



Wyględy, 21 stycznia 2010 r.

Sukces bożonarodzeniowej kampanii reklamowej HELIO

Działająca na rynku bakalii spółka HELIO S.A. pozytywnie podsumowała swoją bożonarodzeniową kampanię reklamową. Trafny dobór kanałów komunikacji w grupie docelowej odzwierciedlił się szerokim zasięgiem kampanii, co z kolei przełożyło się na zwiększoną sprzedaż promowanych produktów.

Spółka HELIO S.A., lider w sprzedaży mas makowych i jeden z czołowych dystrybutorów bakalii w Polsce podsumował efekty swojej ogólnopolskiej kampanii reklamowej przeprowadzonej w kluczowym dla branży okresie bożonarodzeniowym. Kampania skoncentrowana była przede wszystkim na komunikacji marketingowej prowadzonej za pośrednictwem telewizji, prasy, Internetu, i outdoor'u. Adresatem kampanii były aktywne kulinarnie kobiety powyżej 25 roku życia, które to zgodnie z wynikami przeprowadzonej analizy rynku, są głównym nabywcą produktów HELIO w okresach przedświątecznych. - *Wyłonienie konkretnego adresata kampanii reklamowej, czyli tzw. targetowanie jest kluczem do sukcesu. Jak w każdej racjonalnie działającej firmie, nasz budżet marketingowy jest zasobem ograniczonym, także trzeba go wydawać z głową. Zależało nam zatem aby komunikowany przez nas przekaz trafił bezpośrednio do osób najbardziej zainteresowanych naszym produktem. Bardzo łatwo bowiem wydać pieniądze na jak największą ilość spotów reklamowych, które nie trafią do założonej grupy docelowej. Cieszę się zatem, że udało nam się tego uniknąć* – skomentował Leszek Wąsowicz, Prezes Zarządu HELIO S.A.

Znajomość grupy docelowej oraz dotychczasowe doświadczenia w zakresie promocji produktów HELIO, pozwoliły Spółce w sposób trafny dobrać kanały i czas komunikacji. HELIO promowało swoje produkty w największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych przy programach o największej oglądalności wśród kobiet powyżej 25 roku życia (np. TVP: „M jak miłość”, „Na dobre i na złe”, „Jaka to melodia”; TVN: „Na wspólnej”, „Dzień dobry TVN”, prognoza pogody po głównym wydaniu „Faktów”, „świąteczny HIT - Harry Potter”; Polsat: „Pierwsza miłość”), a także w poczytnych magazynach kobieco-poradniczych, internetowych portalach tematycznych, monitorach umieszczonych w hipermarketach, oraz videobordzie w ścisłym centrum Warszawy.

Właściwy dobór mediów i czasu emisji odzwierciedlił się wysokimi parametrami przeprowadzonej kampanii. Według przeprowadzonych badań telemetrycznych reklamę masy makowej HELIO widziało w telewizji 86% kobiet „25+”, przy czym średnio każda z nich widziała ją aż 8 razy. Badania czytelnictwa również okazały się być pozytywne, bowiem wskazują na ponad 24 milionową rzeszę

osób, które zetknęły się z publikacją na temat produktów HELIO wyłącznie w prasie poradniczo-kobiecej (tj. licząc bez Internetu, prasy branżowej, oraz gazetek reklamowych sieci handlowych).
- *Nasza pieczołowitość w doborze mediów okazała się być zasadna. Dla przykładu podam, że według badań telemetrycznych jedna emisja naszej reklamy, np. tuż przed serialem „M jak miłość”, dała podobny efekt do nawet kilku tysięcy konkurencyjnych spotów emitowanych w niszowych programach telewizyjnych. W naszej grupie docelowej reklama była zatem widoczna, co przyczyniło się przede wszystkim do uświadomienia potencjalnym klientom potrzeby zakupu produktów HELIO oraz utrwalenia w nich konieczności dokonania tego zakupu – wyjaśnił Leszek Wąsowicz.*

Podjęte działania marketingowe przełożyły się również na oczekiwane efekty sprzedażowe. Jak skwitował na zakończenie Prezes Wąsowicz – *Mimo że na szczegółowe podsumowanie jest jeszcze za wcześnie, na podstawie rozmów z naszymi stałymi odbiorcami wstępnie oceniam dla przykładu wzrost ilości sprzedanej masy makowej HELIO w porównaniu do zeszłego roku średnio o ok. 20-30%. Co prawda na ostateczne wyniki finansowe będzie trzeba jeszcze poczekać, ale już teraz spodziewam się pomyślnych informacji.*

*
* *
*

Podstawowe informacje o Spółce:

HELIO S.A. jest czołowym importerem i dystrybutorem bakalii oraz liderem na rynku producentów mas makowych. Poza produktami z maku w ofercie HELIO znajdują się orzechy, owoce suszone i kandyzowane oraz ziarna. Spółka oferuje swoje produkty pod markami: HELIO, Słoneczne Owoce, Bona do największych sieci handlowych, hurtowni i sklepów spożywczych w Polsce, a także zaopatruje pod markami własnymi (tzw. private labels) m.in. Auchan, Carrefour, EKO Holding, E.Leclerc, JMD „Biedronka”, Makro C&C, Netto, Real, czy Tesco.

Firma powstała w 1992 roku. Zakłady produkcyjne spółki zlokalizowane są w Wyględach, k. Warszawy, gdzie znajdują się m.in. najnowocześniejsze automaty paczkujące oraz autorska linia do produkcji masy makowej. Ze względu na dynamicznie rosnącą skalę działalności, HELIO jest obecnie w trakcie budowy nowego kompleksu produkcyjno-magazynowego w Brochowie pod Sochaczewem. W 2003 roku Spółka, jako pierwsza firma z branży bakaliowej w Polsce, otrzymała certyfikat jakości HACCP, nadany przez TÜV Rheinland Group. W latach 2005-2009 HELIO jedenastokrotnie uhonorowane zostało godłami „Laur Konsumenta” w kategoriach „Bakalie” oraz „Dodatki do ciast”. Od kwietnia 2007 r. papiery wartościowe spółki notowane są na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Kontakt:

Grzegorz Sobociński

HELIO S.A.

grzegorz@helio.pl

Tel. (22) 796 32 16

Dodatkowe informacje o Spółce oraz jej produktach: www.helio.pl