

# 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.

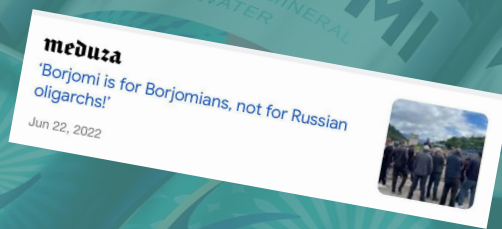
Продукция компании экспортируется более чем в 40 стран мира, ее офисы расположены более чем в 30 странах, включая Украину, Грузию и США.

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 НДС 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.



# 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 ЗОЖ, из стран СНГ

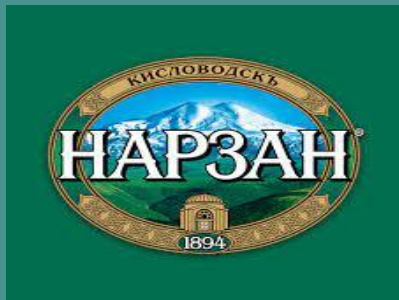
# Тренды

- **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”



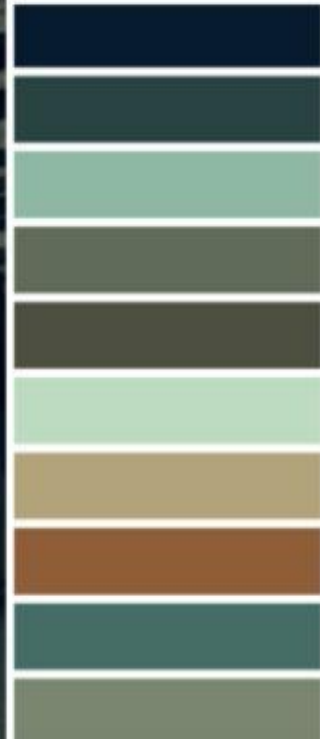
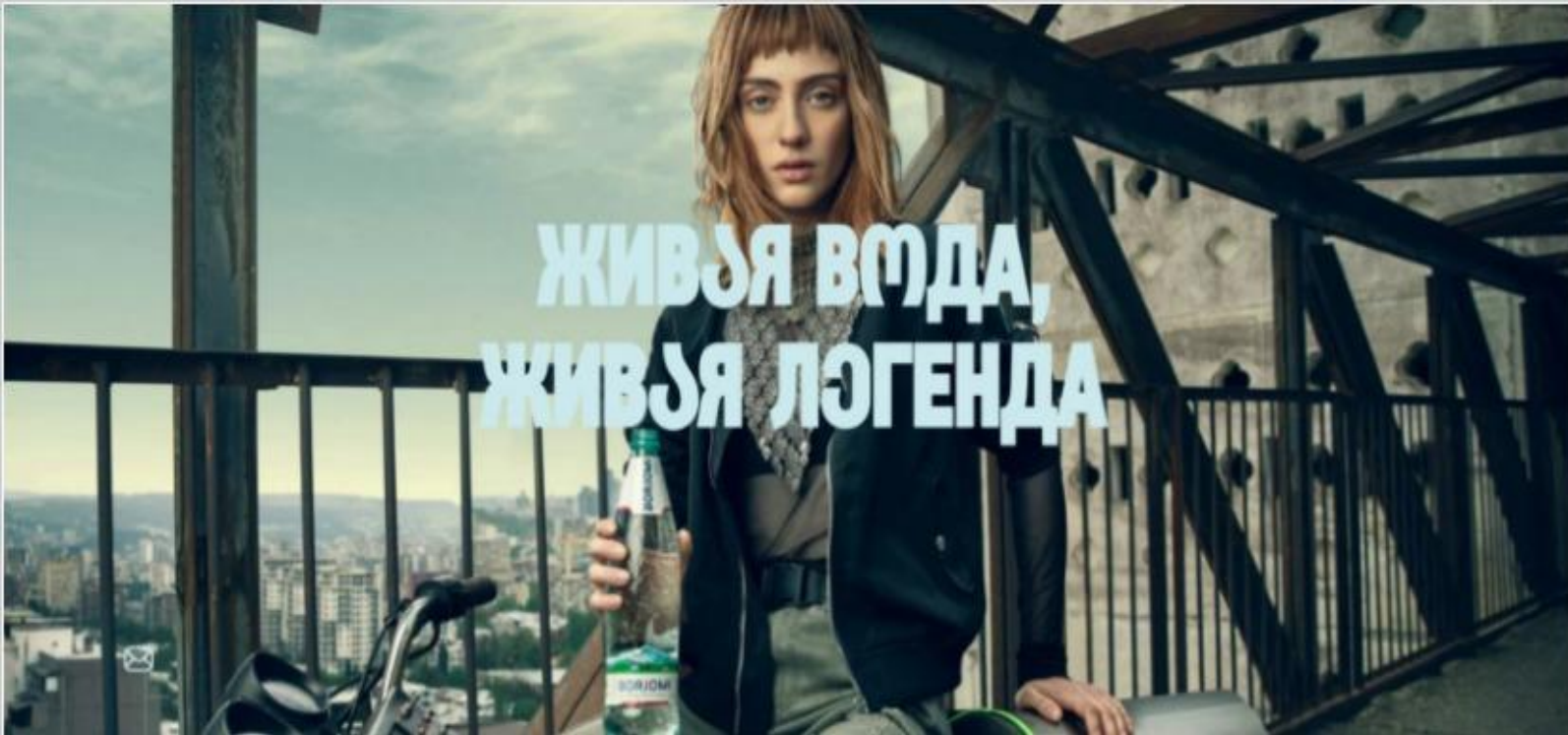
«FIUGGI»



«Ессентуки»



# Айдентика бренда



# Шрифт

#74AAA7

#F2BE29

#243978

#E13341

Aa  
**Futura PT**

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 Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

01 **COLORS**  
& TYPOGRAPHY



# Архитектура бренда



## 1/8

**Воjоmі 0,33 л  
алюминиевая бутылка**  
Новая удобная и экологичная  
упаковка легендарного бренда  
Воjоmі органично впишется в  
ритм жителей мегаполиса и  
придаст природной энергии.

[ДЕТАЛЬНЕЕ](#)

[КУПИТЬ](#)



## 2/8

**Воjоmі 0,33 л банка**

Легендарная минеральная вода  
Воjоmі в алюминиевой банке 0,33 л.  
Удобная упаковка дает больше  
возможностей для активного  
времяпровождения.

[ДЕТАЛЬНЕЕ](#)

[КУПИТЬ](#)



## 3/8

**Воjоmі в ПЭТ 0,5 л**

Легендарная минеральная вода  
Воjоmі в ПЭТ-бутылке 0,5 л. Удобный  
формат для отличного  
времяпровождения большой  
компанией.

[ДЕТАЛЬНЕЕ](#)

[КУПИТЬ](#)



## 4/8

**Воjоmі в ПЭТ 0,75 л**

Легендарная минеральная  
Воjоmі в ПЭТ-бутылке 0,75 л.  
Идеально подойдет для по-  
езда на дачу, рыбалку или для  
загородного пикника.

[ДЕТАЛЬНЕЕ](#)

[КУПИТЬ](#)



## 5/8

**Воjоmі в ПЭТ 1 л**

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

[ДЕТАЛЬНЕЕ](#)

[КУПИТЬ](#)



## 6/8

**Воjоmі в ПЭТ 1,25 л**

Легендарная минеральная вода  
Воjоmі в ПЭТ-бутылке 1,25 л.  
Идеально подойдет для поездки  
на дачу, рыбалку или для  
загородного пикника.

[ДЕТАЛЬНЕЕ](#)

[КУПИТЬ](#)



## 7/8

**Воjоmі в стекле 0,33 л**

Легендарная минеральная вода  
Воjоmі в стеклянной бутылке  
0,33 л. Премиальный формат для  
торжественных моментов.

[ДЕТАЛЬНЕЕ](#)

[КУПИТЬ](#)



## 8/8

**Воjоmі в стекле 0,5 л**

Легендарная минеральная вода  
Воjоmі в стеклянной бутылке  
0,5 л. Премиальный вид,  
неизменный вкус и оптимальный  
объем – украсит любое застолье.

[ДЕТАЛЬНЕЕ](#)

[КУПИТЬ](#)

**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:	<ul style="list-style-type: none"><li>• студенты;</li><li>• школьники;</li><li>• люди интеллектуальных профессий;</li><li>• часто занимаются фрилансом.</li></ul>
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 ЗОЖ.

# 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	<ul style="list-style-type: none"><li>• Youtube и Telegram-каналы, соцсети</li><li>• Контент в формате коротких видео на разных платформах</li></ul>



# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА.

# Brand Ladder

## BRAND PURPOSE

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

## EMOTIONAL BENEFIT

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  $(15\text{млн} \times 3)$  + стоимость производства ролика  $(2\text{млн} \times 4) = 51\text{млн}$
2. **Спонсорство** тематического молодежного ТВ проекта = 10млн
3. **Наружная реклама** в городах 1млн+ на 6 месяцев  $(2,5\text{млн} + 0,6\text{млн}) \times 6 = 18,6\text{млн}$

**Итого:  $51+10+18,6 = 79,6\text{млн}$**

# Спасибо за внимание!

□ მაღლობთ ყურადღებისთვის!