



Albalact lansează Zuzu Max – iaurtul pe care-l așteptau bărbații

București, 10 Iulie 2014

Zuzu s-a gândit că este vremea ca bărbații să cucerească frigiderul de-acasă și să-și facă loc pentru un iaurt numai al lor.

Zuzu Max este iaurtul special pe care Albalact l-a creat și lansat pentru bărbați, în premieră pe piața din România.

De ce pentru bărbați? Pentru că Zuzu Max nu face parte din nicio dietă, este un iaurt consistent, cremos, gustos, sățios și cu un procent mai mare de grăsime – exact cum le place bărbaților.

Cu 10 la sută grăsime în iaurtul natur sau cu bucăți mari de fructe în iaurtul cu fructe, Zuzu Max e gustarea perfectă pentru o zi plină de energie. Mai mult decât atât, gama de iaurt cu fructe aduce sortimente speciale în categorie, cum este iaurtul cu mango, iaurtul cu afine sau cel cu mere și pere. Pentru că și bărbații merită să primească tot ce-i mai bun...pentru ei.

*“Zuzu MAX se adresează cu preponderență segmentului masculin, un segment aproape ignorat pe piața autohtonă a iaurturilor, în condițiile în care 48% din populația din România este de sex masculin. Zuzu MAX nu a apărut întâmplător, el este un răspuns la insight-urile pe care le avem de la consumatori. Studiile pe care le-am realizat ne-au arătat că există o nemulțumire în rândul populației masculine legată de faptul că brandurile din categoria iaurt se adresează în special femeilor. Bărbații se raportează în alt fel la categoria iaurt, pentru ei gustul bun este dat cremozitate și de conținutul de grăsime. Iar un stil de viață sănătos nu exclude produse cu conținut mai mare de grăsimi, cu atât mai mult cu cât vorbim despre un iaurt - prin definiție un aliment sănătos. Astfel, le-am adus bărbaților, în premieră, ceea ce și-au dorit”, spune **Cristina Miclea, Director de Marketing Albalact.***

“Tot ce am creat pentru Zuzu Max, de la rețetă, la design de ambalaj și activități de promovare, a fost gândit pentru a răspunde nevoilor și preferințelor publicului țintă: bărbații. Asta nu înseamnă, însă, că Zuzu Max exclude femeile. Dacă varianta iaurt natur





este mai degrabă pentru bărbați pentru că are un conținut de 10% grăsime, suntem convinși că iaurtul cu fructe va fi și pe placul femeilor, întrucât are bucăți mari de fructe și un conținut

*de doar 4% grăsime. De altfel, comunicarea pentru iaurtul cu fructe urmărește acest concept – iaurtul pe care bărbații îl pot împărți cu femeile de lângă ei”, adaugă **Celina Condorovici, Senior Brand Manager Zuzu** pentru Albalact.*

Portofoliul Zuzu Max cuprinde: iaurt natur 10% grăsime (300 de gr și 140 gr) și iaurt cu fructe 4% grăsime (125 gr) în șapte sortimente: iaurt cu căpșuni, iaurt cu mure și zmeură, iaurt cu afine, iaurt cu cireșe, iaurt cu mere și pere, iaurt cu mango și iaurt cu piersici.

Zuzu Max are parte și de o campanie de comunicare care cuprinde comunicare tv, comunicare online și activități de promovare în magazine.

Pentru spot-ul “Zuzu Max – iaurtul pe care-l așteptau bărbații”, agenția Next Advertising a ales un exponent “de nădejde” al populației masculine care îi provoacă la atitudine pe “cuceritorii de frigidere”.

*“E ușor să faci reclamă unui produs așteptat deja de public. În cazul lui Zuzu Max n-a trebuit decât să recapitulăm frustrările bieților bărbați care ani de zile s-au hrănit cu iaurțelele dietetice low-fat ale consoartelor. Într-o lume unde iaurturile sunt parcă sinonime cu dieta, Zuzu Max face revoluție. Acum bărbații pot în sfârșit să mănânce iaurtul care le place, nu care-i ajută să-și păstreze o siluetă de invidiat”, spune **Liviu David, Creative Director la Next Advertising.***

Din echipa de creație a campaniei au făcut parte: Cristina Miclea, Director Marketing și Celina Condorovici – Senior Brand Manager din partea Albalact; iar din partea Next Advertising: Sorin Popescu - Managing Director, Liviu David - Creative Director, Ioana Căbuz - Account Manager și Diana Benea - Junior Account Executive. Spotul TV a fost filmat cu casa de producție Multimedia Est și regizorul Hypno.

Zuzu Max are și un site dedicat www.zuzumax.ro, în care același exponent al populației masculine ne amintește despre cum femeile sunt de pe Venus, iar bărbații de pe Marte... adică despre cum femeile fac lucrurile într-un fel, iar bărbații în alt fel.

Lansarea Zuzu Max este încă o inovație pe care Albalact o face anul acesta, după ce a încheiat investiții de aproximativ 8 milioane de euro în modernizarea și extinderea capacității de producție a fabricii de la Oiejdeea, din județul Alba. Investițiile au fost gândite să susțină creșterea companiei în următorii ani și să-i consolideze poziția pe diverse segmente de piață. Prima inovație pe care compania a făcut-o în 2014 a vizat portofoliul de





lapte și a adus în România un ambalaj unic – bidonul de plastic cu mâner de 1,8 litri, pentru laptele Zuzu pasteurizat. Albalact a schimbat linia de ambalare și pentru iaurt, care din 2012 a devenit un obiectiv strategic pentru companie. Linia nouă a introdus un nou ambalaj în portofoliu - paharul de plastic pătrat cu gramaj mic.

Albalact - Alba Iulia este cea mai mare companie cu capital majoritar românesc din industrie. Înființată în anul 1971 și transformată în societate comercială pe acțiuni în 1990, Albalact a fost privatizată în 1999. Compania Albalact are peste 800 de angajați și peste 6000 de acționari și este listată la categoria Rasdaq a Bursei de Valori București. Albalact deține și 99,01% din pachetul de acțiuni al societății Rarăul Câmpulung Moldovenesc. Albalact comercializează produse proaspete pasteurizate și UHT sub brand-urile sale **Fulga, Zuzu, Fruzu, Rarăul, De Albalact și Poiana Florilor**.

