

Kje tržni vodja najde priložnosti za rast: Alpsko mleko 2010

Povzetek obdobja 2007 - 2009

Doseženi cilji

- Pomladitev ciljne skupine
- Ojačanje nivojev lojalnosti in advokature BZ
- Obramba prevladujočega tržnega položaja pred zaznano nevarnostjo predvsem s strani TBZ (KTD začetek leta 2010 je 44,9%)

Zaznan trend na trgu

Padanje TD Alpskega mleka zaradi:

- porasta moči diskontnih trgovin (Lidl, Eurospin), ki v panel sploh niso zajete in kjer AM ni prisotno;
- prehodov kupcev na Mercator TBZ in Pomursko/ Lejko mleko (prehod na ostale manj izrazit)*

*analiza cenovne elastičnosti

Nadaljevanje prehoda kupcev na TBZ višjega cenovnega razreda! (Spar in ne S-budget npr.)

Cilji za obdobje 2010-2012

TRŽENJSKI CILJI

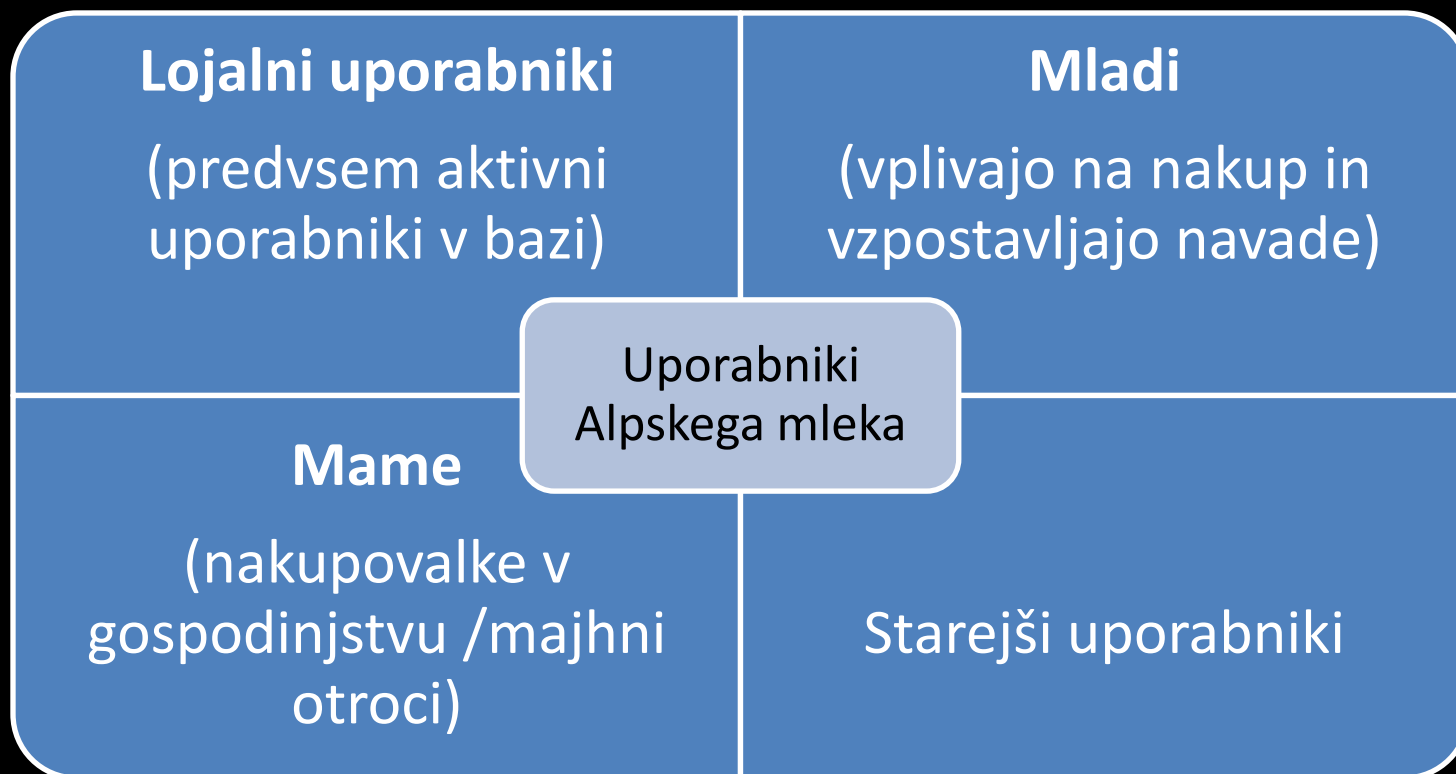
- Obramba tržnega deleža oz. upočasnjevanje padanja v korist TBZjev višjega cenovnega razreda / ohranitev pozicije tržnega vodje
- Utemeljevanje/ohranjanje premium cene na trgu mleka
- Ohranjati nivo uporabe AM pri obstoječih lojalnih uporabnikih in spodbujanje uporabe in nakupne frekvence pri ostalih ciljnih skupinah

Cilji za obdobje 2010-2012

KOMUNIKACIJSKI CILJI

- Utrjevanje lojalnosti / vpletanje lojalnih uporabnikov
- Utrjevanje emocionalnih komponent blagovne znamke
- Nadaljevanje vpletanja mlajših uporabnikov (vzpostavljanje nakupne navade za mleko)

Ciljne skupine



Dejstvo

- Alpsko mleko mora zadrževati obstoječe občasne in predvsem lojalne uporabnike in znotraj te skupine zadrževati tržni delež.
- To skupino moramo še naprej pomlajevati.
- Povečevanje absolutnega števila uporabnikov je nerealno.

Brif: glavno sporočilo

Krovno sporočilo: nadaljevanje akcije AM 40let: »Vsak dan naredi veliko«

- Namen podaljšanja akcije je dopolniti krovni slogan s konkretno vsebino – **kaj in kako Alpsko mleko naredi »vsak dan veliko«**. Razgraditi akcijo na posamezne podsegmente, kjer **vsaki ciljni skupini sporočimo korist mleka, ki je ključna za njih** in hkrati vse koristi komunikacijsko povežemo s krovnim sloganom.
- Npr. Kozarec Alpskega mleka vsak dan naredi veliko za...
- ... zdravo rast vaših otrok (ciljna skupina mame) → izpostavimo AM+Ca
- ... za vašo vitalnost → izpostavimo Q10 + E vitamin
- ... tvojo energijo (mladi/najstniki) → Alpsko mleko kot white bull
- Paziti na zdravstvene trditve. Ne želimo principa oglaševanja OTC zdravil, ampak komuniciranje koristi uživanja mleka na zabaven, igriv in »ne lekarniški« način.

De-brief

Vprašanja:

- Zakaj pa se uporabniki pravzaprav odločajo za Alpsko mleko?
- Zakaj so mu zvesti?
- Res vemo katere so “koristi” oz. ključne lastnosti Alpskega mleka, ki so uporabnikom relevantne?



Analiza razlogov za nakup in uporabo Alpskega mleka

- Spletna anketa (Facebook link).
- e-novica na vse kontakte v bazi uporabnikov Alpskega mleka.
- 1198 respondentov.



Nazaj k brifu: primarni vrednoti

- OKUS
- TRADICIJA
- Povezani z AKTIVNOSTJO in MLADOSTNOSTJO
- Komunikacija mora omogočati izpostavitve funkcionalnih dodatkov Alpskega mleka

Vsak dan naredi veliko



Glavno sporočilo

Prepoznaven okus Alpskega mleka že desetletja vsak dan naredi veliko za svoje zveste uporabnike/kupce.

Vsak dan naredi veliko

Ciljne skupine / kanali



Vsak dan naredi veliko

IDEJNI KONCEPT IN REŠITVE



LJUBLJANSKE MEKARNE
Tradicija. Skrb. Zanesljivost.

Vsak dan naredi veliko



nepre-
magljiv
ORUS.



**Vsak dan
naredi veliko.**

Skoči na www.alpskomleko.si ALPSKO mleko



ne pre-
magljiv
okrus



**Vsak dan
naredi veliko.**

Skadi na www.alpskomleko.si ALPSKO mleko

res
Okusen
Power
drink.

3.5
delov
ALPSKO
mleko

**Vsak dan
naredi veliko.**

Skafli na www.alpsko.si ALPSKO







Sklepna beseda

- Dolgoročna komunikacijska strategija zahteva veliko discipline, vendar prinaša rezultate,
- Pomembno: re-brief agencije – naročniki potrebujejo zunanji pogled, ne le izvajalca navodil, kar pa zahteva zrelost na obeh straneh.



Hvala!

Vsak dan naredi veliko