



Marka Przysnacki to jeden z najlepiej rozpoznawalnych znaków firmowych na rynku słonych przekąsek w Polsce. Bogate portfolio pozwala jej zadowalać różnorodne gusty coraz bardziej świadomych i wymagających klientów. Produkty marki stały się niezastąpionym elementem spotkań w gronie rodziny i znajomych, domówek, imprez i wieczorów przed telewizorem.



Kontekst rynkowy

Rynek słonych przekąsek dzieli się na chipsy ziemniaczane, orzechy, chrupki, prażynki, produkty wypiekane oraz popcorn. Marka Przysnacki jest jednym z nielicznych brandów cross-kategorialnych. Zadebiutowała w marcu 2011 roku i od tego momentu grono jej klientów nieustannie się powiększa, a sprzedaż rośnie. Dzieje się tak za sprawą konsekwentnie realizowanej strategii, opartej na szybkiej reakcji na rynkowe trendy. Marka stale rozwija portfel dostępnych produktów i szuka nowych możliwości wsparcia marketingowego.

Oferta

Portfolio marki składa się z szerokiej gamy produktów, wśród których każdy klient znajdzie coś dla siebie. Do oferowanych od początku chrupek, prażynek i chipsów w ciągu dekady dołączyły m.in. chrupki z soczewicy o obniżonej zawartości tłuszczu, Chipsy w Kotle Prażone – grubsze i bardziej chrupiące od standardowych, a także prażynki Przysnacki Reksio, stworzone z myślą o rodzinach z dziećmi. Pozycjonowanie marki

Przysnacki, oparte na naturalności i polskości, od początku wpisywało 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. Kolejnym ważnym krokiem w kierunku racjonalnego odżywiania była redukcja zawartości tłuszczu w chrupkach aż o 30 procent w stosunku do poprzedniej receptury. Pojawiające się na rynku nowe słone przekąski marki Przysnacki nie tylko coraz lepiej odpowiadają na potrzeby i oczekiwania konsumentów, ale często wyznaczają trendy – są zdrowsze, lżejsze i pełniejsze smaku niż produkty konkurencji. Producentowi, firmie Intersnack, zależy bowiem na tym, aby dotrzymywały kroku coraz większej grupie osób, które wybierają zrównoważony styl życia.

Osiągnięcia

Dzięki charakterystycznym opakowaniom marka Przysnacki od lat obecna jest w kulturze popularnej. Produkty z 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 2020 roku produkt marki Przysnacki zdobył złoty medal w plebiscycie „Perły Rynku FMCG 2020” – pierwsze miejsce w kategorii „Chrupki i chipsy” zajęły chrupki z soczewicy o smaku czerwonej papryki. W 2021 marka została nagrodzona brązową statuetką Effie w kategorii Launch/Relaunch, a w roku 2022 po raz pierwszy tytułem Superbrands. Od tego czasu marka jest liderem w kategorii chrupek i prażynek. W 2024 roku chrupki o smaku paprykowym zostały nagrodzone tytułem Hit Handlu.

Promocja

Przez pierwsze cztery lata funkcjonowania na rynku marka Przysnacki nie była promowana, a mimo to udało jej się zdobyć popularność wśród konsumentów. Ze względu na początkowo mocno ograniczony budżet postawiła na niestandardowe formaty i formy komunikacji. W 2015 roku, wraz z dynamicznym rozwojem, firma Intersnack zainwestowała we wsparcie marketingowe i nawiązała współpracę z zespołem Future Folk.



i zarazem tytuł piosenki: „Dobre, bo nasze” na stałe wpisało się w pozycjonowanie marki i do dziś stanowi jego integralną część. W 2016 roku powstała pierwsza kampania telewizyjno-outdoorowa Przysnacki, zrealizowana 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”. Rok 2018 to 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 oraz realizacji kampanii telewizyjno-internetowej pod hasłem „Chrupać Wolno”. Rok 2022 rozpoczął się miłym krokiem w stronę przyjemności: wykorzystując rosnące zainteresowanie zjawiskiem ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*), marka Przysnacki



rozpoczęła współpracę z influencerką Martyną Maj. W 2023 roku wsparcie marketingowe otrzymała rzemieślnicza odsłona marki Przysnacki: Chipsy w Kotle Prażone. W tym samym czasie wystartowała aktywacja „Kraftowa Paczka” z udziałem wyjątkowych ambasadorów, którzy w swojej pracy kierują się pasją i stawiają na wysokiej jakości rzemiosło. Marka zorganizowała także Złotą Loterię, w której główną nagrodą był chips wykonany ze złota.

W 2024 roku wystartowała nowa platforma komunikacyjna marki pod hasłem „Zawsze Przy”. Punktem wyjścia i inspiracją do stworzenia mocnej, unikatowej idei kreatywnej, stała się nazwa produktu. Z wielokanowej kampanii, obejmującej zarówno telewizję, OOH, jak i *digital* (również w wielu odsłonach kontekstowych), wyraźnie wybrzmiewa komunikat, że produkty marki Przysnacki są doskonałą przekąską przy każdej okazji. Do komunikacji z klientami służy strona internetowa przysnacki.pl, kanał w serwisie YouTube oraz konto w serwisie Spotify. Od 2023 roku strategiczną i kreatywną pieczę nad marką Przysnacki



TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

Nazwa marki powstała z połączenia słów: „przysmaki” oraz „snack”. Celem twórców było stworzenie brandu odwołującego się zarówno do wyjątkowego smaku produktów, które można mieć zawsze przy sobie, jak i do chwil chrupiącej przyjemności. Przysnacki to pyszne przekąski – chipsy, chrupki i prażynki – dlatego nazwa występuje tylko w liczbie mnogiej.

63 miliony

– tyle sztuk opakowań produktów marki Przysnacki kupili konsumenci w 2023 roku.



sprawuje agencja Change Serviceplan, a autorem nowego hasła reklamowego marki „Przysnacki. Zawsze Przy” jest agencja Brain.

www.przysnacki.pl

HISTORIA MARKI

- 2011** Pierwsze opakowania chrupek oraz prażynek pod marką Przysnacki trafiają na sklepowe półki.
- 2013** Marka Przysnacki zostaje liderem sprzedaży w hipermarketach w kategorii chrupek i prażynek.
- 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”.
- 2016** Portfolio marki powiększa się o dodatkowy produkt: prażynki Reksio – linię skierowaną do najmłodszych konsumentów.

- W ramach kampanii telewizyjnej Przysnacki kibicują reprezentacji Polski w piłce nożnej podczas mistrzostw Europy Euro 2016.
- 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 kampania z hasłem „Chrupać Wolno”.

- 2022** Na rynek wchodzi linia chrupek orzechowych, zrealizowana w kooperacji z marką Felix. Towarzyszy jej kampania pod hasłem „Felix dał się zmielić”.
- 2023** Rzemieślnicza odsłona marki Przysnacki, Chipsy w Kotle Prażone, organizuje aktywację „Kraftowa Paczka”, przybliżając sylwetki wyjątkowych ludzi, którzy uczynili ze swojej pracy sztuką. Odbyna się także „Złota Loteria”, w której główną nagrodę stanowi chips wykonany ze złota.
- 2024** Startuje nowa platforma komunikacyjna pod hasłem „Zawsze Przy”, reklamująca chrupki i prażynki marki Przysnacki w telewizji, Internecie i na nośnikach reklamy zewnętrznej. Asortyment marki zostaje poszerzony o nowe linie: Krakęsy Brydzowe oraz skierowaną do Generacji Z linię Snack Festival.