

Badania i strategia dla KROSS SA

Polska firma KROSS SA, największy producent rowerów w Europie Środkowo-Wschodniej, przygotowała strategię komunikacji marki na rok 2010. Strategia obejmuje flagową markę KROSS oraz działania w obrębie całego portfela firmy. Opracowanie strategii w wyniku przeglądu agencji powierzono zespołowi doradczemu Obsidian, działającemu w ramach MillwardBrown SMG/KRC.

- To pierwszy tak kompleksowy proces w historii naszej firmy i zapewne w całej naszej branży - mówi Małgorzata Nowak, dyrektor marketingu KROSS-a. - Najpierw przeprowadziliśmy serię badań ilościowych i jakościowych, a następnie wraz z partnerami z Obsidianu opracowaliśmy tożsamość i koncepcję dalszego rozwoju marki.

Plany KROSSa przewidują wzmocnienie obecności reklamowej w sezonie 2009/2010.

KROSS jest liderem na polskim rynku rowerów. Niemal co piąty rower zakupiony w ostatnich 2 latach nosi markę KROSS, a spontaniczna świadomość marki wśród nabywców kategorii wynosi 44% (badania MillwardBrown SMG/KRC, jesień 2008).