



Kvaliteta je najbolji recept.

Manje je još više!

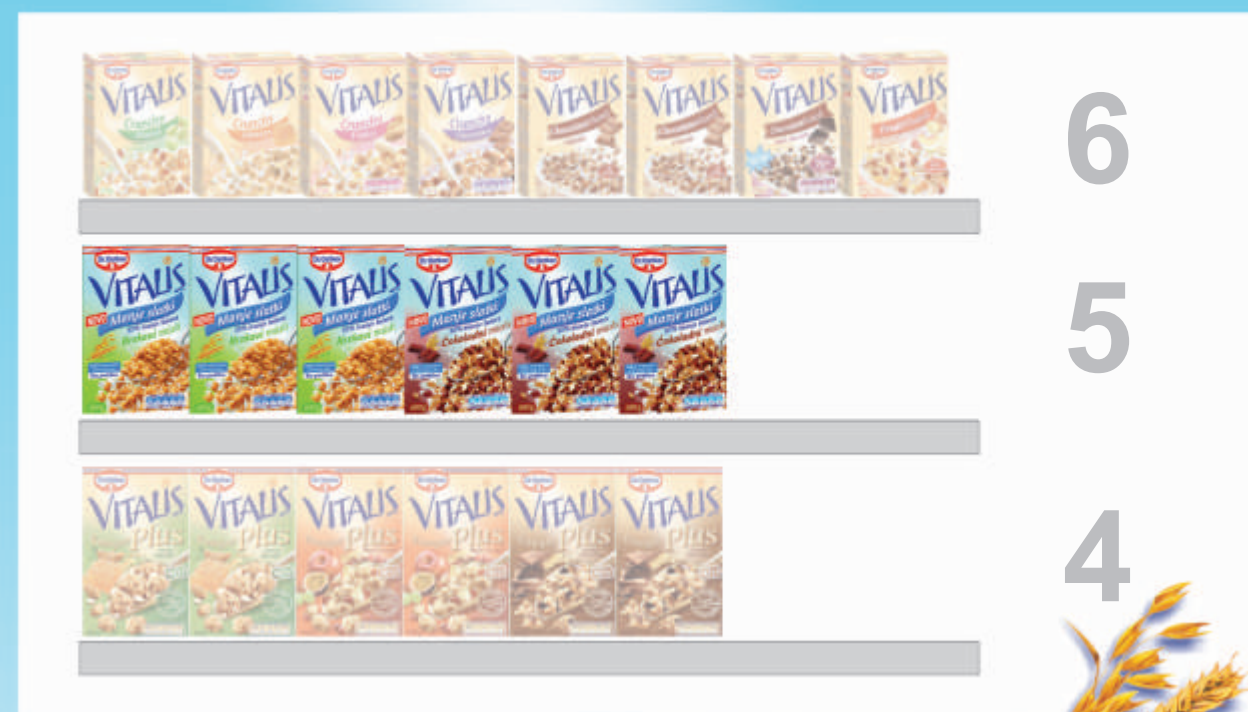
NOVO *Manje slatki*
30% manje šećera



Manje slatki – više prodaje!

Novi nastup:

- Novi Vitalis Manje slatki se izgledom ambalaže jasno diferenciraju od ostalih vrsta te daju novi impuls prodaji
- TV kampanja za Vitalis.
- PR za Vitalis u časopisima.
- Dodatno pozicioniranje na stalke.



Primjer pozicioniranja: veliko prodajno mjesto, regal sa 6 polica (dio regala).

Broj artikla	Proizvod	Netto	kom/kart	kart/pal	EAN proizvoda	EAN kartona
101662100	Hrskavi müsli - manje slatki	600 g	5	60	4000521662103	4000521662134
101662400	Čokoladni müsli - manje slatki	600 g	5	60	4000521004620	4000521004637

2/2010

Dr. Oetker d.o.o., Josipa Lončara 9a, 10090 Zagreb - Susedgrad, tel: 01 3438 299, fax: 01 3496 391, www.oetker.hr
Spanish Market d.o.o., Bojnička 44, Sarajevo, tel:+387 33 47 13 30, fax: +387 33 76 09 11, www.spanishmarket.ba



Kvaliteta je najbolji recept.

NOVO: Vitalis Manje slatki, -30% šećera!

Manje slatkoće:

- Dr. Oetker Vitalis, vodeći na tržištu müsli*, ispunjava želje potrošača s Vitalis Manje slatkim müsliima.
- Svi proizvodi su manje slatki usporedivo s Vitalis Hrskavim proizvodima, te sadrže 30% manje šećera.
- Vitalis, kao i uvijek, omogućuje potrošačima uz zdravi obrok i čisti užitak.
- Dr. Oetker segment je kroz nove Vitalis Manje slatke još više u skladu s potrebama vremena u kojem živimo.

*Izvor: Neovisni institut za istraživanje tržišta u Hrvatskoj.

Velike želje:

- Dr. Oetker je istražio želje potrošača**.
- 1. želja: jedna grupa potrošača želi manje slatke hrskave müsle.
- 2. želja: mnogi potrošači žele varijantu s manje ili bez groždica.

**Izvor: Neovisni institut za istraživanje tržišta u Njemačkoj.

Puno okusa:

- Dr. Oetker Vitalis Manje slatki u dva okusa:
 - Manje slatki Čokolada
 - Manje slatki Hrskavi
- Ove dvije vrste nalaze se unutar dvije najobitajnije kategorije müsli u Hrvatskoj: kategorije hrskavih i čokoladnih müsli.

Veća prodaja:

- Kroz nove vrste, prilagođene potrebama potrošača, upotreba Vitalisa je intenzivnija.
- Novi potrošači:
 - koji se ne žele odreći hrskavih müsli unatoč slatkoći;
 - potrošači koji žele reducirani unos šećera u organizam.
- Segment müsli osvježava se s novim proizvodima.

