

The background of the image is a dynamic splash of clear blue water, with numerous droplets and ripples, creating a sense of freshness and movement. The water is set against a light, almost white, background.

БЮВЕТ

BUVETTE

БЮВЕТ



Зачем нам нужен Бювет?

Цели:

1. Привлечь дополнительную ЦА. По итогам исследования ОМІ* название «Липецкий Бювет» слово «Липецкая» не нравится 60% респондентам в Москве, центральной части России. Слово «Липецкая» относит этот бренд к локальным, не дорогим брендам.
2. Построение фундамента для более интенсивного развития на послекризисный период.

**Глобальная цель: вывести Бювет на уровень федерального бренда.
Занять к 2011 г долю рынка в объемном выражении по России- 5%**

***Исследование: Online market intelligence. Выборка 644 респондента. С 06 по 09 октября 2008г.**

АССОРТИМЕНТ.

1. Бювет минеральная -1,5 л. Начало продаж 5 июня
2. Бювет артезианская -1,5 л. Начало продаж 5 июня
3. Бювет минеральная -0,5 л. Начало продаж 5 июня
4. Бювет артезианская (со спорт кэпом)-0,5 л. Начало продаж 5 июня
5. Бювет со вкусом яблока газированная-0,5 л. Начало продаж первая декада ИЮЛЯ (точная дата будет известна в конце июня)
6. Бювет со вкусом лимона, лайма и женьшеня-0,5 л . Начало продаж первая декада ИЮЛЯ (точная дата будет известна в конце июня)

Описание продукта

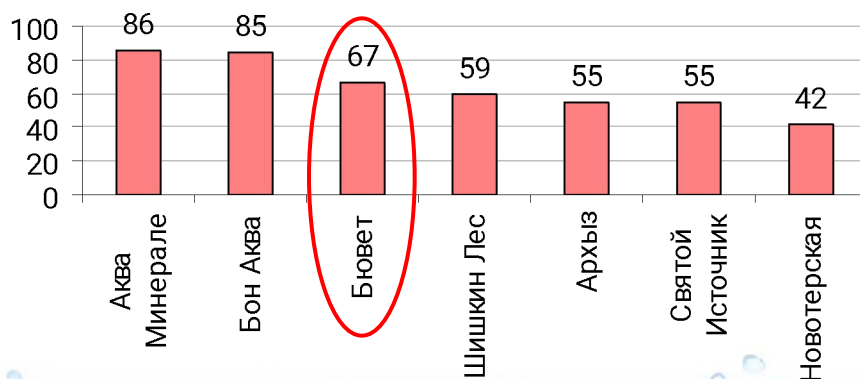
- **Гарантированное высокое качество продукции** - настоящая природная вода из скважин глубиной 100 и 480-600 м, розлив ведется на самом современном оборудовании фирмы Sidel, обеззараживание ультрафиолетом, контроль чистоты и качества в собственной лаборатории, оборудованной по последнему слову техники
- **Премиальный дизайн упаковки** - дорогая уникальная этикетка с прозрачными полями и премиальный крепкий PET, бутылка не играет в руке, продукт невозможно подделать. Упаковка выделяется на полке, соответствует имиджу категории вода, выглядит современно.
- **Вода со вкусами**-так же добывается из скважины глубиной 100 метров.
- Вода с яблоком - имеет легкий привкус яблока, с минимальным содержанием сахара.
- Вода с лимоном, лаймом, женьшенем - обладает функциональными свойствами. Экстракт женьшеня тонизирует, придает умственные и физические силы + Витамины В и С

Что думает о Бювете потребитель?

Компания Synovate провела исследование в мае 2009 г для оценки потребителями текущего внешнего вида, цены и имиджа бренда Бювет. Исследование проводилось по всей России методом личного опроса.

Результаты исследования:

- Бювет достаточно хорошо заметен на полке, привлекает внимание и запоминается. По этим показателям новый бренд проявил себя на одном уровне с такими марками как: Архыз, Шишкин Лес, Святой Источник.
- Новый бренд Бювет вызывает высокое намерение покупки.



- По общей привлекательности упаковки Бювет опередил всех конкурентов, включая лидеров рынка (Аква Минерале, Бон Аква).

Конкурентное окружение БЮВЕТ



- Питьевая, не лечебная
- Не природного происхождения

Позиционирование:

ВопАqua. Живая сила воды.
Аква Минерале: С нее начинается жизнь



- Воспринимается как лечебная. Ограничения по потреблению.
- Отчасти негармоничное цветовое решение (Фокус - группы 2008)
- «Не интересная» форма бутылки (Фокус - группы 2008)
- Не современная этикетка (Фокус - группы 2008)

Позиционирование:
Архыз это больше чем просто вода



- Целевая территория только Москва
- Основной объем -19 Л
- Не воспринимается как современная марка из-за традиционной формы бутылки и бумажной этикетки (Фокус-группы 2007)

Позиционирование:
Настоящая вода



- **Лечебная**
- **Природного происхождения**

- **Нет ограничений по потреблению, за счет низкой минерализации**
- **Форма бутылки современная и удобная для использования**
- **Этикетка яркая, не обычная, «не такая как у всех»**

Целевая аудитория

Мужчины/Женщины 25-40 лет, с доходом средним , выше среднего.

Активные, современные, свободные, за здоровый образ жизни.



Техническая информация

SKU	Штрих-код на SKU	Групповая упаковка	Штрих-код на групповой упаковке	Новижн код
Минеральная вода Бювет 1,5 л	4600338002675	6x1,5 л	4600338002699	501530
Артезианская вода Бювет 1,5 л	4600338002576	6x1,5 л	4600338002712	501524
Минеральная вода Бювет 0,5 л	4600338002682	12x0,5 л	4600338002705	500508
Артезианская вода Бювет 0,5 л	4600338002668	12x0,5 л	4600338002729	500509
Артезианская вода Бювет с яблоком 0,5 л	4600338002736	12x0,5 л	4600338002733	500510
Артезианская вода Бювет с лимоном, лаймом, женьшенем 0,5 л	4600338002743	12x0,5 л	4600338002740	500511

Ценовое позиционирование

БЮВЕТ -Чистота Природы.

Современная вода из природного источника.

USP

EMOTION

Современная
Стильная
Яркая
«Живая»

FUNCTIONAL

Чистая вода
Природная вода
Ассортимент удовлетворяющий различным потребностям
Современные технологии
Эргономичная удобная упаковка (форма, литраж)

Ценовое позиционирование

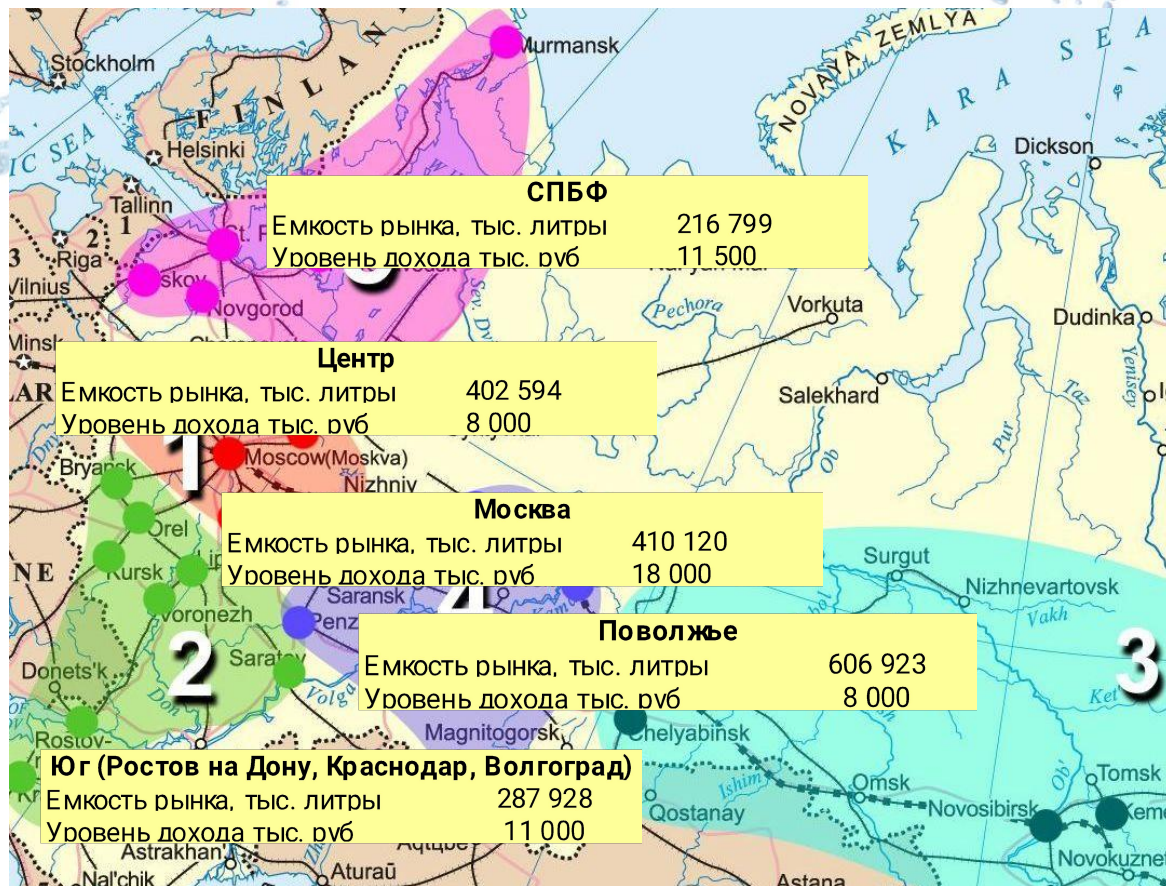
- Стоимость на полке Бювета 1,5 л должна быть ниже Аква Минерале 1,25 л на 10-15%.
- Стоимость на полке Бювета 0,5 л должна быть ниже Аква Минерале 0,6 л на 15%
- Стоимость на полке Бювета 0,5 л со вкусами должна быть ниже Аква Минерале 0,6 л на 20%

	Сети	Розница
Бювет 1,5	23,1	25,07
Бювет 0,5 минеральная	16,9	18,3
Бювет 0,5 артезианская	18,0	19,6
Бювет 0,5 со вкусами	19,4	20,7

	Сети	Розница
Липецкий Бювет 1,5	19,40	21,65
Липецкий Бювет 0,5	14,70	16,35

-Разница между ценой Липецкого Бювета и Бювета составляет в среднем 15%.

Территория продаж



Территория для Бювета :

№ 1 Приоритет: ДО Москва, ДО СПБФ

№ 2 ДО ЮГ, ДО Черноземье

№ 3 ДО Центр, ДО Поволжье

Минеральная и артезианская вода ТМ «Бювет»(Б)

Правило ассортимента: в каждой торговой точке представлен весь ассортимент воды «Бювет»

Правило полочного пространства: марка «Бювет» всегда представлена необходимым минимальным количеством фэйсингов в каждом торговом канале:

		Тип торговой точки											
		А	А	В	А	В	С	С	С	С	АА	С	А
МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА "БЮВЕТ"		Гипермаркет	Супермаркет	Минимаркет	Дискаунтер	Гастроном	Продукты	Павильон	Киоск	Розничный рынок	Оптовый рынок	Аптека	Спец. магазин ДП
1	Минеральная вода Бювет 0,5 л	3	2	1		1	1	1	1	1	1	1	1
2	Артезианская вода Бювет 0,5 л	3	2	1		1	1	1	1	1	1	1	1
3	Артезианская вода Бювет с лимоном, лаймом, женьшенем 0,5 л	3	2	1		1	1	1	1	1	1		
4	Артезианская вода Бювет с яблоком 0,5 л	3	2	1		1	1	1	1	1	1		
5	Минеральная вода Бювет 1,5 л	3	2	1	2	1	1			1	1		1
6	Артезианская вода Бювет 1,5 л	3	2	1	2	1	1			1	1		1

Правило порядка: минеральная вода, питьевая вода

Правило порядка для воды со вкусами: лимон-лайм-женьшень; яблоко

Минеральная и артезианская вода ТМ «Бювет»(Б)

Правило группировки: марка «Бювет» всегда располагается единым блоком на любом месте продажи.

Правило приоритетного места:

- Марка «Бювет» всегда располагается в группе минеральных и столовых вод (если такая группа отсутствует – то в группе безалкогольных газированных напитков)
- Марка «Бювет» всегда располагается на приоритетных полках около марок Aqua Minerale или Von Aqua.

Для городов Москва, Санкт-Петербург, Ростов на Дону, Краснодар, Казань, Н. Новгород, Волгоград, Самара, Уфа :

Блок марки «Бювет» располагается после блока Aqua Minerale или Von Aqua.
Блок ТМ «ЛБ» располагаем через одного конкурента от блока марки «Бювет»

Для городов ДО Черноземья, ДО Центр:

Блок марки «ЛБ» остается без изменений,
Блок марки «Бювет» встает за ЛБ через одного конкурента.

Для городов Москва, Санкт-Петербург, Ростов на Дону, Краснодар, Казань, Н. Новгород, Волгоград

Бон Аква 1л.\ Аква Минерале 1,25 л.	Бювет 1,5 л. (2 SKU)	Конкуре нты	Липецкий Бювет 1,5 л.	Конкуре нты
Бон Аква 0,5л.\ Аква Минерале 0,6 л.	Бювет 0,5л. (4 SKU)	Конкуре нты	Липецкий Бювет 0,33л, 0,5л.	Конкуре нты
Бон Аква 2л.\ Аква Минерале 2 л.	Бювет 1,5л. (2 SKU)	Конкуре нты	Липецкий Бювет 1,5л., 5 л	Конкуре нты

Для городов ДО Черноземья, ДО Центр, ДО Поволжье:

Бон Аква 1л.\ Аква Минерале	Липецкий Бювет 1,5 л.	Конкуре нты	Бювет 1,5 л. (2 SKU)	Конкуре нты
Бон Аква 0,5л.\ Аква Минерале	Липецкий Бювет 0,33л, 0,5л.	Конкуре нты	Бювет 0,5л. (4 SKU)	Конкуре нты
Бон Аква 2л.\ Аква Минерале	Липецкий Бювет 1,5 л., 5 л	Конкуре нты	Бювет 1,5л. (2 SKU)	Конкуре нты

Продвижение Бювета

Цель: достичь до конца года дистрибуции 30-40% от клиентской базы каждого города

В сезон бренд Бювет будет активно продвигаться с помощью различных трейд-программ.

Приоритетные территории для продвижения:

N1 Москва, Санкт-Петербург

N2 Ростов на Дону, Краснодар, Волгоград, Липецк, Воронеж

N3 ДО Центр, ДО Поволжье.

Акценты по каналам:

N1 Федеральные сети

N2 Локальные сети

N3 Розница В,С.

План продвижения будет предоставлен 10-13 июня.

Цели для КС (от текущей АКБ ЛБ)

	А	В	С	Аптека	Сети	ДИСТРИБ
<i>ИЮНЬ</i>	30%	20%	20%	10%	30%	40%
<i>ИЮЛЬ</i>	40%	30%	25%	15%	40%	60%
<i>АВГУСТ</i>	50%	40%	30%	20%	50%	70%
<i>До конца 2009 г Дистрибьюция %</i>	80%	60%	50%	40%	80%	100%