

给匈牙利消费者更多“物有所值”的牛奶

当Alföldi Tej向牛奶消费者推荐爱克林包装的牛奶时，他们已经在使用“物有所值”的宣传口号。然而，新的包装则在奶制品中加入了更多的价值——消费者消费的便利性以及环保考虑



ALFÖLDI TEJ 作为匈牙利最大的乳制品生产者在全国知名度很高。“物有所值”一词即表明公司的品牌定位。本地生产和“物有所值”是其重要特征。它的名字“Alföldi”源于匈牙利语“肥沃的土地”，也就是指传统上那些生产高品质农产物的土地。

Alföldi Tej的奶产品全国都能买到而且价格和同类竞争者相仿。产品包括牛奶（1000毫升和500毫升），酸奶和酸乳酪。总共大概30-35种不同的奶制品。

市场概述 匈牙利奶制品市场主要由三类产品占据：高温灭菌奶占40%，新鲜奶占35%和标准奶占20%。Alföldi Tej的主要竞争对手包括 Sole-Mizo, Drava Tej, Naszálytej, Tolnatej, Minna, Friesland和Danone。竞争的包装包括硬纸盒和塑料瓶。竞争者的典型品牌价值是“匈牙利国产、时尚和新鲜”，而竞争的农场品牌价值为“基本的产品，低廉的价格”。竞争者主要的市场营销渠道是电视广告，店内样品试吃，店内特殊货架陈列，手机游戏和报纸广告。



实惠的价格和一个崭新而实用的包装吸引了很多牛奶消费者来购买爱克林包装的Alföldi Tej的牛奶

简短说明

匈牙利 Alföldi Tej

- Alföldi Tej有限公司是匈牙利主要的奶制品厂家。
- 公司由一个专业有经验的管理团队管理
- Alföldi Tej是匈牙利最大的私有品牌企业。
- 它已经被批准可以在欧盟内或向欧盟外出口。
- 公司同时营销推广parmalat品牌。

爱克林包装应用



选择爱克林 引入爱克林后，Alföldi Tej立即看到了这个新包装理念带来的契机。它是比传统塑料包装更新颖和更加功能化的替代品。它易于被消费者把握。可以印刷更加吸引人的设计图样从而提升包装在店内的可视度——这一点也十分重要。与易于把握同样重要的是它的环保特性。

市场投放 2007年7月，第一批产品被投放市场，即500毫升装的爱克林包装酸奶和酸乳酪。接着，一批新产品投向市场，包括1000毫升装的各种牛奶和各种各样的酸奶和酸乳酪。

爱克林包装产品的目标消费群是中年妇女。Alföldi Tej网站上一个链接和微型网站是专门为她们设计的。市场推广包括带有零售商名称的电视广告，降价促销，零售商宣传页里的促销和特殊货架陈列。

目前只有单个包装产品，还没有量贩包装。

消费者反映 爱克林包装成功投放市场应该得益于多个因素影响。当消费者第一次看到这个新包装时，很快就可以看出它相对于塑料袋装的优势。新包装易于使用而且方便储存。合理的价格使它成为袋装的强力替代品。吸引人的艺术印刷同样吸引了很多人的眼球。

积极影响 新型实用包装对销售有着非常积极的影响。当前，AlföldiTej 的鲜奶和酸奶产品的市场份额都有所增长，公司还能够生产并已成功引入一些私人品牌产品，比如像Real, S-Budget, Profi, Cora和Privat。2010年还计划投放市场爱克林500毫升装的可乐饮料。

成功因素： 知名且获得消费者信赖的品牌以及吸引人的艺术性印刷对于吸引消费者的注意是一个完美组合。

包装本身就与传统塑料包装感觉上完全不同，而且集顾客方便与环保理念于一身合适的价格使得新包装更易被众多消费者接受和使用。

ecolean
a lighter approach to packaging