



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 to nieodłączny element spotkań rodzinnych, 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; prażynki Przysnacki Reksio, stworzone z myślą o rodzinach z dziećmi; Snack Festival – przekąski o niestandardowych smakach nawiązujących do światowego street

foodu i w niecodziennych kształtach oraz nowa linia Chipsów, odwolująca się do kultowych miejsc w Polsce, bliskich sercu, gdzie lubimy spędzać wolny czas. Marka Przysnacki od początku budowała swoją pozycję w oparciu o naturalność i polskość, wpisując się w coraz



popularniejszy trend Better-For-You. Firma wyeliminowała ze swoich produktów olej palmowy, wzmacniacze smaku i sztuczne barwniki, a także zredukowała zawartość tłuszczu w chrupkach o 30 procent względem wcześniejszej receptury. Słone przekąski Przysnacki coraz lepiej odpowiadają na potrzeby konsumentów i często wyznaczają rynkowe kierunki, oferując lżejszy, zdrowszy i pełniejszy smak niż produkty konkurencji.

Osiągnięcia

Dzięki charakterystycznym opakowaniom marka Przysnacki od lat pozostaje rozpoznawalna i bliska konsumentom. Jej konsekwencja w budowaniu oferty znajduje odzwierciedlenie w licznych nagrodach branżowych. W 2020 roku chrupki z soczewicy o smaku czerwonej papryki zdobyły złoty medal w plebiscycie „Perły Rynku FMCG 2020”, zajmując pierwsze miejsce w kategorii „Chrupki i chipsy”. Rok później marka została uhonorowana brązową statuetką EFFIE w kategorii Launch/Relaunch, a w 2022 roku po raz pierwszy otrzymała tytuł Superbrands. Od tego momentu konsekwentnie umacnia swoją pozycję jako lider w kategorii chrupki i prażynek.



W 2024 roku chrupki o smaku paprykowym zostały nagrodzone tytułem Hit Handlu, a cała linia Snack Festival zdobyła prestiżowe wyróżnienie Złotej Innowacji w kategorii „Słodczy i przekąski”. W 2025 roku Nielsen wyróżnił dwa produkty z linii Chipsów w Kotle Prażonych – „Cheddar z czerwoną cebulą” oraz „Karmelizowana cebula” – nagrodą Breakthrough Innovations. W tym samym roku marka świętowała kolejny sukces, gdy Snack Festival Grilled Chicken został uhonorowany tytułem Hit Handlu.

Promocja marki

Marka Przysnacki od początku stawia na niestandardowe formy komunikacji. W 2016 roku zadebiutowała pierwszą kampanią telewizyjno-outdoorową „Chipsy. Po naszymu Przysnacki”, a rok później na szeroką skalę pojawiła się w telewizji z hasłem „Dobre, bo nasze”. Dziesiąta rocznica obecności na rynku w 2021 roku stała się okazją do odświeżenia identyfikacji wizualnej oraz kampanii „Chrupać Wolno”, która otworzyła nowy etap wizerunkowy marki.

W 2023 roku dedykowane wsparcie otrzymała rzemieślnicza linia Chipsów w Kotle Prażonych. W tym samym czasie wystartowała aktywacja „Kraftowa Paczka”



z udziałem ambasadorów stawiających na pasję i rzemiosło oraz Złota Loteria, w której główną nagrodą był chips wykonany ze złota.

Rok 2024 przyniósł nowe otwarcie dzięki platformie komunikacyjnej „Zawsze Przy”. W tym samym czasie na rynku pojawił się subbrand Snack Festival, stworzony z myślą o młodszych konsumentach. Jego wyróżnikiem stały się odważne smaki inspirowane street foodem, niecodzienne kształty produktów oraz świeża, wyrazista identyfikacja wizualna. Kampania „Nowy kształt chrupania”, zrealizowana w konwencji Fake Out Of Home, wykorzystywała CGI, działania w kanałach digital i współpracę z influencerami, co pozwoliło skutecznie zbudować świadomość i trial.

W 2025 roku platforma „Zawsze Przy” znalazła kontynuację w kampanii nowej linii chipsów inspirowanych pięknem polskiej przyrody. Jednocześnie marka podkreśliła swoją odpowiedzialność: 1% ze sprzedaży produktów przeznaczyla na Program Re:Generacja realizowany przez UNEP/GRID-Warszawa, wspierając ochronę tatrzańskich łąk i zachowanie bioróżnorodności górskiego krajobrazu. Do komunikacji z klientami marka wykorzystuje stronę internetową przysnacki.pl, kanał YouTube oraz profil

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

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

60 milionów

– tyle sztuk opakowań produktów marki Przysnacki kupili konsumenci w 2024 roku.



w serwisie Facebook. Strategiczną i kreatywną pieczę nad marką sprawuje agencja Change Serviceplan, autorem hasła reklamowego „Przysnacki. Zawsze Przy” jest agencja Brain, a projekty opakowań przygotowywane są przez agencję HiBrands.

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.

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.

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 sztukę.

Fani marki mogą wziąć udział w „Złotej Loterii”, 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 skierowaną do Generacji Z linię Snack Festival.

2025 Kontynuacja platformy „Zawsze Przy” nabiera nowego wymiaru wraz z wprowadzeniem nowej linii chipsów inspirowanych ikonicznymi miejscami w Polsce. Smaki Sopockiego Lata, Spaceru pod Giewontem i Weekendu na Mazurach stają się ekscytującą podróżą po najpiękniejszych zakątkach kraju.