



Przysnacki to jeden z najlepiej rozpoznawalnych znaków firmowych na rynku słonych przekąsek w Polsce. Bogate portfolio pozwala zadowolić różnorodne gusta coraz bardziej wymagających klientów – produkty marki stały się nieodzownym elementem spotkań w gronie rodziny i znajomych, domówek, imprez, a także wieczorów spędzanych przed telewizorem.

#### Kontekst rynkowy

Rynek słonych przekąsek dzieli się – według udziału procentowego – na chipsy ziemniaczane, orzechy, chrupki, prażynki, produkty wypiekane oraz popcorn. W grudniu 2021 roku jego wartość była szacowana na ponad 4,8 miliarda złotych i wzrosła o 4 procent w skali roku.

Marka Przysnacki jest jednym z nielicznych cross-kategorialnych brandów na rynku. Zadebiutowała w marcu 2011 roku i od tego momentu grono jej klientów nieustannie się powiększa, a sprzedaż rośnie. Dzieje się to za sprawą konsekwentnie realizowanej strategii, opartej na szybkiej reakcji na rynkowe trendy. Marka nieustannie rozwija portfel dostępnych produktów i szuka nowych możliwości wsparcia marketingowego.

#### Oferta

Portfolio marki składa się z szerokiej gamy różnorodnych produktów sprawiającej, że każdy klient znajdzie coś odpowiedniego dla siebie. Do oferowanych od początku chrupki, prażynki, chipsów i popcornu w ciągu dekady dołączyły m.in. chrupki z soczewicy o obniżonej zawartości tłuszczu, rzemieślnicze Chipsy w Kotle Prażone – grubsze i bardziej chrupiące od standardowych, płaskich chipsów, a także prażynki Przysnacki Reksio, dedykowane najmłodszym. Pozycjonowanie marki Przysnacki, oparte o naturalność i polskość, od początku wpisało się w coraz bardziej popularny trend *Better-For-You*. Obecnie żaden z produktów oferowanych przez markę nie zawiera oleju palmowego, wzmacniaczy smaku ani sztucznych barwników. W trosce o lepsze samopoczucie klientów udało się także ograniczyć zawartość tłuszczu w chrupkach aż o 30% w stosunku do poprzedniej receptury. Pojawiające się na rynku nowe produkty marki Przysnacki są nie tylko coraz lepiej dostosowane do potrzeb i oczekiwań konsumentów, ale często wyznaczają trendy – są zdrowsze, lżejsze i pełniejsze smaku niż produkty konkurencji. Producentowi, firmie Intersnack zależy bowiem na tym, aby oferowane przekąski wpisywały się w obowiązujący trend zrównoważonego stylu życia.

#### Osiągnięcia

Dzięki charakterystycznym opakowaniom Marka Przysnacki od lat obecna jest w kulturze popularnej. Produkty z charakterystycznym kolorowym logo



można zobaczyć m.in. w teledysku do piosenki „Dobre bo nasze” zespołu Future Folk, teledysku Sławomira towarzyszącym piosence „Weselny pyton” i w popularnych polskich serialach.

W roku 2020 produkt marki Przysnacki otrzymał złoty medal w plebiscycie „Perły Rynku FMCG 2020” – pierwsze miejsce w kategorii „Chrupki i chipsy” zajęły chrupki z soczewicy o smaku czerwonej papryki.

#### Promocja

Przez pierwsze cztery lata funkcjonowania na rynku marka Przysnacki nie była promowana, a mimo to udało jej się zyskać popularność wśród konsumentów. Dopiero w 2015 roku, wraz z dynamicznym rozwojem, firma zainwestowała we wsparcie marketingowe i nawiązała współpracę z zespołem Future Folk. Hasło i zarazem tytuł piosenki: „Dobre bo nasze” na stałe wpisało się w pozycjonowanie marki i do dziś stanowi jej integralną część.

W 2016 roku powstała pierwsza kampania telewizyjno-outdoorowa Przysnacki, realizowana przy okazji mistrzostw Europy w piłce nożnej. Motywem przewodnim kampanii było hasło: „Chipsy. Po naszymu Przysnacki”. Kolejny rok przyniósł pierwszą kampanię telewizyjną na szeroką skalę pod znanym już przez klientów hasłem

„Dobre bo nasze”, a w roku 2018 ruszyła kampania obecnej wówczas na sklepowych półkach od kilku miesięcy linii Chipsów w Kotle Prażonym. Rok 2018 to również mariaż marki z modą i wprowadzenie na rynek, przy współpracy z kultową marką Chrum.com, „Chipsterskiej Kolekcji” ubrań, obejmującej t-shirty, bluzy, plecako-worki oraz czapki z daszkiem.

10. rocznica obecności marki na rynku, przypadająca na rok 2021, stała się okazją do odświeżenia wizerunku i wprowadzenia nowej identyfikacji wizualnej. Ten sam rok to dwa dodatkowe wydarzenia: kampania telewizyjna dedykowana Chipsom w Kotle Prażonym, która skupiała się na ich unikatowym, rzemieślniczym charakterze, oraz kampania telewizyjna pod hasłem „Chrupać Wolno”.

Rok 2022 rozpoczął milowym krokiem w stronę przyjemności: wykorzystując rosnące zainteresowanie zjawiskiem ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response* / samoistna odpowiedź meridianów czuciowych), marka Przysnacki rozpoczęła współpracę z Martyną Maj. Influencerka, znana jako *Szeptająca w Sieci ASMR*, pokazuje, jak brzmi chrupanie poszczególnych produktów marki, oraz w jaki sposób można poczuć przyjemność płynącą z ciała podczas słuchania tych dźwięków.

#### TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

Nazwa marki powstała z połączenia słów: „przysmaki” oraz „snack”. Celem twórców było stworzenie brandu, który będzie wskazywał zarówno na wyjątkowy smak produktów, które można mieć zawsze przy sobie, jak i na chwilę chrupiącej przyjemności.

**40 milionów**

– tyle sztuk opakowań Przysnacków kupili konsumenci w 2021 roku.



Do komunikacji z klientami służy strona internetowa przysnacki.pl, kanał w serwisie YouTube oraz konto w serwisie Spotify. Od 2016 roku strategiczną i kreatywną pieczę nad marką Przysnacki sprawuje agencja PZL.

[www.przysnacki.pl](http://www.przysnacki.pl)

#### HISTORIA MARKI

**2011** Pierwsze opakowania chrupki oraz prażynki pod marką Przysnacki trafiają na sklepowe półki.

**2013** Marka Przysnacki zostaje liderem sprzedaży w hipermarketach w kategorii chrupki i prażynki.

**2014** Do gamy ofertowej dołączają chipsy o smakach: cebulki dymki, szynki wiejskiej oraz rozmarynu. Pod koniec roku pojawiają się dwa dodatkowe smaki: wędzony boczek i czosnek.

**2015** Marka nawiązuje współpracę z zespołem Future Folk. Jej efektem jest pierwsza kampania reklamowa oraz teledysk do utworu „Dobre, bo nasze”. W ramach kampanii telewizyjnej Przysnacki kibicują reprezentacji Polski w piłce nożnej podczas mistrzostw Europy Euro 2016.

**2016** Portfolio marki powiększa się o dodatkowy produkt: prażynki Reksio – linię skierowaną do najmłodszych konsumentów.

**2017** Na sklepowe półki trafia nowa odsłona przekąsek pod marką Przysnacki – Chipsy w Kotle Prażone.

**2018** Efektem współpracy z marką odzieżową Chrum.com jest inspirowana Przysnackami „Chipsterska kolekcja”.

**2019** W odpowiedzi na rosnące oczekiwania konsumentów w obszarze produktów *Better-For-You* marka poszerza ofertę o kolejny produkt – Chrupki z soczewicy.

**2021** Po dziesięciu latach odświeżeniu ulegają opakowania produktów. W mediach pojawia się nowa komunikacja oparta o hasło „Chrupać Wolno”.