



PRINCESSA to polska marka wafli należąca do globalnego lidera rynku FMCG – firmy Nestlé. Producent marki chce zaskakiwać swoich konsumentów, dlatego dostarcza im wafli będących źródłem niezwykłych chwil przyjemności i doskonałą przekąską na każdą okazję. Zgodnie z nową strategią komunikacyjną marka PRINCESSA inspirowane jest przez robienie rzeczy inaczej niż zwykle – tak udowadnia, że mała zmiana może mieć wielkie znaczenie.



Kontekst rynkowy

Rynek wafli jest silnie konkurencyjny – funkcjonuje na nim wielu rodzimych i zagranicznych producentów oferujących szeroki asortyment produktów. Mimo to marka PRINCESSA od lat zajmuje miejsce na podium – jest trzecim najlepiej sprzedającym się brandem wafli w Polsce. Jest znana, lubiana i doceniana przez konsumentów. Motorem wzrostu w kategorii wafli i słodczy jako całości są nowości. Współczesny klient ma jednak w stosunku do nich coraz większe wymagania. Zwraca uwagę nie tylko na nowy smak, lecz także na zapach, teksturę, wygląd produktu i opakowania. Dziś konsumenci nie kupują bowiem wafelka, lecz całe sensualne doświadczenie wynikające z kontaktu ze słodką przekąską. Wielką rolę odgrywa przy tym znajomość marki. Odbiorcy wiedzą, że znana marka gwarantuje wysoką jakość produktu.



Oferta

PRINCESSA zaskakuje konsumentów różnorodnością dostępnych i nowo wprowadzanych produktów. Marka stawia sobie bowiem za cel dawanie odbiorcom możliwości wyboru unikatowych produktów, które są dopasowane do ich potrzeb. Dodatkowo dba o to, by jej receptury były zgodne z zaleceniami żywieniowymi dla kategorii, a ponadto nie zawierały sztucznych barwników. Na opakowaniu wafli zawsze umieszczona jest informacja o ich kaloryczności, a od 2017 r. ikona RWS znajduje się w bardzo widocznym miejscu na froncie opakowania. Na stałe w ofercie marki znajdują się: PRINCESSA Orzechowa, Mleczna i Kokosowa oraz ich odpowiedniki w formacie Longa. Warto wspomnieć też o wariantach PRINCESSA Klasyczna, dzięki którym marka proponuje klasyczny smak wafli oblanej ciemną czekoladą w pięknym, eleganckim opakowaniu.



Mimo że PRINCESSA Klasyczna jest na rynku dopiero od połowy 2017 r., już zaskarbiła sobie dużą sympatię konsumentów. Bardzo ważną częścią biznesu PRINCESSY jest kategoria wafli nieoblewanych, do której należą PRINCESSA Zebra. Jej pojawienie się w 2014 r. pobudziło intensywny rozwój tej kategorii. Z kolei od 2017 r. dostępna jest również PRINCESSA Brownie – przepyszne połączenie chrupkiego kakaowego wafelka z kremem o intensywnie kakaowym smaku ciastka brownie. Stosunkowo nowymi wariantami są PRINCESSA Dark w dwóch wersjach: Orange i Cherry. Ich wyjątkowy charakter wynika z połączenia kremu o owocowym smaku, dropsów czekoladowych i kostki owocowej. Wzrok przyciąga również opakowanie, które eksponuje limitowany charakter słodkiej przekąski. Z kolei w 2018 r. producent marki PRINCESSA wypuścił na rynek chrupki wafel PRINCESSA White Lemon przekładany kremem o orzeźwiającym cytrynowym smaku, przykryty warstwą ciemnej czekolady oprószonej pszennymi chrupkami i dropsami cytrynowymi; wszystko oblane pyszną białą czekoladą. Tego typu

edycje limitowane (ze znakiem PRINCESSA Special Edition) są niepowtarzalnymi produktami na rynku, bez odpowiedników u konkurencji.

Osiągnięcia
Sukces na rynku wafli i batonów zależy od kilku zmiennych – wymaga świetnej receptury, ale też spójnej promocji i zapewnienia marce silnego wsparcia mediowego oraz na poziomie punktu sklepowego. Hitem sprzedażowym PRINCESSY jest wafel PRINCESSA Kokosowa, będący połączeniem pysznego kremu o smaku kokosowym i wysokiej jakości białej czekolady. Konsumenci wyraźnie doceniają ten smak – stanowi on około 28 proc. sprzedaży wszystkich dostępnych wariantów wafli PRINCESSA. Drugi najbardziej popularny wafel marki to PRINCESSA Zebra – uzyskuje wynik na poziomie ponad 16 proc. całkowitej sprzedaży produktów marki.

Promocja marki
Marka PRINCESSA w swojej komunikacji z konsumentami zachęca do celebrowania na co dzień chwil

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

PRINCESSA jest liderem innowacyjności – pod tą marką zostały wyprodukowane pierwsze wafle w mlecznej czekoladzie o smaku orzechowym oraz pierwszy wafel o smaku kokosowym w białej czekoladzie. Fabryka wafli PRINCESSA znajduje się w Kargowej w województwie lubuskim. Produkowane są w niej również wafle na rynki zagraniczne.

36

Od tylu lat marka PRINCESSA jest obecna na polskim rynku.

przyjemności. Wychodzi z założenia, że w dzisiejszym zagonionym świecie trzeba zatrzymać się na moment, by zyskać dystans i spojrzeć na wiele spraw z innej perspektywy. Marka otrzymuje szerokie wsparcie mediowe w telewizji, Internecie, kinach i prasie. Bardzo ważnym medium komunikacji dla niej są rosnące w siłę social media, które umożliwiają bezpośredni kontakt z konsumentem. Dzięki nim PRINCESSA na bieżąco dostarcza interesujące konsumentów treści, które są dopasowane do strategii marki. Obecnie na swoim fanpage'u na Facebooku pokazuje np., jak z wafli PRINCESSA przygotować pyszne i pięknie prezentujące się desery na różne okazje (walentynki czy Wielkanoc). Na tej platformie komunikacji marka zyskała już ponad 76 tys. polubień. PRINCESSA jest też aktywna na Instagramie.



www.facebook.com/princessapolska

HISTORIA MARKI

- 1982** Wejście marki na rynek pod godłem Goplana.
- 1994** Przejęcie marki przez firmę Nestlé.
- 2002** Ruszyła kultowa kampania z Anną Przybylską.
- 2006** PRINCESSA jest liderem rynku z prawie 30-procentowym udziałem w rynku batonów i wafli.
- 2014** Premiera wafli PRINCESSA Zebra.
- 2016** Premiera wafli PRINCESSA Dark Cherry i Dark Orange.
- 2017** Na rynku pojawiła się PRINCESSA Brownie i PRINCESSA Klasyczna.
- 2018** Nowa strategia komunikacyjna marki pod hasłem „Można inaczej”.