

Z krakowskim kunsztem



Według Bahlsena Krakuski stały się marką numer jeden na rynku ciastek paczkowanych

Bahlsen w tym roku skupi się na wsparciu Hitów i Krakusków.

Jacek Bielarz, brand manager odpowiedzialny m.in. za marki Hit i Krakuski w Bahlsenie, twierdzi, że Krakuski stały się marką numer jeden na rynku ciastek paczkowanych, Hity umocniły pozycję i odnotowały znaczne wzrosty sprzedaży, a marka Leibniz kolejny rok z rzędu rosła zgodnie z założonymi celami.

– Dlatego bieżący rok upłynie pod znakiem dalszego wzmocnienia tych kluczowych marek – mówi Bielarz.

Sprzedaż Krakusków w ub.r. w ujęciu ilościowym wzrosła o 25,3 proc. (według Bahlsena za ACNielsenem), podczas gdy cały rynek w omawianym okresie wzrósł jedynie o 3,4 proc. Krakuskom udało się pod względem ilościowym pokonać dotychczasowego lidera, należąca do LU Polska markę Wedel Delicje. Jej udziały spadły w ub.r. w stosunku do roku 2008 o 12,3 proc.

Druga marka Bahlsena, ciastka Hit, zwiększyła sprzedaż o 6 proc.

Krakuski w TV

Krakuski otrzymają w tym roku największe wsparcie marketingowe w historii marki. Po raz pierwszy zaplanowano kampanię ATL, która dopełniona została akcjami w kanałach sprzedaży. Dotychczas Krakuski pojawiały się jedynie w billboardach sponsorskich w telewizji.

Głównym kanałem aktualnej kampanii jest telewizja. Jej celem jest przede wszystkim wzmocnienie świadomości i rozpoznawalności całej marki, a także

dalsze budowanie jej strategicznych atrybutów, takich jak: tradycja receptur, krakowskie pochodzenie, wysoka jakość oraz sztuka wypieku ciastek. Kreację reklam przygotowała agencja Young & Rubicam, a planowaniem i zakupem mediów zajął się dom mediowy MediaCom Warszawa.

Oferta Bahlsena w tym roku wzbogaci się o nowy, przeznaczony na lato smak Hitów, a marka Leibniz przejdzie lifting.

Aktywne w sieci

Bahlsen zamierza zwiększyć w tym roku udział telewizji w mediaplanie oraz zaktywizować Krakuski i Hity w internecie. Szczegółów jednak nie zdradza, podobnie jak wielkości tegorocznego budżetu reklamowego, z wyjątkiem tego, że będzie on „znacząco większy”. – Przede wszystkim na markę Krakuski, która jako wolumenowy lider sprzedaży musi stać się również liderem w świadomości konsumentów. Marka ma ogromny potencjał rozwoju i jest na etapie budowania silnego equity – uzasadnia Jacek Bielarz. Marka Hit również otrzyma silne wsparcie.

W ubiegłym roku marketer wydał na reklamy Hitów w mediach 7,1 mln zł, a na Krakuski – 4,7 mln zł (dane cennikowe netto za Expert Monitorem). Konkurencyjny producent – LU Polska – wydał na wsparcie swoich marek (w tym Delicji, San, LU i Piegusków) 38,3 mln zł, a Jutrzenka (m.in. Jeżyki) – 0,5 mln zł.

BG