



Już od 18 lat Jan Niezbędny wyznacza trendy na rynku produktów gospodarstwa domowego i sprawia, że wykonywanie codziennych obowiązków staje się prostsze, szybsze i przyjemniejsze. Realizując motto „Żyj wygodniej!”, marka wciąż poszerza ofertę o kolejne nowości, odpowiadając na zmieniające się potrzeby użytkowników. Pozycję niekwestionowanego lidera branży potwierdzają liczne nagrody oraz sympatia konsumentów.



Kontekst rynkowy

Jan Niezbędny funkcjonuje na bardzo konkurencyjnym rynku. Są na nim obecni nie tylko duzi, międzynarodowi producenci, ale też marki własne oraz wiele firm o zasięgu lokalnym. Odważnie wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań, utrzymywanie wysokiej jakości produktów w przystępnej cenie, a także spójna i konsekwentnie realizowana komunikacja marketingowa zapewniły Janowi Niezbędnemu pozycję lidera tego segmentu.

Oferta

Gdy w 2000 r. Jan Niezbędny rozpoczął działalność na polskim rynku, w ofercie miał 28 produktów. Dziś ta liczba wzrosła do 263, ale cel się nie zmienił – marka wciąż dostarcza klientom rozwiązania innowacyjne, funkcjonalne i ułatwiające codzienne czynności. A to wszystko w przystępnej cenie i atrakcyjnej szacie graficznej. Marka stale obserwuje potrzeby konsumentów i rozwija swój asortyment. Obecnie do dyspozycji klientów ma artykuły w 19 kategoriach, w tym mopy, deski do prasowania, suszarki, folie aluminiowe i służące do przechowywania żywności, worki na śmieci czy naczynia jednorazowe. Produkty Jana Niezbędnego pomagają utrzymać czystość w domu

i sprawdzają się podczas wyjazdów, pikników czy prac ogrodowych.

Od początku działalności marka stawia na nowoczesne rozwiązania, często rewolucjonizujące myślenie o domowych obowiązkach. Odważnie sięga po nowe pomysły i udoskonala swoje produkty, by były jeszcze bardziej pomocne i użyteczne. To właśnie Jan Niezbędny wprowadził składane, silikonowe pojemniki na żywność, folię EASY odrywaną palcami w dowol-



Zdjęcie pochodzi z książki Darii Ładochy „Kuchnia dla zajętych kobiet i mężczyzn”.

nymi miejscu czy worki na śmieci Magnum z systemem Interleave, dzięki któremu nie trzeba odrywać jednego worka od drugiego.

Osiągnięcia

Dzięki nowatorskiemu podejściu do produktów gospodarstwa domowego Jan Niezbędny zyskał pozycję lidera branży, ale przede wszystkim zdobył zaufanie konsumentów. Potwierdzają to liczne nagrody i wyróżnienia. W 2005 r. marka otrzymała swój pierwszy Złoty Laur Konsumenta, a dziś ma już na koncie wiele takich odznaczeń. Wśród prestiżowych triumfów z ostatnich lat warto wymienić m.in. wyróżnienie w badaniu Ulubiona Marka Polaków/Polek 2017 w kategorii Akcesoria do sprzątnięcia; Najlepszy Produkt 2016 – Wybór Konsumentów dla suszarek na pranie oraz deski do prasowania; Najlepszy Produkt 2017 – Wybór Konsumentów dla folii do żywności EASY oraz ściereczek do okularów i ekranów, a także pierwsze miejsce w plebiscytcie Superprodukt Świata Kobiety 2016 dla deski do prasowania PREMIUM. Marką jest nagradzana zarówno przez ekspertów branży, jak i przez samych konsumentów. W badaniu Superbrands 2017 Jan Niezbędny był bezkonkurencyjny w kategorii Dla domu – akcesoria gospodarce, uzyskując najwyższy indeks



spośród wszystkich ocenianych firm. Znalazł się także w zestawieniu 20 najsilniejszych marek na polskim rynku, bez podziału na kategorie, zajmując 13. miejsce.

Promocja marki

Marka ma nowoczesne podejście także do kwestii komunikacji z konsumentami. Jan Niezbędny jest obecny na Facebooku oraz Instagramie, a w 2016 r. marka przedstawiła swojego brand hero – energicznego pomocnika, niezastąpionego w każdej domowej pracy. W kanałach społecznościowych dzieli się on poradami ułatwiającymi życie. Do grupy docelowej marka dociera też m.in. poprzez akcje outdoorowe, aktywności w prasie konsumenckiej i prasie handlowej, prowadzi również działania PR-owe i digitalowe. Ponadto Jan Niezbędny współpracuje z blogerami kulinarnymi, m.in. z finalistką „MasterChefa” Kingą Paruzel, organizował spotkania autorskie z Janem Kuroniem podczas promocji jego książki oraz wspierał cykl eventów pod hasłem „BloggerChef”. Marka aktywnie uczestniczy także w projektach propagujących ekologiczne postawy. Z dumą angażuje się w akcję „Czyste Tatry”, wspierając ją od pierwszej edycji. W ramach największego sprzątnięcia polskich gór

zostały zaprojektowane i wyprodukowane plecaki do zbierania śmieci, a co roku setki wolontariuszy zostaje zaopatrzone w ekologiczne worki i rękawice ochronne. O zasługach przedsięwzięcia „Czyste Tatry” świadczą statystyki. Z roku na rok do udziału w projekcie zgłasza się coraz więcej osób, zbierając jednocześnie z każdą kolejną edycją mniej śmieci. Zresztą Jan Niezbędny też na innych poziomach realizuje ideę dbania o środowisko naturalne. W asortymencie ma np. proekologiczne produkty: gąbki niewymagające używania detergentów czy worki na śmieci Eko Natura z dodatkiem d2w, dzięki któremu ich proces degradacji rozpoczyna się już po 18–24 miesiącach.

Prócz tych działań marka prowadzi także akcje edukacyjne. Ich zwieńczeniem w ubiegłym roku była próba pobicia rekordu Guinnessa i ułożenie z 6 t surowców wtórnych mozaiki nawiązującej do symboliki narodowej. Sukces sprzątnięcia Tatr zainspirował Jana Niezbędnego do wsparcia kolejnej inicjatywy, zwanej „Czyste Beskidy”. W październiku 2017 r. w góry wyszło prawie 600 wolontariuszy, oczyszczając ze śmieci masyw Szyndzielni.

www.janniezbedny.pl

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Torebki strunowe Jana Niezbędnego to jedno z najbardziej uniwersalnych produktów do pakowania. Są tak szczelne i wytrzymałe, że można je wielokrotnie otwierać, a ponadto równie dobrze nadają się do przechowywania produktów sypkich, jak i mrożenia gotowych zup. Klienci bardzo je doceniają – dlatego w ofercie marki znajdują torebki o kilku objętościach (od 0,25 do 3 l).

12

Tyle wcieleni ma wprowadzony w 2016 r. brand hero marki. Ożywiona postać Jana Niezbędnego z logotypu brandu za każdym razem w inny sposób prezentuje produkty marki z poszczególnych kategorii jej oferty. Ten energiczny pomocnik domowy szybko zyskał sympatię konsumentów.



HISTORIA MARKI

2000 Jan Niezbędny pojawił się na polskim rynku.

2001 Pierwsza reklama marki w telewizji.

2003 Jan Niezbędny zadebiutował jako Fino na Węgrzech, w Czechach, na Słowacji, w Rumunii, Bułgarii i Serbii.

2005 Pierwszy Złoty Laur Konsumenta.

2006 Nagroda Premium Brand – Marka Wysokiej Reputacji.

2008 Cztery Złoty Laur Konsumenta oraz Odkrycie Roku dla worków na śmieci Tytan.

2009 Nowe logo i repackaging marki; Eko Laur Konsumenta dla worków na śmieci Eko Natura.

2010 Wprowadzenie mopów jako nowej kategorii produktowej.

2012 Wprowadzenie kolejnej kategorii produktowej – ściereczki nasączone; pierwsza nagroda Superbrands.

2015 Kolejne nagrody: Superbrands oraz Created in Poland Superbrands.

2016 Wprowadzenie brand hero marki.

2017 Nagrody Superbrands i Superbrands Polska Marka oraz 13. miejsce w TOP20 najsilniejszych marek na polskim rynku.