

Za doseg vodilnega tržnega deleža ni
vedno odločilno oglaševanje –
izkušnje Barcaffé Freeze

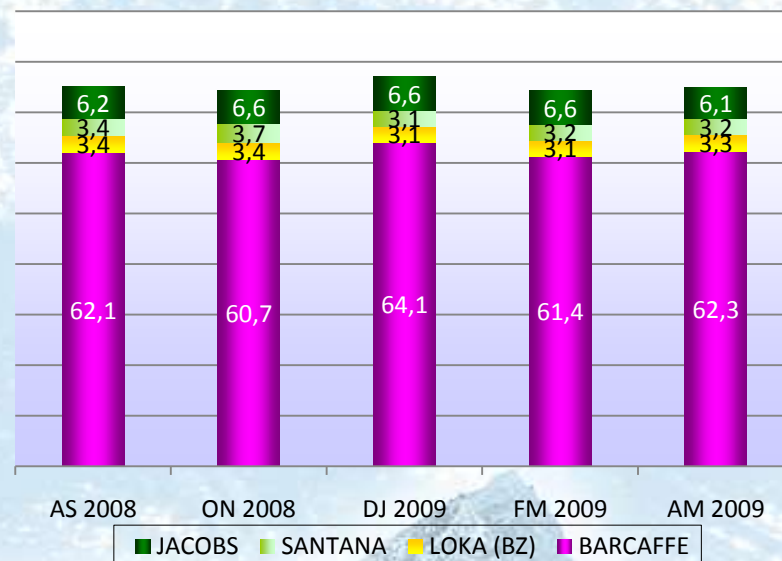


BARCAFFÉ



- Najmočnejša blagovna znamka v Sloveniji!*
- Njen tržni delež v Sloveniji presega 60%
- Je sinonim za vrhunsko kakovost
- Kupci jo visoko cenijo in so ji zvesti
- Vendar percipirana kot tradicionalna, malce staromodna
- Negujemo tradicijo, vendar ne staromodnosti




kat KAVA - VREDNOSTNI TRŽNI DELEŽ



Viri:

*po PGM raziskavi podjetja Valicon; med domačimi in tujimi blagovnimi znamkami
KTD – Nielsnov panel maloprodaje, Slovenija

Gradimo sodobno BARCAFFÉ

-  Kot vodilna blagovna znamka moramo spremljati trende in širiti ponudbo – moramo biti tudi trendsetter
-  Pomembna nam je sodobnost – v podobi izdelka, v komunikaciji, v ponudbi
-  Želimo biti kava za vsako priložnost in okus



BARCAFFÉ – širitev portfolia

 Leta 2005 smo vstopili v segment t.i. white cup-u









BARCAFFÉ – širitev portfolia

- ☕ Leta 2008 smo kapučinom dodali še instant mešanice



Barcaffé Freeze

-  osvežilni instant kavni napitek – ledena kava
-  bogata pena
-  pripravlja se z mrzlo vodo ali mlekom
-  ledeni napitek (lahko dodamo led)
-  odličen tudi kot nadomestilo za klasično poletno sladico – sladoled
-  sezonski proizvod

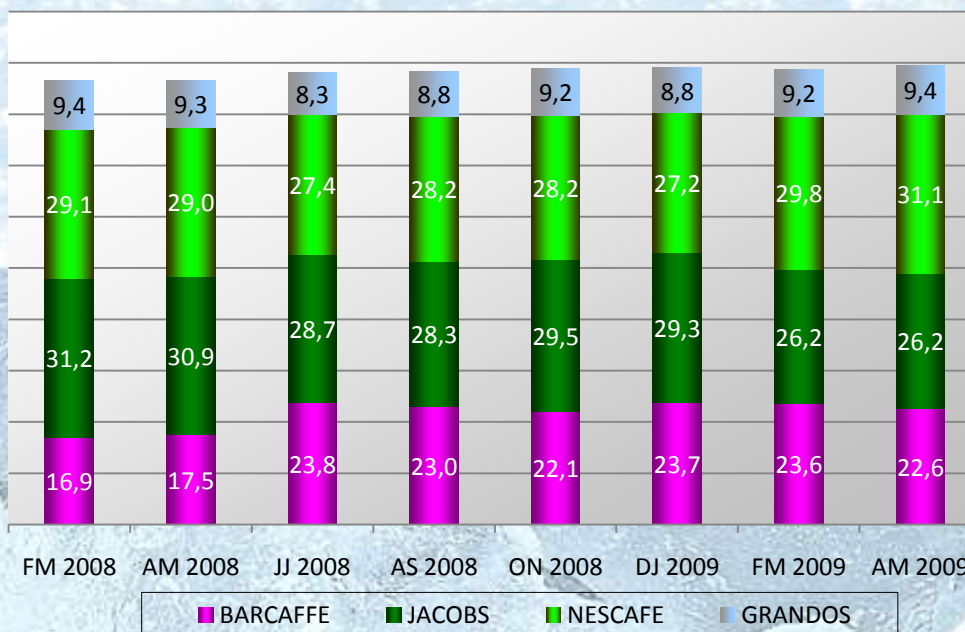


Barcaffé Freeze – pomlad 2009

Kje smo?

- Močna konkurenca
- Relativno nov izdelek
- Budget, ki ni omogočal ATL in BTL aktivnosti





kat WHITE CUP - VREDNOSTI TRŽNI DELEŽ



Vir:
KTD – Nielsnov panel maloprodaje, Slovenija





Barcaffé Freeze – pomlad 2009

Kam želimo?




-  Izboljšati sledilni tržni položaj v segmentu white cup
-  Dvigniti prodajo
-  Zadržati ugled ob spremembah v pozicioniranju
-  Pomladiti blagovno znamko

Barcaffé Freeze – pomlad 2009

Kako?

-  Investirati izključno v BTL
-  Prednosti našega izdelka predstavljamo preko izdelka samega
-  Komunikacije so usmerjene v potrošnika – zanima ga le to, kar se ga dotakne
-  Ne biti konvencionalen

Brrrrrrcaffé = odlična Barcaffé ohladitev

-  **“Brrrrrrr”** – ohladitev
-  **“Krrriza?”** – seveda, če ni Freeza
-  **Zabava** - asocijacija na ohladitev in občutek ledene kave na zanimiv, zabaven in inovativen način





Vzpodbuditi pozornost

-  Izdelek je v centru pozornosti - key visual je fokusiran na izdelek in ledeni občutek
-  In-store in Out of store promocije





Branding je del vsake komunikacije



Cilji

-  spodbuditi poskus
-  povečati lojalnost obstoječih potrošnikov & jih nagraditi
-  spodbuditi nakup
-  širiti trg

Orodja

-  cenovne promocije
-  “sampling” – vzorčenje
-  oprema prodajnega mesta
-  nagrajevanje / vzpodbujanje nakupa

In-store promocije

BrrrrcaffeOsvežilno presenečenje

- ICE ROOM dogodki
- Pospeševanje prodaje



Out of store promocije

Vroče in dolgo poletje – Brrrrcaffe te ohladi

- na plažah, dogodkih in vročih prireditvah
- v Horeca segmentu



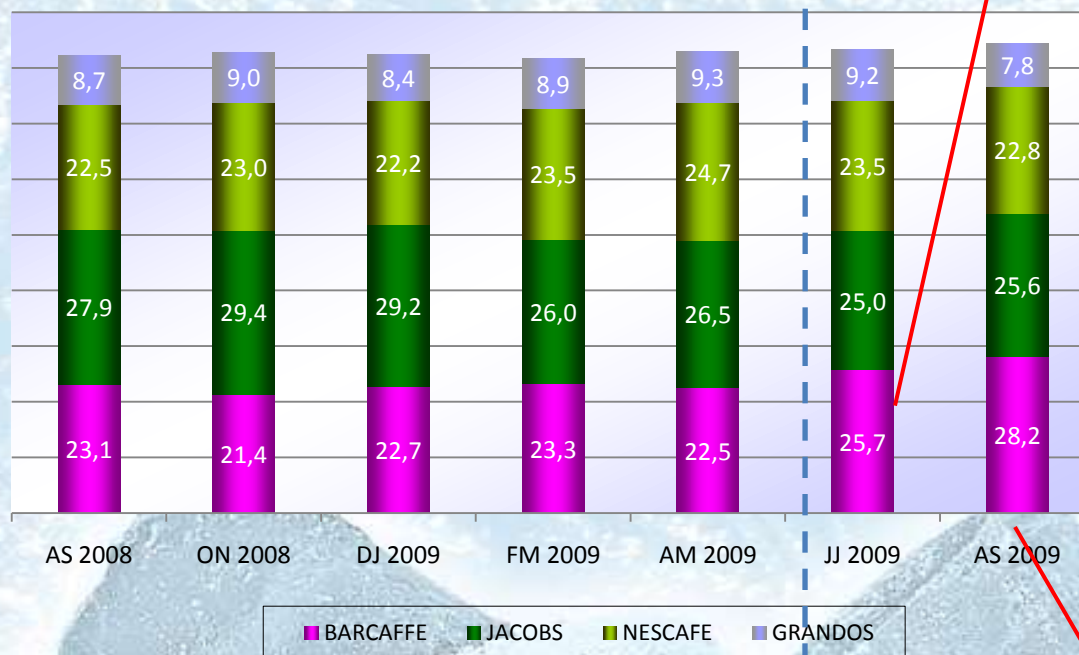
Promocija Freeze v številkah

- in-store promocije: 130
- out of store promocije: 100
- razdeljeni vzorci: 20.000
- število degustacij: 10.000
- povečanje prodaje: +15 % (obdobje maj-september 2008 / 2009)

Barcaffé – jesen 2009

prevzem vodilne pozicije
+ 3 odstotne točke

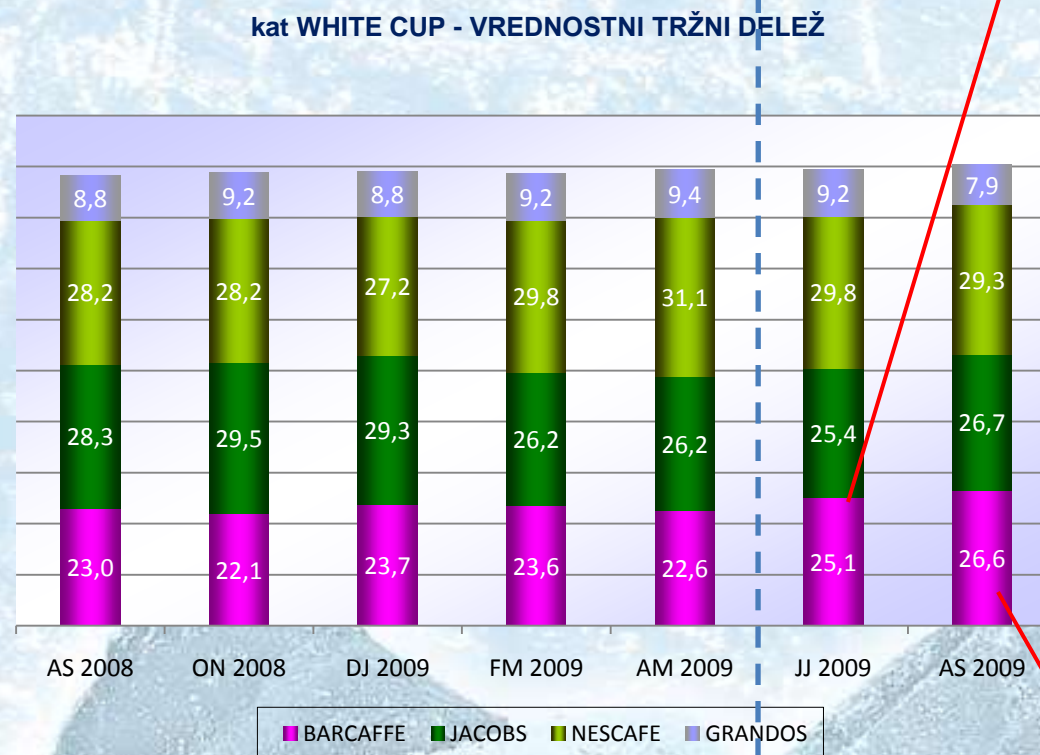
kat WHITE CUP - KOLIČINSKI TRŽNI DELEŽ



ohranitev vodilne pozicije
+ 2,5 odstotni točki

Vir:
KTD – Nielsenov panel maloprodaje, Slovenija

Barcaffé – jesen 2009



+ 2 odstotni točki

+ 1,5 odstotna točka

Vir:
KTD – Nielsnov panel maloprodaje, Slovenija