

# KUJAWSKI

**Kujawski to niekwestionowany lider kategorii olejów i oliw. Marka obecna jest na polskim rynku od 1994 roku. Od lat cieszy się powszechną znajomością i uznaniem konsumentów. Kluczowymi wartościami marki są: natura, polskość i tradycja. Jako lider, Kujawski nie stroni od innowacyjnych rozwiązań produktowych, wyznaczając kierunek rozwoju całej kategorii.**

## Kontekst rynkowy

Kategoria olejów i oliw cechuje się niskim zaangażowaniem; ponad 90 procent kategorii stanowią oleje uniwersalne w plastikowych butelkach. Jest to segment o wysokiej, niemal 100-procentowej penetracji i wysokiej częstotliwości użytkowania – 71 procent konsumentów korzysta z oleju przynajmniej kilka razy w tygodniu. Kujawski w 2001 roku zredefiniował tę kategorię poprzez wprowadzenie nowego standardu – oleju z pierwszego tłoczenia, i to właśnie pierwsze tłoczenie stało się wyróżnikiem jakości i zrewolucjonizowało całą kategorię. Kujawski jako lider zbudował segment olejów *premium* poprzez wprowadzenie kilku linii produktowych: Kujawski z ziołami, Kujawski 3 ziarna, Kujawski tłoczony na zimno, Kujawski BIO tłoczony na zimno. Segment ten charakteryzuje się zdecydowanie niższą – często niszową – penetracją oraz mniejszą częstotliwością użycia i zakupu ze względu na stosunkowo mniejszą liczbę okazji do wykorzystania produktów. To oleje w większości stosowane na zimno do sałatek, dressingów czy past, choć są wśród nich także te do zastosowań na ciepło, jak oleje z ziołami. Segment ten charakteryzuje się dużą różnorodnością oferty, co z jednej strony zachęca konsumenta do jego eksploracji, a z drugiej wprowadza pewne napięcie związane z brakiem wiedzy na temat możliwości wykorzystania poszczególnych produktów.

Kujawski poprzez swoje innowacje produktowe rozwija kategorię i buduje jej wartość.

## Oferta

Kujawski to marka ciesząca się niezmiennie bardzo wysokim zaufaniem konsumentów, której oferta odpowiada na ich potrzeby i aktualne trendy. Jednocześnie wprowadza na rynek innowacyjne rozwiązania, które cieszą się uznaniem użytkowników.

Poza sztandarowym wariantem oleju Kujawskiego z pierwszego tłoczenia w butelce PET, marka oferuje także inne linie produktowe:

*Kujawski z ziołami* to połączenie oleju rzepakowego z pierwszego tłoczenia z naturalnymi, aromatycznymi ziołami. Bogata oferta smakowa, składająca się z ośmiu wariantów produktowych, pozwoli każdemu miłośnikowi gotowania znaleźć swój ulubiony smak. *Kujawski 3 ziarna* to olej rzepakowy z pierwszego tłoczenia, wzbogacony olejem lnianym i olejem z pestek dyni. Olej Kujawski 3 ziarna to naturalne źródło cennych wartości odżywczych, w tym kwasów omega-3



oraz witamin E i K. Produkt polecany jest do smażenia i pieczenia ze względu na wysoką stabilność. *Kujawski tłoczony na zimno* to odpowiedź marki na zmieniające się trendy żywieniowe. Wieloetapowy i restrykcyjny proces doboru surowca od wyselekcjonowanych dostawców, a także kontrola na każdym etapie produkcji sprawiają, że olej zachowuje w sobie całe bogactwo wartości odżywczych. *Kujawski BIO* skierowany jest do konsumentów poszukujących produktów najwyższej jakości, od zaufa-

nej marki, pochodzących z certyfikowanych upraw ekologicznych. Restrykcyjne normy, urzędowe kontrole, wykorzystywanie nawozów naturalnego pochodzenia i metod upraw z poszanowaniem środowiska naturalnego – tak właśnie pozyskiwany jest wyjątkowy surowiec. Tak bogata oferta produktowa marki pozwala jej odpowiedzieć na wszystkie kluczowe potrzeby konsumentów i zagwarantować, że każdy znajdzie odpowiedni produkt na różne okazje i do różnych zastosowań.



## Osiągnięcia

Marka Kujawski od lat jest niekwestionowanym liderem kategorii, zarówno w ujęciu sprzedażowym, jak i wizerunkowym. Utrzymanie udziałów marki na wysokim poziomie w sytuacji kryzysu ekonomicznego i dużej presji cenowej ze strony konkurencji jest potwierdzeniem jej siły. Kujawski to marka o najwyższej świadomości konsumentkiej oraz największej deklarowanej gotowości do ponownego zakupu w całej kategorii. Od lat produkty marki Kujawski cieszą się regularnie ponawianą certyfikacją w ramach ogólnopolskiego programu „Docerń Polskie”. Wielkim sukcesem marki było złoto w konkursie Effie Awards 2022 – najbardziej prestiżowym konkursie branżowym – w kategorii *Long term marketing excellence*. Nagroda to dowód na docenienie długoterminowej strategii marketingowej. Kujawski odnosił sukcesy także w poprzednich edycjach konkursu, zdobywając srebrne statuetki w 2015 i 2021 roku.



Marka Kujawski została również wyróżniona takimi tytułami jak „Hit Handlu”, czy „Ulubiona marka Polaków” w 2019 roku, a także „Superbrands” w 2021 roku. Kujawski jest marką odpowiedzialną społecznie i zaangażowaną w kwestie środowiskowe. Od 13 lat realizuje program „Z Kujawskim pomagamy pszczołom”. W momencie powstania, w 2011 roku, był to program pionierski na polskim rynku. Największym wyzwaniem było zwiększenie świadomości społecznej na temat roli zapylaczy oraz zagrożeń, jakie dla tych owadów niesą zmiany w środowisku, nierzadko związane z działalnością człowieka. Celem programu jest poprawa bytowania zapylaczy poprzez zwiększanie świadomości konsumentów na temat znaczenia pszczoł w ekosystemie i przyczyn ich wymierania, a przede wszystkim angażowanie społeczności w realne działania na rzecz pszczoł. Obecnie aktywności skupiają się na budowaniu, wspólnie z konsumentami, bazy pokarmowej dla zapylaczy poprzez sadzenie kwiatów przyjaznych pszczołom – bogatych w pyłek i nektar, ponieważ to właśnie niedostatek właściwego pożywienia jest jednym z kluczowych powodów wymierania pszczoł.

## Promocja

Osią komunikacji marki Kujawski jest jej unikatowy świat, świetnie znany z reklam telewizyjnych. Jest to najdłużej w Polsce kontynuowana platforma komunikacyjna, pozwalająca w wyjątkowy i przyjemny sposób edukować konsumentów, przekazywać istotne dla nich komunikaty budujące wartość produktów, informujące

## TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- „Z pierwszego tłoczenia” – to właśnie Kujawski wprowadził tę technologię w kategorii olejów.
- Linia melodyczna, w różnych aranżacjach wykorzystywana w reklamach Kujawskiego, to „Czerwone jabłuszko”.
- W Polsce żyje 470 gatunków pszczoł. Powszechnie znana pszczoła miodna jest tylko jednym z nich. Aż 222 gatunki zagrożone są wyginięciem. Marka chroni je wszystkie w ramach programu „Z Kujawskim pomagamy pszczołom”.

22

– tyle produktów jest dostępnych pod marką Kujawski. Jeśli uwzględnić różne formaty opakowań, jest ich 28.



o ich wartościach odżywczych i unikatowych procesach produkcji czy standardach jakości. Dla zachowania spójności w różnych punktach styku konsumenta z marką komunikacja adaptowana jest do innych formatów, wykorzystywanych w digitalu czy materiałach POS. Komunikacja linii *premium* (Kujawski z ziołami, Kujawski 3 ziarna, Kujawski tłoczony na zimno) to działania w mediach tradycyjnych, a także aktywności digitalowe, w tym wykorzystanie mediów własnych (kanały social media marki i własny serwis *zPierwszegoTloczenia.pl*). Celem tych działań jest budowanie świadomości, edukacja, a także dostarczanie konsumentom kulinarnych inspiracji.

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

## HISTORIA MARKI

**1994** Powstaje marka Kujawski.

**2001** Marka Kujawski wprowadza pierwsze tłoczenie, ustanawiając nowy standard w kategorii.

**2008** Pierwsze rozszerzenie oferty marki: wprowadzenie na rynek Kujawski z polskich ziaren – połączenie olejów: rzepakowego i lnianego z olejem z kielków pszenicy.

**2011** Rusza kontynuowany do dziś program „Z Kujawskim pomagamy pszczołom”.

**2012** Marka wprowadza autorski proces zimnej filtracji.

**2013** Na rynek wchodzi pierwsze warianty Kujawskiego z ziołami; dalsze rozszerzenie tej linii następuje w 2014 i 2018 roku.

**2015** Zmienia się receptura oleju Kujawski 3 ziarna – olej z kielków pszenicy zostaje zastąpiony olejem z pestek dyni.

**2016** Marka wprowadza na rynek oleje tłoczone na zimno; dalsze rozszerzenie tej linii następuje w 2019 roku.

**2022** Do oferty marki wchodzi oleje BIO z certyfikowanych upraw ekologicznych, a także oleje lniane współtłoczone z aromatycznymi dodatkami – rozmarynem i czarnuszką.