



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 sprzątnia; 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 sprzątnia 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 sprzątnia 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](http://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** Czwarty 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.