

Słodkie przekąski zawsze dobrze rotują

data aktualizacji: 2013.06.25



Tylko znane, promowane marki mają szansę przebić się w olbrzymiej ofercie rynkowej i zasłużyć na miejsce w strefie kasy. Do detalisty należy wybór tych o największym potencjale dla jego sklepu. Aby towar rotował, potrzebna jest też ciągła dbałość o to, by ekspozycja wyglądała kusząco i czytelnie.

Mimo nie najniższych cen słodczy impulsowych, spadki sprzedaży nie dotyczą tej grupy produktów. – Obserwując inne kraje, widać, że w okresie kryzysu konsumpcja żywności przenosi się z obszaru „poza domem” do „w domu” – komentuje Marzena Sadurska z firmy Haribo. Przekłada się to na

większą sprzedaż produktów spożywczych, w tym wafli, batonów dropsów czy żelków. Jeśli do tego dochodzi wizja szybkiej konsumpcji, nawet tak ważny czynnik jak cena przestaje być istotny. Dlatego, bez względu na kondycję gospodarki, takie słodyczne sprzedają się doskonale. Ważne tylko, aby umacniać impulsowe reakcje konsumentów. Z jednej strony piłka jest po stronie producentów – tylko znane, promowane marki mają szansę przebić się w olbrzymiej ofercie rynkowej i zasłużyć na miejsce w strefie kasy. Produkt musi wyglądać zachęcająco i „obiecywać” szybką nagrodę, którą będzie możliwość natychmiastowego zaspokojenia głodu, zachcianki czy odświeżenia oddechu. Z drugiej strony detalista ma również wiele do powiedzenia – musi wyłonić najlepiej rotujące brandy i wyeksponować je w widocznym miejscu. Strefa kasy jest tu oczywistym wyborem, ale w większych sklepach można znaleźć więcej punktów w miejscach, gdzie tworzą się kolejki: przy stoiskach z wędliną, serami, ciastami czy pieczywem. Bardzo ważne jest oznaczenie cenami – brak informacji o tym, ile co kosztuje, to jedna z głównych przyczyn rezygnacji z zakupu impulsowego.

Nowości obowiązkowe

Równie istotne jest uzupełnianie asortymentu o produkty aktualnie reklamowane i nowe propozycje znanych marek, których konsumenci bardzo chętnie próbują. Do ostatnich nowości firmy Haribo należą słodkie owocowe żelki Smerfy o delikatnej konsystencji w kształcie kultowych niebieskich postaci, stanowiące uzupełnienie rodziny produktów Haribo inspirowanych znaną kreskówką. Wprowadzenie nowego produktu zbiega się z wejściem do kin filmu „Smerfy 2”, którego premiera zaplanowana jest na 2 sierpnia br. i będzie szeroko wspierana medialnie. W związku z tym faktem firma zaplanowała wsparcie marketingowe dla nowych produktów w formie m.in. samplingów czy ekspozytorów z grafiką nawiązującą do Smerfów. Do najnowszych żelków w ofercie Nestlé należą żelki Jojo iLike skierowane do nastoletnich i dorosłych konsumentek. Oferowane są w dwóch wariantach: Jojo iLike Fun (miks żelków tradycyjnych, wypełnionych nadzieniem i z pianką) oraz Jojo iLike Red (w kształtach kojarzących się z kolorem czerwonym, takich jak serce, usta czy londyński autobus).

O Hallsach wciąż głośno

Dużo ostatnio słychać o marce cukierków odświeżających Halls (Mondelez Polska, dawniej Kraft Foods Polska), które w Polsce dostępne są w sześciu smakach: intensywnie mentolowo-eukaliptusowy, mentolowo-eukaliptusowy, owoce leśne, miodowo-cytrynowy, limonkowy z dodatkiem witaminy C oraz pomarańczowy z dodatkiem witaminy C. Wszystkie warianty promowane były dopiero co w akcji wizerunkowej, której twarzą był Marcin Prokop. – Chcemy, aby dzięki cukierkom Halls konsumenci łatwiej i z większym entuzjazmem podejmowali codzienne wyzwania – mówi o założeniach kampanii Małgorzata Chojnacka, reprezentująca markę Halls w Mondelez Polska. Akcja jest kontynuacją ubiegłorocznej kampanii „Weź głęboki oddech. Podjmij wyzwanie”, promującej nowe pozycjonowanie brandu.

To jednak nie koniec medialnego szumu wokół cukierków Halls. Już 1 lipca wystartuje telewizyjna kampania reklamowa nowego produktu – Hallsów XS – minicukierków o silnym efekcie odświeżenia w opakowaniu kieszonkowym. Piętnastosekundowy spot będzie emitowany w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, VOD oraz w kinach. – Szczególnie zależy nam na zbudowaniu widoczności nowych cukierków w punktach sprzedaży, dla których przygotowaliśmy specjalne materiały ekspozycyjne – podkreśla przedstawicielka marki. Oprócz tradycyjnych POS-ów – wobblersów i plakatów – sprzedaż Halls XS będą wspierać m.in. dowieszki, zawieszki oraz krawaty do stref przykasowych. Kampania potrwa do końca br.

Nowe Hallsy mini już w Polsce

Marka Halls wprowadza nowe cukierki: minikuleczki Halls XS. To pierwszy na polskim rynku produkt o zaskakująco intensywnym smaku i niezwykłym działaniu - natychmiastowy efekt odświeżenia i głębokiego oddechu zamknięty w małej kuleczce utrzymuje się jeszcze przez kilka minut po konsumpcji. Cukierki Halls XS będą dostępne w dwóch wariantach: miętowym oraz cytrynowym - oba bez cukru. Oryginalny koncept produktu podkreśla atrakcyjne opakowanie - awangardowe, poręczne pudełeczko, w którym mieści się około 30 łatwych do dzielenia się minikuleczek. Nowy wariant cukierków Halls przygotowaliśmy z myślą o młodych konsumentach (19-35 lat), głównie studentach. Proponujemy je osobom aktywnym, mobilnym, które każdego dnia zmagają się z nowymi wyzwaniem, podejmują się kilku zadań naraz. Cukierki Halls XS były do tej pory dostępne wyłącznie w Ameryce Południowej. W Europie produkt ten wprowadzany jest stopniowo od początku br., m.in. w Hiszpanii, Francji, a teraz również w Polsce. 10 czerwca rozpoczęła się dystrybucja do obu kanałów sprzedaży, co oznacza, że konsumenci będą mogli odkryć nowy format cukierków Halls pod koniec miesiąca.

Małgorzata Chojnacka, Mondelez Polska

Katarzyna Chorąży

Wiadomości Handlowe, Nr 6-7 (126) Czerwiec - Lipiec 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/slodkie-przekaski-zawsze-dobrze-rotuja,545>