

## Kaj počnemo, da ohranjamo vodilni tržni delež?

KAPSULE  
**EKOLOSTRUM**<sup>®</sup>  
NARAVNA POPOTNICA ZDRAVJU

## Izdatki za zdravstvo - SLOVENIJA

	2007	% Chg	2008	% Chg	2009E	% Chg	2010E
Skupaj (€mio)*	2,700	4.4%	2,900	7.4%	3,100	6.9%	3,400
Per Capita (€)	1350		1450		1550		1700
Zdravila skupaj (€mio)	448	4.3%	522	16.5%	550	5.4%	600
Per Capita (€)	224		261		275		300
Rx	366	0.8%	383	4.6%	400	4.4%	420
Per Capita (€)	183		192		200		210
OTC (€mills)	35	20.6%	39	11.43%	43	10.0%	47
Per Capita (€)	18		20		21		24



## Prehranska dopolnila ?

Vir: Ministrstvo za zdravje

[http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/zlozenke\\_\\_periodika\\_2008/resolucija\\_nac\\_plana/resolucija2k](http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/zlozenke__periodika_2008/resolucija_nac_plana/resolucija2k)

KAPSULE  
**EKOLOSTRUM**<sup>®</sup>  
NARAVNA POPOTNICA ZDRAVJU

## KOLOSTRUM (MLEZIVO)

**prva hrana sesalcev - po sestavi bistveno bogatejši od mleka, vir imunskih in rastnih faktorjev, zakladnica vitaminov, mineralov in aminokislin**

PREHRANSKO DOPOLNILO



## **Prehranska dopolnila**

**živila** za dopolnitev običajne prehrane, koncentrirani viri posameznih/ kombiniranih hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom

lahko vsebujejo **aminokisliline, maščobne kisline, vlaknine, rastline in rastlinske izvlečke, mikroorganizme ter druge snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom**, pod pogojem, da je njihova varnost v prehrani ljudi znanstveno utemeljena.

**vitamini in minerali v odmerkih manjših od tistih, ki so v zdravilih**

**Od zdravil se prehranska dopolnila razlikujejo tudi po tem, da jim ne smemo pripisovati zdravilnih učinkov!**

*Prehransko dopolnilo ni nadomestilo za uravnoteženo in raznovrstno prehrano.*

## **Zakonodaja o prehranskih dopolnilih**

Pravilnik o prehranskih dopolnilih – prva prijava PD

Uredba (ES) št. 1924/2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih

Evropska agencija za varno hrano (EFSA)

Zakon o medijih

Zakon o varstvu potrošnikov

Zakon o varstvu konkurence

HACCP nadzor



# PREHRANSKA DOPOLNILA

## ZDRAVJE

stanje telesne, duševne in socialne  
blaginje  
(in ne samo odsotnost bolezni)

IDEAL ?

STATUSNI SIMBOL ?

IMPERATIV sodobnega razvitega sveta?



## **Primarna ciljna skupina** **Ozaveščena potrošnica**

Skrbi za svoje zdravje in zdravje svoje družine. Verjame v moč naravnih izdelkov in izbira predvsem tisto, kar je naravno oziroma ima minimalno vsebnost konzervansov in umetnih sladil, barvil. Želi razumeti in poznati delovanje zdravil in OTC izdelkov. Je urbana, izobražena a tudi kritična. Zato informacije in nasvete, ki so povezani z zdravjem in dobrim počutjem poišče pri svojem osebnem zdravniku in lekarnarju; pomembno je tudi mnenje prijateljice, ki ima že izkušnjo z izdelkom in ji zaupa.

Vir informacij in novosti najde ob prebiranju revij, na internetu/radiu in prek mnenjskih vodij strokovne in splošne javnosti ( word of mouth).

Cena je pomembna, a ne odločilna pri skrbi in varnosti njene družine, zato je za izdelek, ki ga pojmuje kot učinkovitega in verodostojnega, pripravljena plačati več.

**Sekundarna ciljna skupina:** **aktivna, urbana javnost, višji in visoki dohodki**

## Ozaveščena potrošnica

aktivna urbana ženska, 25 - 54 let, višji srednji in visoki dohodki, posameznice in matere, ki skrbijo zase in za zdravje svoje družine



**Velikost ciljne skupine: 184.821 posameznic**

Vir: medijska agencija

# Portret ciljne skupine

## Prisega na zdrav način življenja



**Urbana, aktivna  
populacija**



**S prijateljico  
poklepeta ob kavi**

**Pomembne so  
verodostojne  
informacije**



**Čas preživlja z družino,  
najraje v naravi**

2008 - 2009

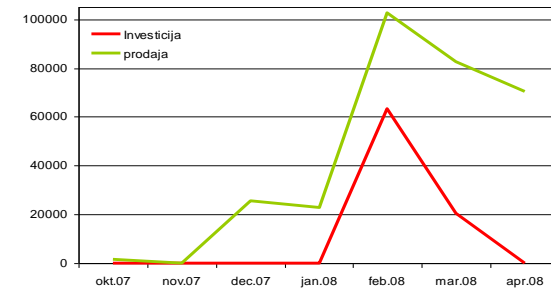
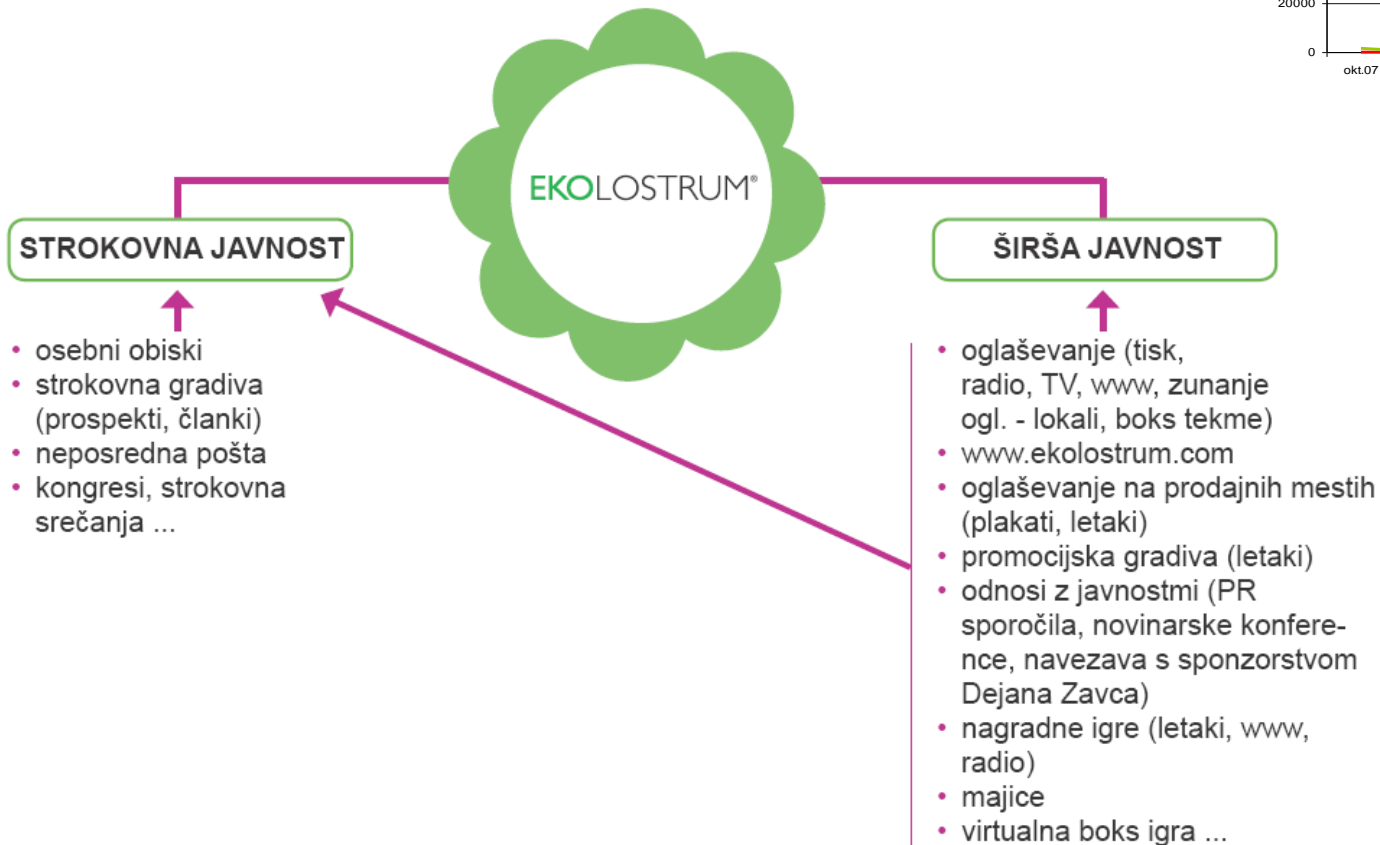
MEDIS *zdrave vrednote*

Uvajanje izdelka - izobraževanje  
ustvarjanje potrebe na trgu - razvoj primarnega  
povpraševanja

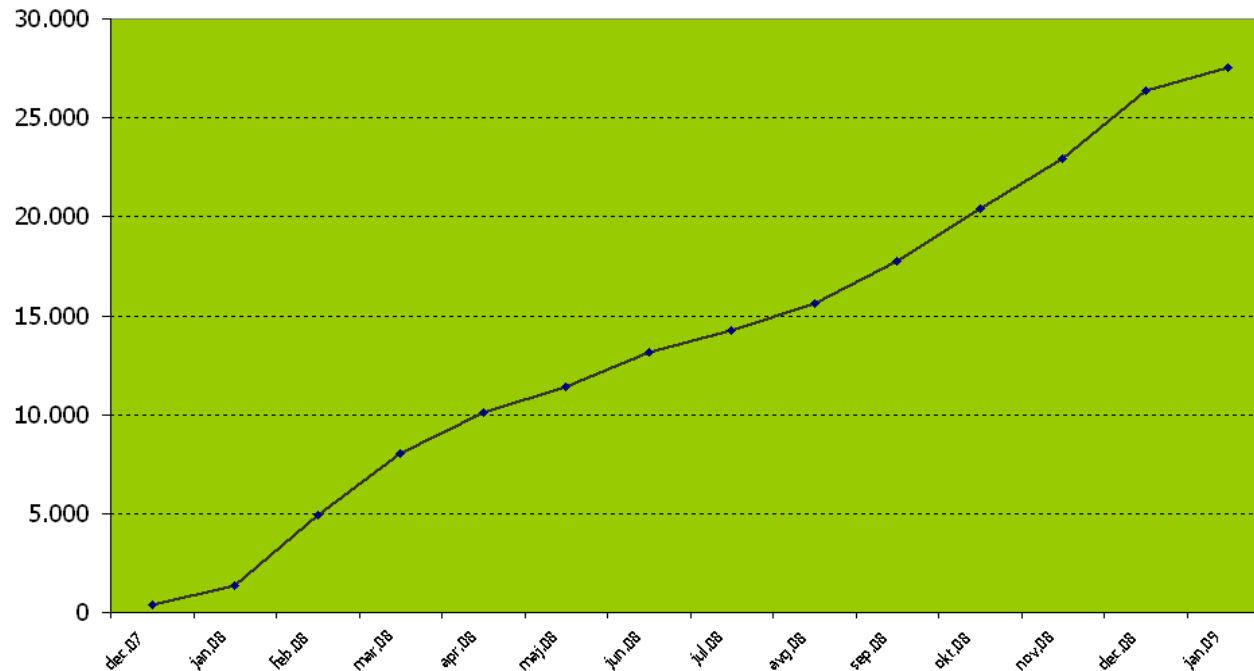
Rast  
ključni USP-ji  
krepitev blagovne znamke  
kopromocija - sponzorstvo (endorsement- zdrave vrednote,  
medijska zanimivost, prepoznavnost, pripravljenost, ekskluzivnost)



# Poti komuniciranja



Ekolostrum 12MAT prodaja, Slo, količine



KAPSULE  
**EKOLOSTRUM**<sup>®</sup>  
NARAVNA POPOTNICA ZDRAVJU



**Kako uspeti – ostati prvi na prepolnem trgu?**

INTERNET

**Več kot 50** spletnih  
Trgovin  
s prehranskimi dopolnili  
Google: prehranska dopolnila  
287.000 zadetkov

**MEDIJI**

*trgovine*



**Vse** za zdravje in  
dobro počutje

?



Kaj vse  
nam  
ponuja  
trg?

## Širitev blagovne znamke Žvečljive tablete Ekolostrum MUPI



## STRATEGIJA

Podaljševanje življenjske krivulje uspešnega proizvoda.

Nova oblika proizvoda, primerna za otroke.

Nov segment kupcev.

Novo ime MUPI in podoba -> diferenciacija od  
obstoječe konkurence na trgu



## Ciljne skupine

**Mamice** - skrbijo za zdravje svojih otrok

**Otroci** - vpliv na nakupne navade staršev, starih staršev

**Pediatri, šolski zdravniki** - priporočilo staršem otrok s pogostimi prehladnimi obolenji, zaščita pri vstopu v vrtec, šolo

**Farmacevti** - priporočilo v lekarni za starše otrok s pogostimi prehladnimi obolenji



MUPI bus



MUPI slikanica



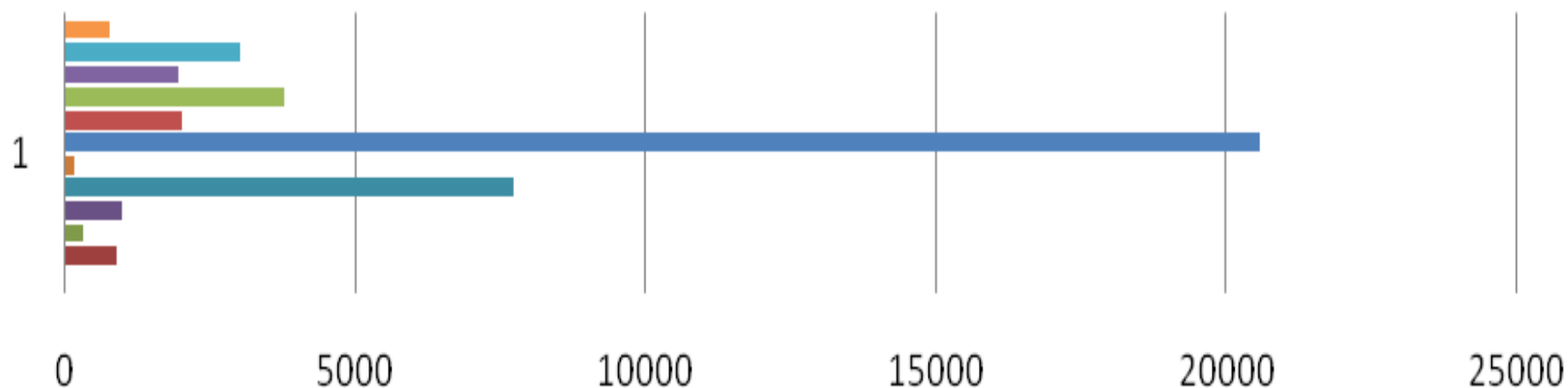
Čestitka za rojstni dan



MUPI sestavljanka



# PRODAJA 2009 / število škatlic



- Super Colostrum caps 500 mg
- Kolostrum tbl 60 x 45 mg
- Kolostrum tbl 60 x 27 mg
- Kolostrum tbl 60 x 12 mg
- Kolostrum Gelee Royale caps 30 x
- Ekolostrum tbl 120 x 480 mg
- Ekolostrum paket
- Ekolostrum Mupi tbl 60 x
- Bio-Colostrum caps 120 x
- Bio Kolostrum caps 60 x 480 mg
- Bio Kolostrum caps 120 x 480 mg

Vir: PharMis, podatki za leto 2009

**Edina stalnica so  
spremembe...**

**konkurenca  
trendi  
novi izdelki**

**kriza?**

Dvakrat ne stopiš v isto reko.



Heraklit

M E D I S *zdrave vrednote*

Diferenciacija.

edini pravi POLNOVREDNI kolostrum

Kvaliteta. Zaupanje. Obljuba.

kontrola kakovosti strokovni članki pričevanja uporabnikov

Prečiščena ključna sporočila in celostna podoba.

Integrirana marketinška komunikacija.

pozicioniranje+osebnost+sporočila ↔ konsistentnost sinergija



Širitve blagovne znamke.



Vprašanja?

**Hvala za pozornost!**

Zahvaljujem se tudi dr. Martini Brank, mag.farm. za materiale, uporabljene v tej prezentaciji.