 л

Легендарная минеральная вода Вогјоті в ПЭТ-бутылке 1 л. Идеально подойдет для поездки на дачу, рыбалку или для загородного пикника.

ДЕТАЛЬНЕЕ

TOTIVITO



5/8Вогјоті в ПЭТ 1.25 л

Легендарная минеральная вода Вогјоті в ПЭТ-бутылке 1.25 л. Идеально подойдет для поездки на дачу, рыбалку или для загородного пикника.

ДЕТАЛЬНЕЕ

КУПИТЬ



7/8Вогјомі в стекле 0,33 л

Легендарная минеральная вода Вогјоті в стеклянной бутылке 0.33 л. Премиальный формат для торжественных моментов.

ДЕТАЛЬНЕЕ

КУПИТЬ



8/8

Borjomi в стекле 0,5 л

Легендарная минеральная вода Вогјоті в стеклянной бутылке 0.5 л. Премиальный вид, неизменный вкус и оптимальный объем — украсит любое застолье.

ДЕТАЛЬНЕЕ

-

СЕГМЕНТ. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

Профиль сегмента



Пол	Мужчины и женщины
Возраст	16-25
Гео	Россия: города-миллионники
Образование	Чаще высшее, неоконченное высшее образование, среднее образование.
Этап жизненного цикла	Молодые, не в браке, без детей

Профиль сегмента (продолжение)

Профессия и род занятий:	 студенты; школьники; люди интеллектуальных профессий; часто занимаются фрилансом.
Доход:	Средний, немного выше среднего
Ценности:	Поколение Z. Они открыты ко всему новому, креативные и яркие, ведут активный образ жизни, стараются переходить на более полезную еду/напитки, увлекаются 30Ж.

Портрет потребителя



Софья		
Возраст	19 лет	
Образование, профессия	Получает высшее образование, пока еще не работает	
Семья	Одинока	
Доход	Немного выше среднего	
Ценности	Любит здоровую пищу, в свободное от учебы время занимается спортом.	
Покупательское поведение	Покупает 1-2 бутылки для себя по праздникам как здоровую альтернативу лимонадом с сахаром и консервантами.	
Медиапотребление	 Youtube и Telegram-каналы, соцсети Контент в формате коротких видео на разных платформах 	

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА.

Brand Ladder





Borjomi - целительная вода, которая оживляет тело, душу и разум.





Боржоми восстанавливает связь с природой и напоминает о том, какой должна быть настоящая минеральная вода. Мир искусственных красителей и усилителей вкуса исчезнет, когда ты попробуешь Боржоми

FUNCTIONAL BENEFIT

Borjomi - премиальная функциональная вода с высоким содержанием минералов и природной кислотностью pH8+. Ее дополняет новая линейка с нотами ягод, трав и фруктов.













REASONS TO BELIEVE

- Научно-доказанная польза и рекомендации врачей
- В составе воды более 60 минералов, ее состав не менялся 130 лет
- Пониженная минерализация ароматизированной линейки позволяет наслаждаться напитком каждый день
- Алюминиевая упаковка дает больше возможностей для активного времяпровождения



CONSUMER INSIGHT

Я хочу жить активно и ярко, при этом заботиться о своем здоровье. Мне нравится экспериментировать с разными вкусами но без лишних калорий и искусственных добавок. Мне важна натуральность и экологичность продуктов. В большом городе я хочу быть ближе к природе.





ТЕКУЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ И ПРОБЛЕМАТИКА БРЕНДА.

Текущее восприятие

Воспринимается как лечебная минеральная вода для старшего поколения

• Ее можно пить редко, в особых случаях



Проблематика

- Маленькая база молодых потребителей
- Низкая доля присутствия на рынке молодежных напитков
- Borjomi употребляют **редко**

- **Низкая осведомленность** российского потребителя о пользе продуктов бренда и о важности питьевого режима в принципе
- Низкая осведомленность об ассортименте бренда
- Восприятие напитка ассоциации с лечебным средством, только с особыми случаями

МАРКЕТИНГОВЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ.

Маркетинговые цели

- Расширить базу молодых потребителей
- Увеличить свою долю на рынке молодежных напитков
- Увеличить частоту потребления

Коммуникационные цели

- Увеличение осведомленности о бренде среди молодой аудитории
- Привлечение внимания к новым линейкам
- Коррекция восприятия напитка он полезный и лечебный, но при этом подходит для употребления каждый день

ЗАДАЧА БРИФА И DELIVERABLES.

Задача агентству

- Разработка креативной идеи для новой рекламной кампании
- Раскладка на каналы

Mandatories

- Формулировка креативной кампании
- Экосистема кампании

Deliverables

- 1. **Диджитал кампания** в городах 1млн+ на 3 месяца (15млн × 3) + стоимость производства ролика (2млн × 4) = 51млн
- 2. Спонсорство тематического молодежного ТВ проекта = 10млн
- 3. **Наружная реклама** в городах 1млн+ на 6 месяцев (2,5млн + 0,6млн) × 6 = 18,6млн

Итог: 51+10+18,6 = 79,6млн

Спасибо за внимание!

□მადლობთ ყურადღებისთვის!