

evian®

Выполнили: Барболина В., Верина А., Коничева В.,  
Константинова Н., Миловская К.



**Маркетинговая  
концепция и тип  
маркетинга**

# Товарная концепция

- **Высокое качество**

«В 1878 году Французская Академия Здравоохранения официально признала благоприятное действие минеральной воды Evian на здоровье человека.» [www.evian.com](http://www.evian.com)

- **Технологически сложный товар**

«Выпадая в виде снега и дождя на вершинах французских Альп, вода проходит через мощные геологические слои, сформированные несколькими ледниковыми периодами.» [www.evian.com](http://www.evian.com)

- **Дополнительные свойства**

«Природная минеральная вода Evian, разливаемая из альпийских источников, обладает уникальным минеральным балансом.»  
[www.evian.com](http://www.evian.com)

- **Люксовый товар**

«Evian» — французский бренд минеральной воды класса премиум.»  
[ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)

# Поддерживающий маркетинг

## Полноценный спрос

Средства поддержания спроса:

- политика цен,



- модернизация товара,





**Показатели рынка  
компании**

# Рынок бутилизированной воды в России

- **Емкость рынка**

Объем рынка бутилированной воды в России в 2002 году: **1,4 млрд. литров.**  
Емкость рынка питьевой воды **\$80 млн.**

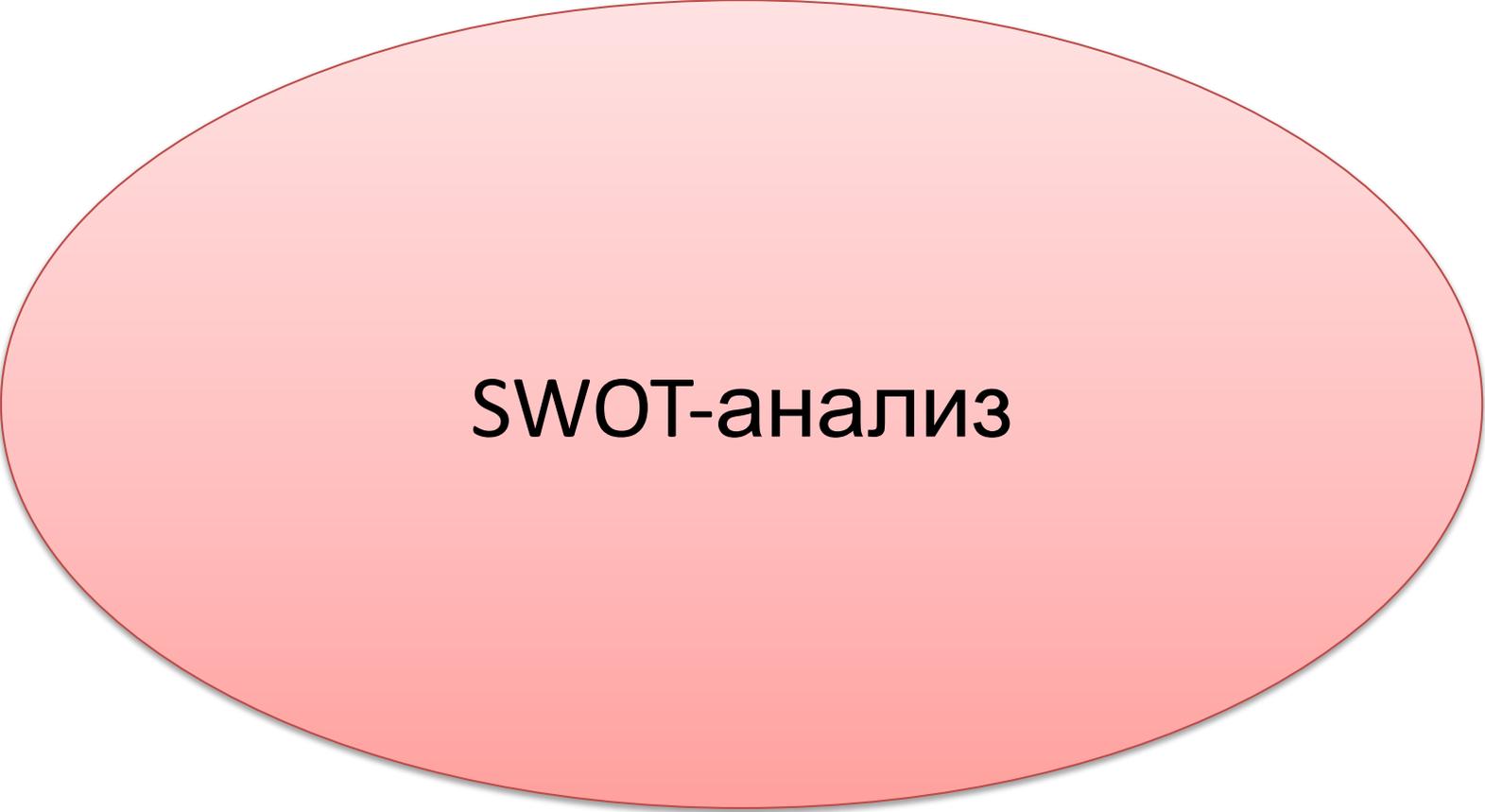
- **Потенциал рынка**

Потенциал у российского рынка бутилированной воды огромный. Если сравнивать уровень потребления воды в странах Европы, то мы видим, что уровень потребления составляет от 110 – 150 литров в год, а в России данный показатель находится на уровне 30-40 литров. Таким образом, можно ожидать рост рынка.

- **Доля рынка**

**От 40% до 66%** всего рынка безалкогольных напитков.

**Доля Evian в сегменте премиум составляет около 50%**



**SWOT-анализ**

# Сильные стороны:

- Известность марки, узнаваемость бренда
- Товар пользуется большим спросом благодаря престижности и качеству товара
- Очень популярная реклама, в особенности, рекламные ролики
- Хорошая репутация

# Слабые стороны:

- Не лучшее положение на ЖЦ компании
- Плохая дистрибуция
- Высокие цены
- Плохо выстроенная политика ценообразования
- Плохое знание рынка
- Высокие издержки на рекламу

# Возможности:

- Популяризация качественных, престижных товаров, полезных для здоровья
- Увеличение объема продаж в следствие роста покупательской способности и улучшения экономической стабильности
- Новые каналы дистрибуции, новые страны, регионы продаж

# Угрозы:

- Высокая конкуренция на рынке воды
- Ухудшение качества воды альпийских источников
- Ослабление экономики и снижение платежеспособности населения
- Эмбарго на ввоз товаров из Франции



# Сегментирование рынка

# Сегментирование рынка

## Критерии сегментации:

### ❖ Географические

- крупные города, высокая численность населения, умеренные климатические условия, не зависит от предприятий производителя
- Европа, США, Россия

### ❖ Демографические

- 23-40 лет, престижное образование, бизнесмены, политики, спортсмены, высокий уровень дохода

### ❖ Психологические :

- люди, ведущие активный образ жизни, следящие за своим здоровьем

### ❖ Поведенческие:

- в товаре ищут качество, престижность

# Портрет потребителя

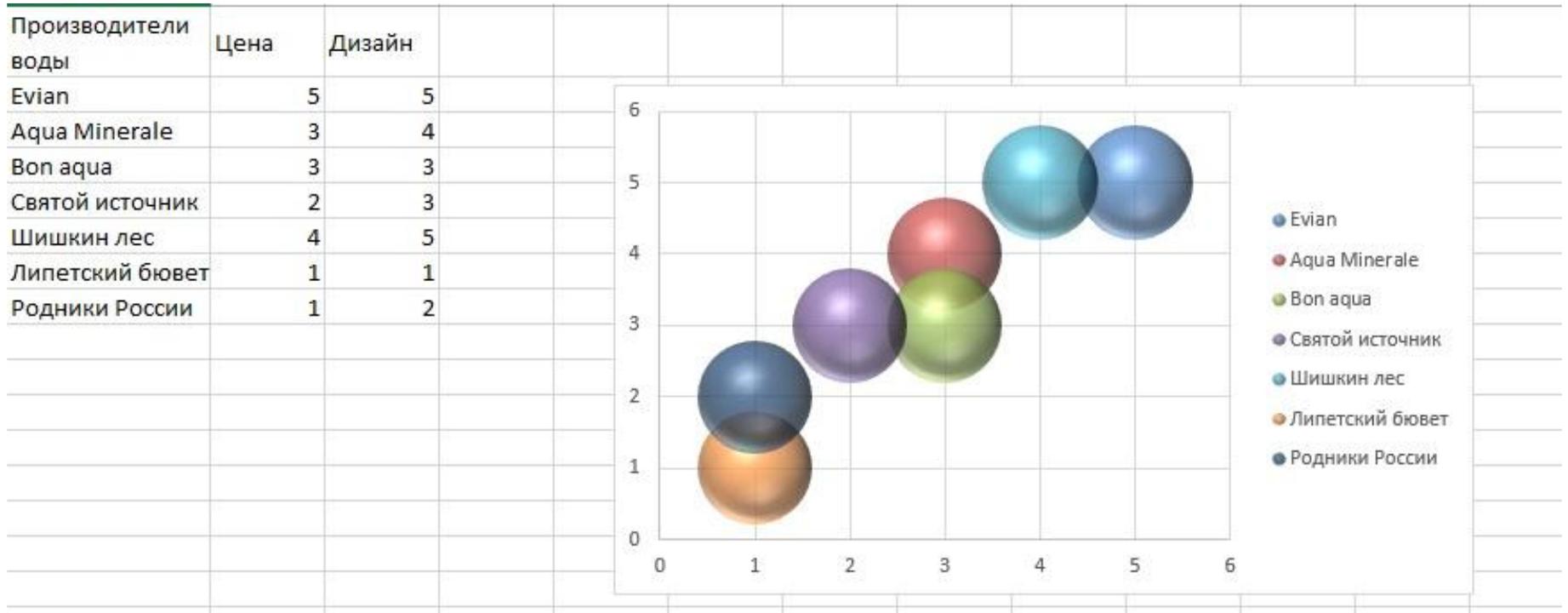
Молодой человек 25 лет, рожденный в семье с высоким уровнем достатка, бизнесмен, увлекается спортом, имеет широкий круг общения, избирателен в еде.





**Карта  
позиционирования**

# Карта позиционирования





**Ассортимент  
продукции и упаковка**

Поддерживать водный баланс в организме поможет Evian в удобной пластиковой бутылке, которая всегда будет с вами, куда бы вы ни пошли, и что бы вы ни делали.

Для дома и работы предпочтительны бутылки объемом 1 л или 1,5 л. Для подвижного образа жизни: занятий спортом, путешествий и т.п.

выпускаются бутылки меньшего объема - 0,33 л, 0,5 л или 0,75 л со спортивной крышкой - которые легко поместятся в вашей сумке, портфеле, рюкзаке или кармане.



the Alpes, natural source of evian



natural source of youth

Для того, чтобы усилить удовольствие от пищи, вода Evian разливается в стеклянные бутылки современного и элегантного дизайна по 0,75л (обед на двоих) и 0,33 л (для одного).



Модельный ряд бутылок постоянно обновляется за счет творчества и инноваций. Ежегодно Evian выпускает ограниченную партию дизайнерских бутылок, оформленных всемирно известными дизайнерами. В разные годы их создавали Жан-Поль Готье, Кристиан Лакруа, Пол Смит, Иссей Мияке, Андре Куреж, Диана фон Фюрстенберг.



**evian**  
Facial Spray  
BRUMISATEUR



Благодаря уникальному минеральному балансу и нейтральным pH, спрей для лица Evian является идеальным увлажняющим средством для всех типов кожи, в том числе и для детской.





**Качество**



Разливается из  
альпийских  
источников

Уникальный  
минеральный  
баланс

Полезна для  
здоровья в любом  
возрасте

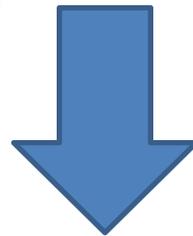
Естественная  
фльтрации и  
отсутствие  
промышленной  
обработки

Первозданный  
вкус и целебные  
качества



Торговая марка

С 1970 года бренд принадлежит  
компании Danone





Гарантии

В 1878 году Французская Академия Здравоохранения официально признала благоприятное действие минеральной воды Evian на здоровье человека.



  
Live young™

Натуральная минеральная вода Evian не содержит загрязнений, а в ее составе минимально низок уровень нитратов (менее 10 мг/л). Надежный минеральный баланс Evian защищает слабые почки ребенка от возможной перегрузки. Чистая от природы, вкусная и уникально сбалансированная, натуральная минеральная вода

**Evian идеально подходит ребенку.**

Месяц за месяцем в период развития, когда вода, по истине, играет основную роль, окружите своего ребенка заботой и создайте ему условия для здорового развития.

Evian содержит уникальный баланс минералов, необходимый вам каждый день активной жизни.

# Жизненный цикл

В наше время вода Эвиан стала модной и популярной, она есть во всех барах и ресторанах ее с удовольствием пьет молодежь, бренд Эвиан находится на пике популярности.



- Стабильное число конкурентов
- Цель - защита доли рынка и максимальная прибыль
- В рекламе акцент на преимуществах товара
- Усиленное стимулирование сбыта



**Ценовая политика  
и стратегии  
ценообразования**

# Стратегия «престижных цен»

- Цель данной стратегии - получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, поэтому они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены.
- Намеренно высокие цены привлекают покупателей, для которых важнее уникальность, качество и статус товара, чем его цена.
- Вода «Evian» - товар с уникальными преимуществами, поэтому продается по завышенной стоимости. Этот товар ориентирован на богатых покупателей, которых интересует качество, уникальность товара.



Вода «Evian» напиток элиты. Благодаря эффективной маркетинговой политике данная вода в сознании людей ассоциируется с элитарным продуктом, который предлагается в дорогих заведениях и употребляется благополучными и известными людьми.



# Ценовая политика

- ❖ Модификация цен в зависимости от формы продукта и его применения. В этом случае небольшие различия в формах изготовления и использования продукта сопровождаются дифференциацией цен, хотя издержки производства при этом почти не изменяются.
- ❖ Например, минеральная вода «Evian», реализуемая на европейских рынках, стоит 1 евро, если она продается как напиток в бутылке 0,25 л, и уже 10 евро, если она предлагается как увлажняющая жидкость для лица в элегантной маленькой упаковке.



<b>Вода «Evian»</b>	<b>Мл.</b>	<b>Руб.</b>
Негазированная, в пластиковой бутылке	330	94
Негазированная, в стеклянной бутылке	330	157
Негазированная, в пластиковой бутылке	500	133
Негазированная, в пластикой бутылке	750	111
Негазированная, в пластиковой бутылке со спортивной крышкой	750	220
Негазированная, в стеклянной бутылке	750	315
Негазированная, в пластиковой бутылке	1000	208
Негазированная, в пластиковой бутылке	1500	164



**Сбытовая  
политика**

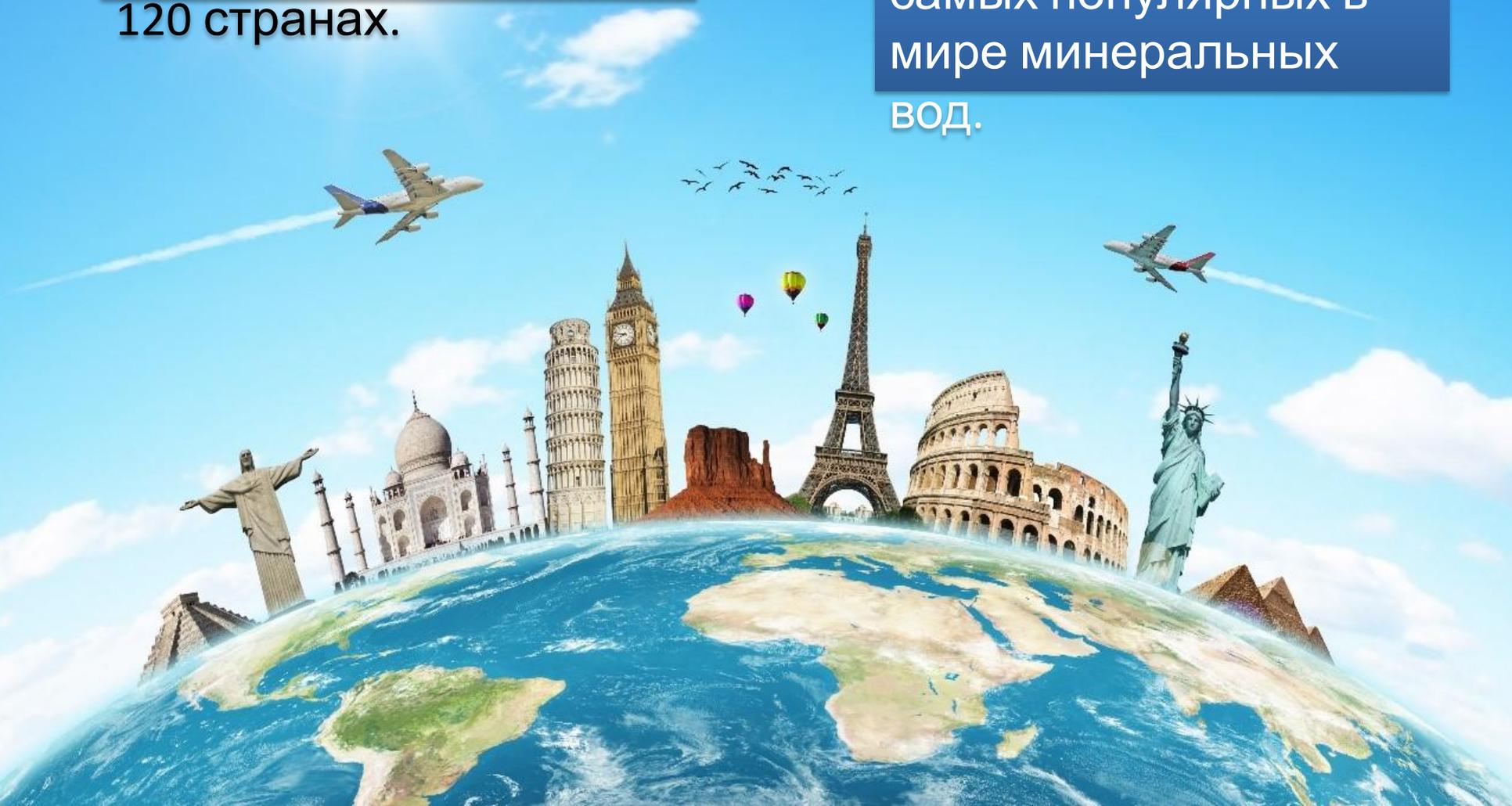
# Комбинированный (смешанный) метод сбыта.

- В качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании.
- Производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников, а также для организации сбыта своих товаров прибегает к услугам различного типа независимых посредников.



Уникальность и  
качество Evian признаны  
во всем мире, она  
продается более чем в  
120 странах.

Вода Эвиан одна из  
самых популярных в  
мире минеральных  
вод.



# В России:

Evian в стекле продается:

- в лучших отелях (StaybridgeSuites St. Petersburg, MercureArbat Moscow Hotel, AZIMUT Moscow TulsкаяHotel, Angelo Congress and Airport Hotel в Екатеринбурге)
- ресторанах («Палкин», «Семифреддо MULINAZZO», «CIPOLLINO», «Турандот»)
- ночных клубах (GIPSY, 16 тонн, А2)

Также вода «Evian» продается в:

- «Комус» - интернет-магазин товаров для офиса.
- «Азбука вкуса» - сеть супермаркетов
- X5 Retail Group N.V. - одна из ведущих продуктовых розничных компаний в России.
- а также «Магнит», «О'кей», «Дикси», «Лента», «Ашан» и др.

Помимо России вода «Evian» продается более чем в 120 странах





Promotion

SO PURE THERE'S ALMOST NOTHING TO IT



eau minérale naturelle des Alpes fran



- **Оставайся молодым. Live young.**  
EVIAN, питьевая вода. Имиджевый слоган, 2009
- **Evian. Естественный источник молодости.**  
EVIAN, питьевая вода. Слоган рекламы в России, 2008
- **Во мне 60% французского.**  
**60% of me is French.**  
EVIAN. Слоган рекламы в России, 2008  
Теглайн напоминает, что «Ваше тело на 60% состоит из воды...»

«Малыши – это неотъемлемая часть культуры и истории бренда Evian. Во Франции эта вода с 1935 года поставляется в родильные дома и рекомендуется докторами тем женщинам, которые только родили. При разработке своей новой компании мы подумали, что будет забавно, если дать малышам возможность встретиться со своими «взрослыми версиями», а отражение в зеркале – лучший способ устроить такую встречу. Она стала символом того, что для молодежи означает бренд Evian: *позитивное отношение и открытость новому*, что в результате может привести к совершенно неожиданным вещам».



**BETC Euro RSCG Paris** является одним из лучших рекламных агентств во Франции, и является частью Havas Group (5-е место мировом рейтинге).

- BETC рекламируют компании через медиа-каналы, такие как телевидение, кино, радио, печать, дизайн и веб.

Агентство BETC сняло интерактивное видео в рамках кампании «Baby Inside» («Малыш внутри»).





- Рекламное агентство BETC Paris создало серию смешных принтов для «Evian», в которых показало, как ребенок живет в каждом из нас.





**evian**

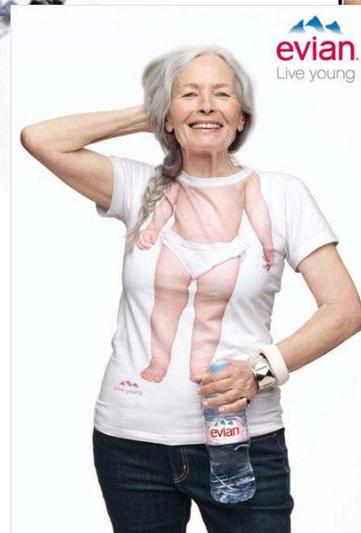
SOURCE OF YOUTH.



Реми Бабинет (Remi Babinet), основатель и глобальный креативный директор сети Euro RSCG:

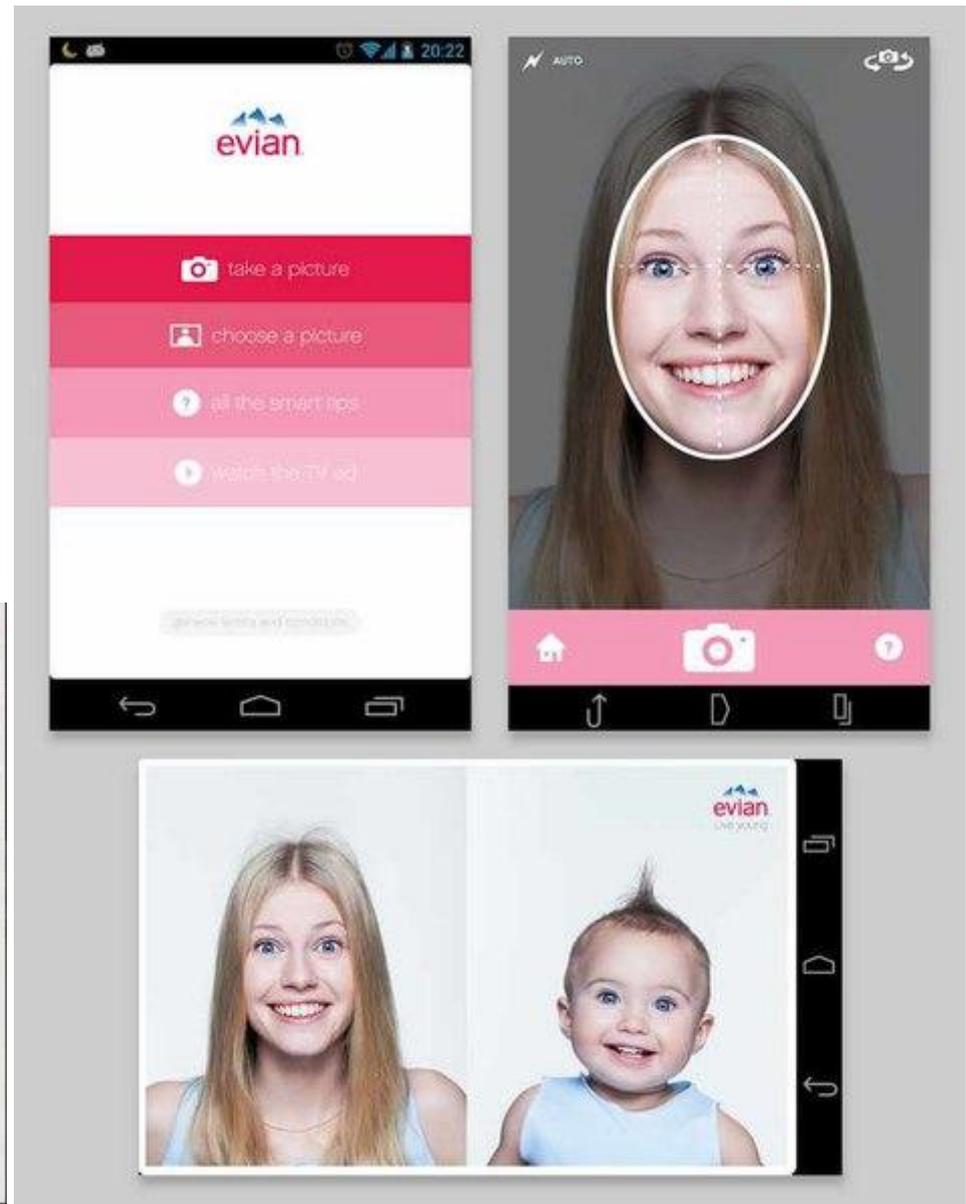
*«Кампания должна укрепить позицию Evian, как современного международного бренда. Прислушайтесь к слову «Evian». В интонации, с которой произносится слово, отчетливо слышна фраза "Live Young"/"Живи молодо".*

Именно она стала слоганом новой рекламной кампании.





Агентство BETC Digital и R-Beel разработали бесплатное приложение Baby & Me для Facebook, Android и iPhone, которое при помощи специального программного обеспечения, распознающего лица, позволяет пользователям «высвободить своего внутреннего ребенка»



DeTOX



Live Young.



Bienvenue  
**EVIAN-les-BAINS**

*The secret is  
in the Alps* 

*L'original*







Стратегия по  
Котлеру

# Стратегия специалиста

- «Специалист» ориентируется преимущественно только на один или несколько сегментов рынка, т. е. его интересует больше качественная сторона доли рынка.
- Специалист интересуется только одним или несколькими сегментами, а не рынком в целом. Его цель - стать крупной рыбой в маленькой речке, а не мелкой рыбешкой в большой реке.
- Более того, несмотря на то что фирма-«специалист» определенным образом доминирует в своей рыночной нише, с точки зрения рынка данного товара в целом она одновременно должна реализовать стратегию «следующего за лидером».





# Стратегия по Ансоффу

# Стратегия разработки товара

- Эта стратегия эффективна когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
- Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, благосклонно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам.
- Используются традиционные методы сбыта; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.





**«5 сил  
конкуренции»  
Портера**



# Возможность

и:

- +Развивать коммуникацию с потребителем
- +Поддерживать стабильный спрос
- +Снижать зависимость от поставщиков, внедряя свои технологии по производству упаковочных материалов
- +Делать акцент на лицензиях, бренде и лояльности клиентов
- +Расширение производства через удовлетворение иных потребностей

# Угрозы:

- -Из-за относительной простоты внедрения в отрасль есть угроза появления новых конкурентов
- -Угроза достаточной высокой власти текущих покупателей
- -Угроза появления конкурентов с высоким качеством и ценой, в разы ниже нашей

# Компенсационные мероприятия

Увеличивать количество постоянных покупателей за счет внедрения форм лояльности (постоянному оптовому покупателю скидка на следующий заказ)

Укрепить информационную безопасность для защиты ресурсов

Поддерживать спрос

Делать акцент на высоком качестве продукта в своей рекламной кампании



Стратегия по  
Портеру

# Стратегия дифференциации

- В основе дифференциации лежит концепция уникального торгового предложения.
- При грамотном маркетинге продукт компании может быть типичным представителем отрасли, но в умах потребителей он будет особенным. Дифференциация, как раз и заключается в том, чтобы занять уникальное место в умах потребителей, оперируя каким-нибудь уникальным свойством продукта.
- Эта стратегия позволяет создавать продукцию, которая будет обходиться конечным потребителям намного дороже, чем товары конкурентов (речь идет о товарах класса люкс).





**Коммуникативная  
политика**

# Целевая аудитория



## Цели и правила

- ❖ Создание осведомленности о товаре, формирование образа компании и продукции

# Средства и способы коммуникаций

- ❖ Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- ❖ Стимулирование сбыта (распространение образцов, конкурсы, акции и др.);
- ❖ Спонсорство, распространение фирменной продукции



# Информационные каналы, используемые при коммуникациях

- ❖ Телеканалы
- ❖ Интернет
- ❖ Уличные стенды



# Креативная стратегия

**Разработчики маркетинговой стратегии осуществления продаж сделали акцент на два основных момента:**

❖ **Ее исключительная полезность для организма.**

Evian позиционируется для потребителей как «живая вода», которая обладает уникальными полезными и целебными свойствами.

❖ **Популярность среди успешных людей и элитных заведений.**

В массовом сознании потребителей она закрепилась как превосходный продукт, который предлагают в дорогих заведениях и употребляют бизнесмены, политики, звезды Голливуда и иные представители американской и мировой элиты.

Именно благодаря этим двум декларируемым факторам, популярность Evian продолжает увеличиваться. Сегодня производитель ежедневно разливает в бутылки около 5-ти миллионов литров данной воды, а ее мировое потребление составляет более миллиарда литров. Именно благодаря такому спросу бренд стал всемирным лидером среди производителей минеральных вод и пользуется у потребителей наибольшим спросом.

# Принципы успеха

## ❖ Лечебные свойства.

Эта вода появилась на рынке как оздоровительная, благодаря французскому аристократу, почувствовавшему улучшение своего здоровья, и с тех пор миллионы людей ощутили на себе ее пользу и целительные качества. Evian и сегодня рекомендуют врачи, тренеры, диетологи и специалисты по оздоровлению;

## ❖ Чистота.

Evian знают, как воду, добываемую из альпийского родника, который известен пользой, насыщенностью полезными элементами и собственной кристальной чистотой;

## ❖ Напиток элиты.

Благодаря эффективной маркетинговой политике данная вода в сознании людей ассоциируется с элитарным продуктом, который предлагается в дорогих заведениях и употребляется благополучными и известными людьми.





**Стимулирование  
сбыта**

# 1

- Выпустить эксклюзивную коллекцию с фотографиями детей на бутылке



## 2

- Разрисовать красивым 3D-граффити на асфальте гору (символ Evian), или детей-взрослых рисовать на асфальте
- Устроить конкурс хэштегов #горныйисточникеvian или #мывнутридети



# 3

- Автоматы как для печати фото из инстаграмма, только печать фотографии со своим детским лицом



# 4

- Витрина с сенсорным экраном с изображением логотипа Evian, на которой при прикосновении появляются круги на воде



# 5

- Эффективным способом рекламирования является YouTube.
- Создать канала воды Evian, заплатить известным блогерам, чтобы каждый из них снял что-нибудь креативное, прорекламовав продукцию



# 6

- Устроить акцию на лучшую рекламу
- Приз – оплаченная поездка в Disneyland





Спасибо за внимание !