

MŁODYCH CHWALICIE, SWOICH NIE ZNACIE!

Czyli jak budować wzrost marki z długoletnią tradycją



KAROLINA ZAGÓRSKA

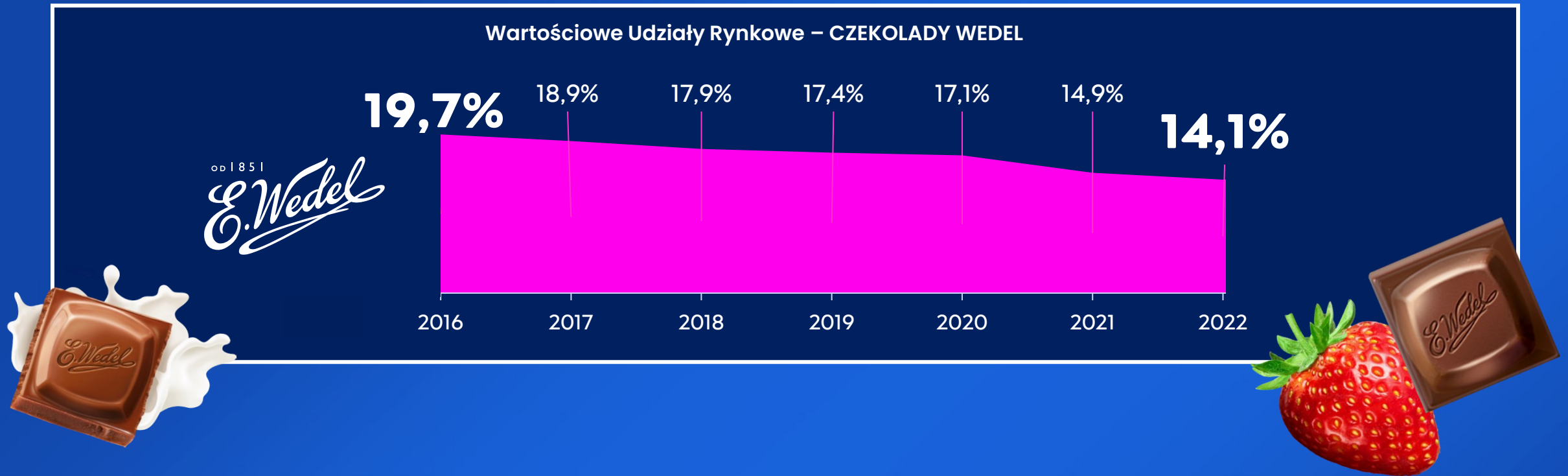
LOTTE WEDEL



ANTEK TRELA

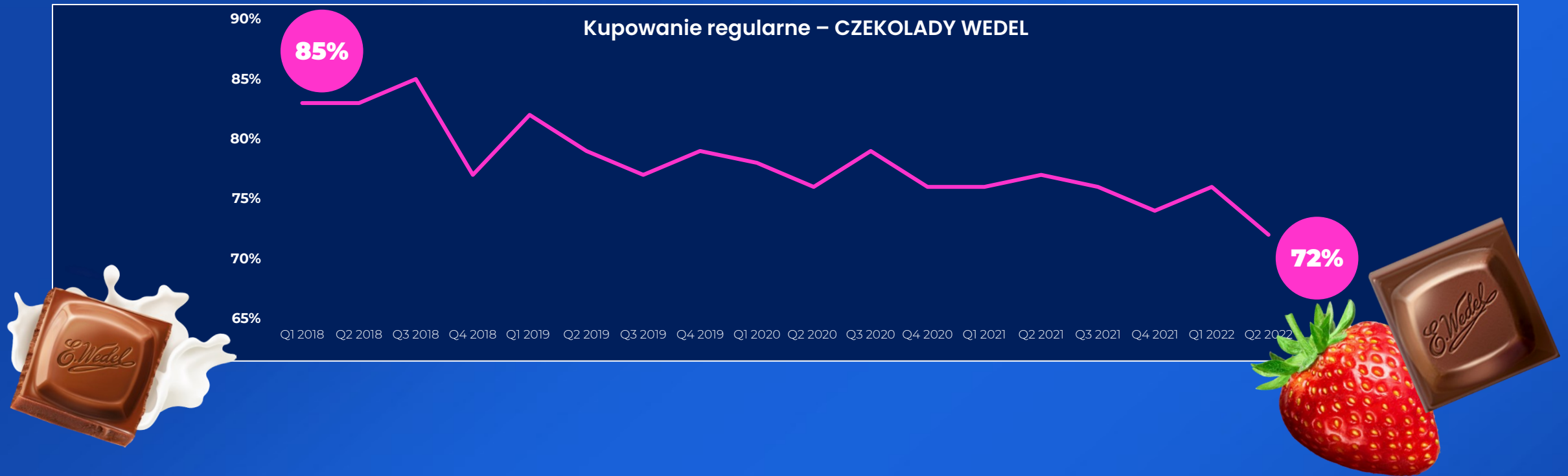
CPC BRAND CONSULTANTS

NIESTETY WRAZ Z UPŁYWEM CZASU WEDEL ZACZAŁ POKRYWAĆ SIĘ PATYNA...



Źródło: Nielsen, TotalPoland, Value Market Shares.

MIERZYLIŚMY SIĘ Z DŁUGOFALOWYM SPADKIEM PENETRACJI



POGŁĘBIAŁ SIĘ PROBLEM Z ATRAKCYJNOŚCIĄ DO MŁODYCH

STRUKTURA WIEKOWA KONSUMENTÓW

	15-23	24-34	35-44	45-54	55+
ALL	11%	18%	20%	17%	33%
WEDEL	8%	12%	17%	17%	46%

Prawie
połowę
Konsumentów
czekolad Wedla
stanowi grupa

55+

Dane: TGI, Marki spożywane najczęściej, Q1 2023



**Jak zatem technąć nowe życie
w ikonę, która przestała
ekscytować?**

OPOWIEMY:

CO ZADZIAŁAŁO

(wiadomo)

CO NIE DZIAŁAŁO

(z bólem serca)

O TYM CZEGO NAUCZYLIŚMY SIĘ PO DRODZE

(może Wam się przyda)

Działanie1.
Budowa wyrazistych
assetów marki

TWORZYLIŚMY WIELU BOHATERÓW, KTÓRYCH ZADANIEM BYŁA REKRUTACJA MŁODYCH



Postawiliśmy na symbol marki, który:



**Pochodził z jej historii
(autentyczność)**



**Był wyróżnialny
(unikalność)**

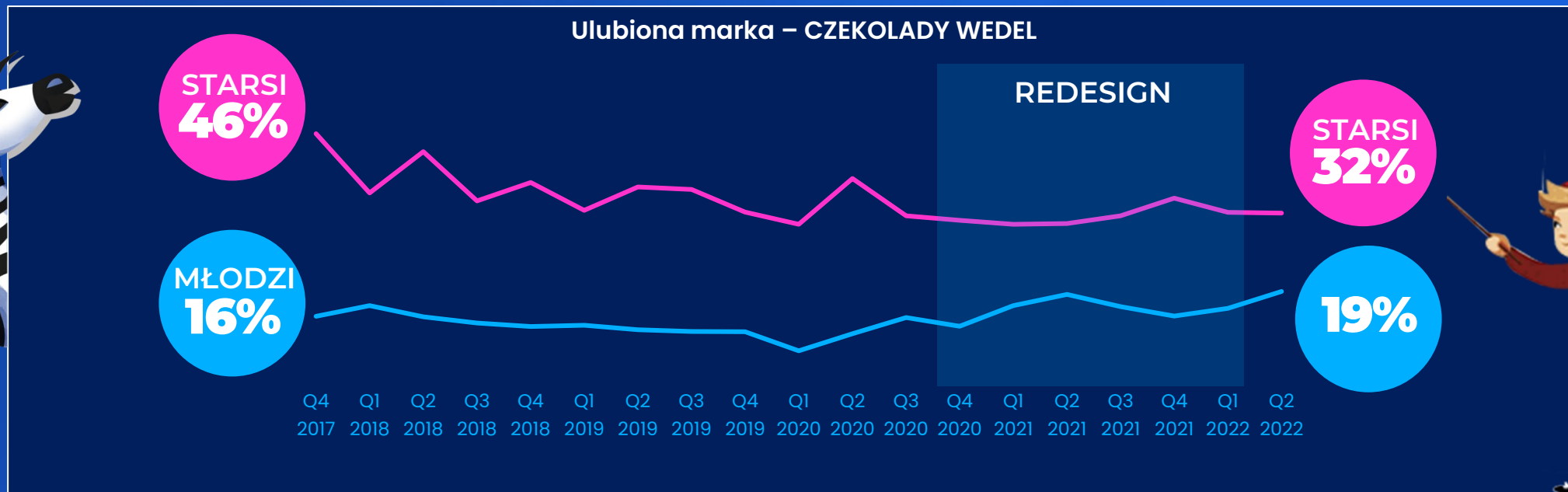


**Był atrakcyjny dla młodych
(adekwatność)**



Powinno działać...

Wzrosty WŚRÓD MŁODYCH nie
zrekompensują strat na
starszych użytkownikach



Niestety

Konsumenci – ZWŁASZCZA STARSI nie mogli znaleźć i „przyzwycząić się” do nowego Wedla.

Dekompozycja spadków sprzedaży – CZEKOLADY WEDEL

34% SPADKÓW – opakowania,
problem z rozpoznawalnością



Działanie2.
Pauza i korekta



**QUO VADIS
WEDEL?**

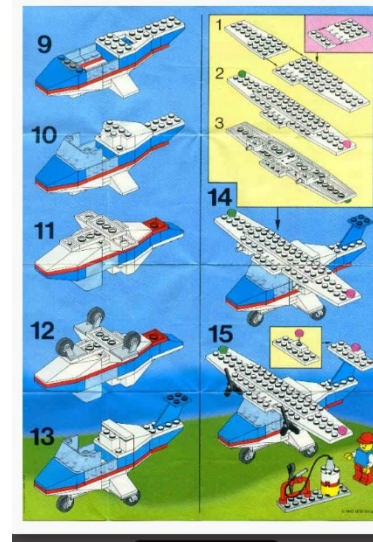
PUNKT WYJŚCIA



ZROZUMIENIE



UKŁADANIE



NOWY SPOSÓB DOTARCIA



BADANIE ASSETÓW, NEEDSCOPE,
BADANIE BARIER I DRIVERÓW,
BADANIE TURF I CBC

NOWA ARCHITEKTURA PORTFOLIO

NOWE POZYCJONOWANIE MARKI

NOWA STRATEGIA KOMUNIKACJI

**Wzmocnienie najsilniejszych
asocjacji z marką.**

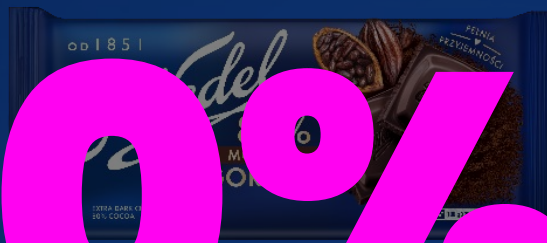
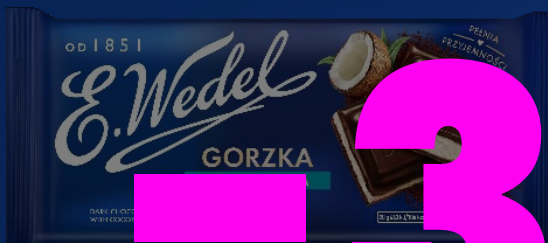
OD 1851

E. Wedel



OPTIMALIZACJA PORTFOLIO

30%



ISTOTNY WZROST SZYBKOŚCI DEKODOWANIA OPAKOWAŃ

< 35 r.ż.:

7,1 s

5,6 s
szybciej

> 35 r.ż.: 11,6 s

4,2 s
szybciej



Dane: Kantar, Shelf Test, 2022

ESTIV

Działanie 3.
Rewizja
pozycjonowania marki

ŚWIAT MLECZNY

ŚWIAT GORZKI



NeedScope®



#relacje

#chwile



#więź



#zmysty



#tradycja

ZABAWA I CHĘĆ POZNANIA NOWEGO

STAŁOŚĆ I SPRAWDZONA PRZYJEMNOŚĆ



#autentyzm



#razem



#swój świat



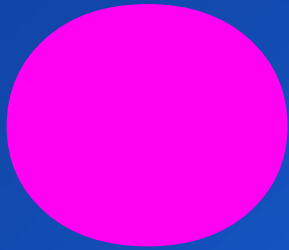
#luz



#esencja smaku

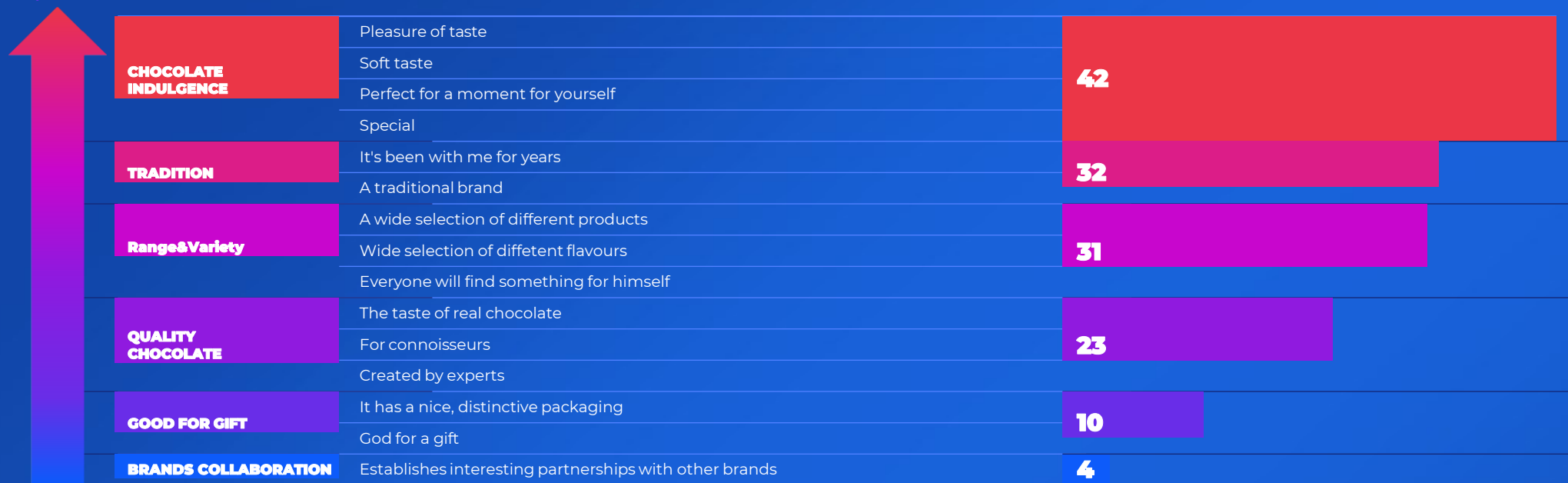


#relaks



PRZYJEMNOŚĆ NAJWAŻNIEJSZYM DRIVEREM KATEGORII

% Most important attributes in driving EQUITY



KANTAR |



Filter: Total Sample // Base: Total - 600



POWAŻNIE?

delikatność



PRZYJEMNOŚĆ



BRUDZENIE
UST



POWIĘKSZONE
ŻRENICE



GĘSIA
SKÓRKA

INTENSYWNA
PRZYJEMNOŚĆ



PEKANIE

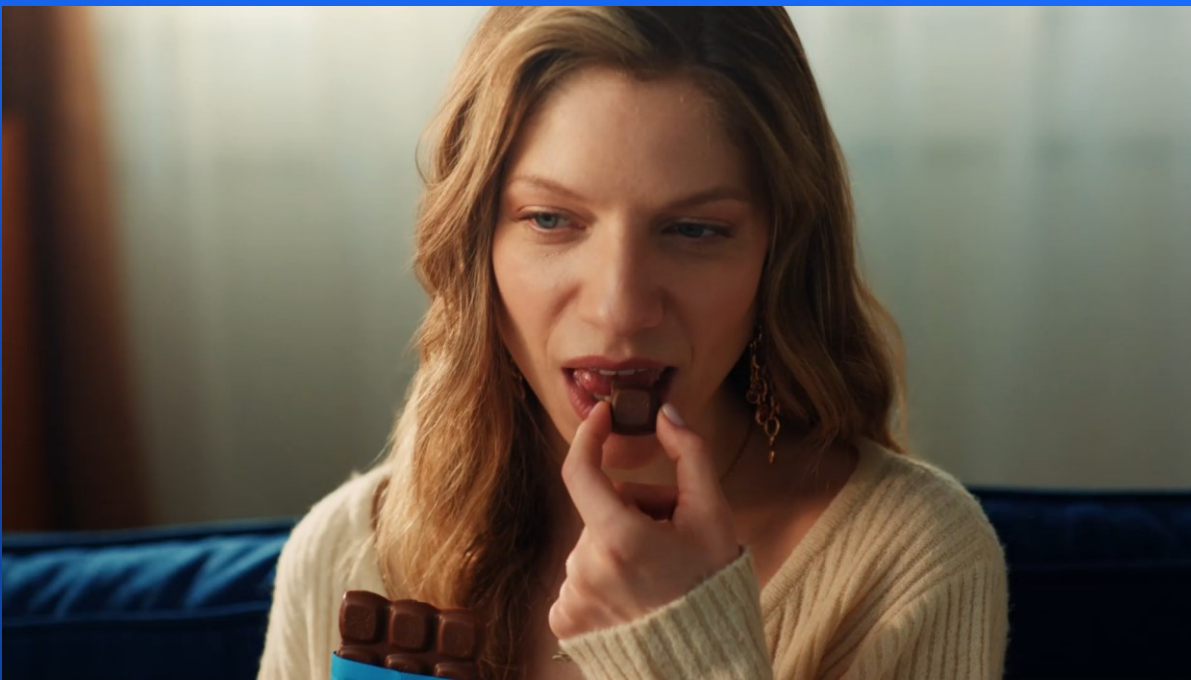


LEJĄCA
CZEKOLADA



BRUDZENIE
RAK





CZEKOLADY MLECZNE

REKRUTACJA MŁODSZYCH, WALKA O UDZIAŁY



**2 ODRĘBNE STREAMY
KOMUNIKACJI
REKRUTUJĄCE
MŁODYCH ORAZ
MŁODSZYCH – ZETEK**



CZEKOLADY GORZKIE

LOJALIZACJA STARSZYCH, UTRZYMANIE LIDERSKIEJ POZYCJI

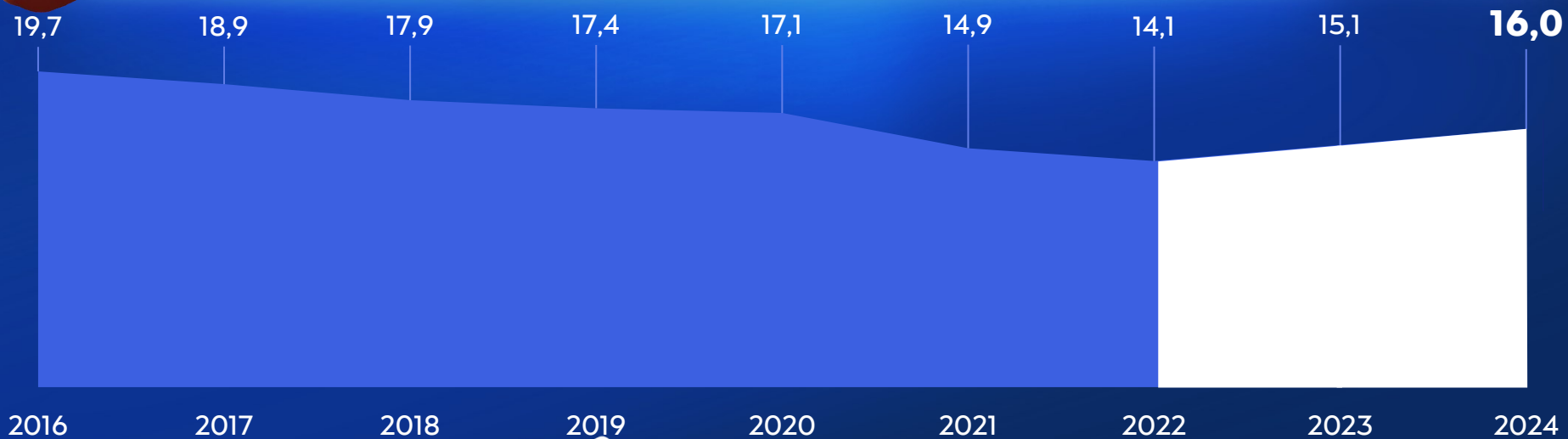


Działanie 5.
Przyjemność świętowania.

WZROST UDZIAŁÓW

ODWRÓCENIE NEGATYWNEGO TRENDU

UDZIAŁY WARTOŚCIOWE W KATEGORII TABLICZEK



ZWIĘKSZONA PENETRACJA



So what?

**NIE ZMIENIAĆ ZA DUŻO
W IMIĘ ODMŁODZENIA
MARKI.**

**WYCIĄGAĆ WNIOSKI I
WPROWADZAĆ
KOREKTY.**

**NIE BAĆ SIĘ KORZYŚCI
KATEGORIALNYCH.**

**ZACHOWAĆ PEŁNĄ SPÓJNOŚĆ
MARKI NA POZIOMIE IDEI, A
JEDNOCZEŚNIE SZANOWAĆ
RÓZNORODNOŚĆ GRUP
DOCELOWYCH I SPECYFIKĘ
KANAŁÓW DOTARCIA.**

