



kitkat.bg

KIT KAT® е стратегическа шоколадова марка на NESTLÉ в световен мащаб. Тя насочва своето послание към една от най-големите нужди при консумацията на шоколадови десерти – кратка пауза от натовареното ежедневие и удоволствие. Нейното мото цели повече почивки, по-често и по различни поводи.



Have a break, have a



ПАЗАР

Пазарът на шоколадови вафли и десерти в България е най-големият в стойност и един от най-динамично развиващите се. По данни на AC Nielsen за 2008 г. той достига 130 млн. лева, като от 2006 г. расте с над 10% на годишна база. Разделен е условно на няколко сегмента – вафли, засищащи глуда шоколадови десерти, аерирани десерти, детски десерти и шоколадови десерти, носещи наслада.

„Нестле България“ е основен играч и лидер на пазара на шоколадови вафли и десерти в България. Компанията участва с марките NESTLÉ МУРА®, KIT KAT®, LION®, LZ®, NESQUIK®. Основни конкуренти са продуктите на KRAFT FOODS, MASTER FOODS и FERRERO.

KIT KAT е лидер в сегмента на шоколадовите десерти, засищащи глуда, който расте по-бързо в стойност, отколкото в обем. Вторият по големина сегмент, в който KIT KAT навлиза през август 2009 г., е този на шоколадовите десерти, носещи наслада. Това е сегментът на т.нар. премиални десерти, които са по-високо позиционирани поради богатото разнообразие от различни форми, вкусове и прецизен подбор на съставките. Според последните тенденции за премиумизация на пазара (22% ръст в стойност) този сегмент ще продължи да се развива и през следващите години.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

KIT KAT е любима на много хора марка с дългогодишна история. През 2007 г. тя празнува своя юбилеен 70-и рожден ден. Марката

присъства на пет континента и в над 70 страни. Освен много почитатели, през 2009 г. тя получава международно признание, като спечелва медийна награда на 56-ия международен фестивал Cannes Lions International Advertising Festival за кампанията си с пощенски картички, проведена в Япония. „KIT KAT – Поща“ е лансирана като специално разработен, готов пакет, състоящ се от добре познатия шоколадов десерт и място за съобщение към получателя.



ПРОДУКТЪТ

KIT KAT е стратегическа шоколадова марка на NESTLÉ в световен мащаб. Марката съществува в няколко основни формата – KIT KAT CHUNKY®, KIT KAT POP CHOC®, KIT KAT Standard® и наскоро лансирания KIT KAT SENSES®. В България водещи позиции заема KIT KAT CHUNKY. Всички продукти са с високо качество и се произвеждат под стриктен контрол само в три фабрики в Европа, сред които основно място заема фабриката в София.

KIT KAT CHUNKY е комбинация от нежен крем и фин млечен шоколад и предлага четири различни вкуса:

KIT KAT CHUNKY – с млечен шоколад; KIT KAT CHUNKY Hazelnut – млечен шоколад и пълнеж от лешников крем; KIT KAT CHUNKY White – с бял шоколад; KIT KAT CHUNKY Peanut Butter – с пълнеж от фъстъчено масло.

През 2008 г. всички вкусове са с подобрена рецепта, което прави шоколадовия десерт още по-хрупкав и с още по-лек крем.

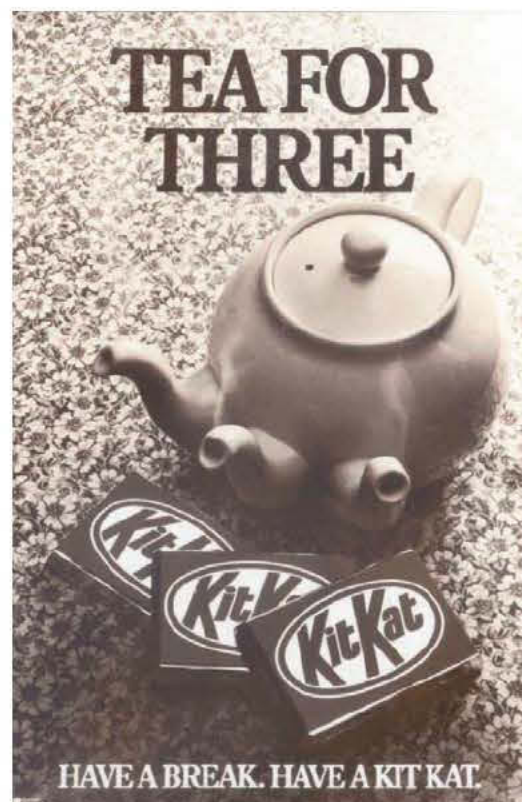
KIT KAT SENSES е новото, наскоро лансирано премиално предложение на марката. Представлява неустоима комбинация със сърцевина от нежен лешников крем, разположен върху три тънки слоя крежки вафлени корички и пет елегантни парченца фин млечен шоколад.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Последните тенденции при консумацията на шоколадови десерти в България и в световен мащаб водят до търсенето на по-луксозни и балансирани по състав продукти с



разнообразие от вкусове, които дават ясна информация за съдържанието. Това предполага непрекъснато обновяване на продукто-вото портфолио, което важи в пълна сила за КИТ КАТ. Освен с по-леките вкусове и революционната рецепта на КИТ КАТ CHUNKY, марката излиза с още по-атрактивно предложение с новия КИТ КАТ SENSES, който съдържа само 165 калории (едва 8% от пре-



поръчителния дневен прием за възрастни) и позволява водене на балансиран и здравословен начин на живот. Видът на продукта позволява и контролиране на порциите, което е важен фактор при консумацията на шоколадови изделия.

ПРОМОЦИЯ

От самото лансиране на КИТ КАТ в България се провеждат разнообразни нестандартни активности, насочени към младите хора. Пример за това е брандирането на такси през 2002 г. В подкрепа на марката се организират множество активности, които еволюират през годините. Подбират се различни медийни и немедийни участия. Освен конвенционалните канали като телевизия, преса и външна реклама, през последните две години се обръща сериозно внимание на интернет кампаниите с изграждането на сайт на марката www.kitkat.bg, в който периодично се отразяват или провеждат игри и промоции с много предметни награди. Набляга се на участието в социални мрежи, форуми, сайтове за споделяне на видео и вирусен маркетинг.

Като допълнение към основните кампании се провеждат и нестандартни активности в университетите. Те целят семплиране на продукта, запознаване на потребителите с марката и нейните подобрени вкусове, като в същото време забавляват и са свързани с гаген тематичен период. Такива примери са активността „Мартеница“ през пролетния период (SMART PAUSE), по време на която са раздадени над 20 000 мартенички, и „Дипломирай се с КИТ КАТ“, при която 22 000 студенти получават забавни подаръци и дипломи от марката.

Не на последно място са външната реклама и брандирането на различни превозни средства по атрактивен начин.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

КИТ КАТ концентрира своето послание около една от най-големите нужди при консумация на шоколадови десерти – кратка пауза от натовареното ежедневие и удоволствие. КИТ КАТ е единствената шоколадова марка, която освен страхотен вкус предлага и перфектна почивка – навсякъде и по всяко време. Нейното мото цели повече почивки, по-често и по различни поводи.

Темата за почивката и за нуждата от отпускане присъства навсякъде в комуникацията. Насочена е предимно към младите активни хора, като им позволява да ѝ се насладят и да се възползват от нея по най-добрия начин – „Дай си почивка, Вземи КИТ КАТ“.

Факти, които не знаете за КИТ КАТ

От началото на своето съществуване КИТ КАТ е бестселър на шоколадовия пазар – само във Великобритания всяка секунда 47 души се наслаждават на КИТ КАТ – винаги хрупкав, с изпълващ вкус на фин млечен шоколад.

През по-голямата част от живота си КИТ КАТ се предлага в опаковка с характерен червен и бял цвят. За кратко през 1945 г. опаковката се променя в синя. Това се дължи на използването на натурален шоколад поради кризата с краве мляко след Втората световна война.

Японският пазар предлага изключително атрактивни малки формати от шоколадовия десерт, някои от които са с доста нетрадиционни вкусове като азуки (вид червен боб), зелен чай, кленов сироп, киви и други.

Произведените в света за пет минути десерти КИТ КАТ могат да изпълнят цялата Айфелова кула, а с производството от един ден може да се нареди линия, дълга колкото общата дължина на цялото лондонско метро.

Първата телевизионна реклама на КИТ КАТ се появява през 1957 година с посланието Have a break, have a KIT KAT, запазило своята атрактивност и валидност и до днес. С други думи – КИТ КАТ означава, че ти предстои момент на разтоварващо удоволствие.



1935

Официално лансиране в Лондон на шоколадовия десерт под името Rowntree's Chocolate Crisp.

1937

Шоколадовият десерт получава името КИТ КАТ Chocolate Crisp, което се съкращава до КИТ КАТ след края на Втората световна война.

1957

Появява се първата телевизионна реклама на КИТ КАТ, която е черно-бяла.

1967

За първи път шоколадовият десерт е комуникиран и чрез цветна телевизионна реклама.

1988

NESTLÉ купува известната марка.

1999

Лансиран е новият формат КИТ КАТ CHUNKY.

2002

КИТ КАТ CHUNKY излиза и на българския пазар. Тук се открива и една от най-големите производствени линии, която изнася КИТ КАТ за Централна и Източна Европа.

2008

КИТ КАТ CHUNKY е релансиран с подобрена рецепта и нова опаковка.

2009

В България е лансиран КИТ КАТ SENSES.