



Więcej maśła w maśle > 82% tłuszczu?

**Innowacje, komunikacja i półka w kontekście zagrożeń
ze strony marek własnych.**



AGNIESZKA ANTECKA

KANTAR POLSKA

NIECIEKAWY PUNKT WYJŚCIA

Spadki wolumenów

Trendy

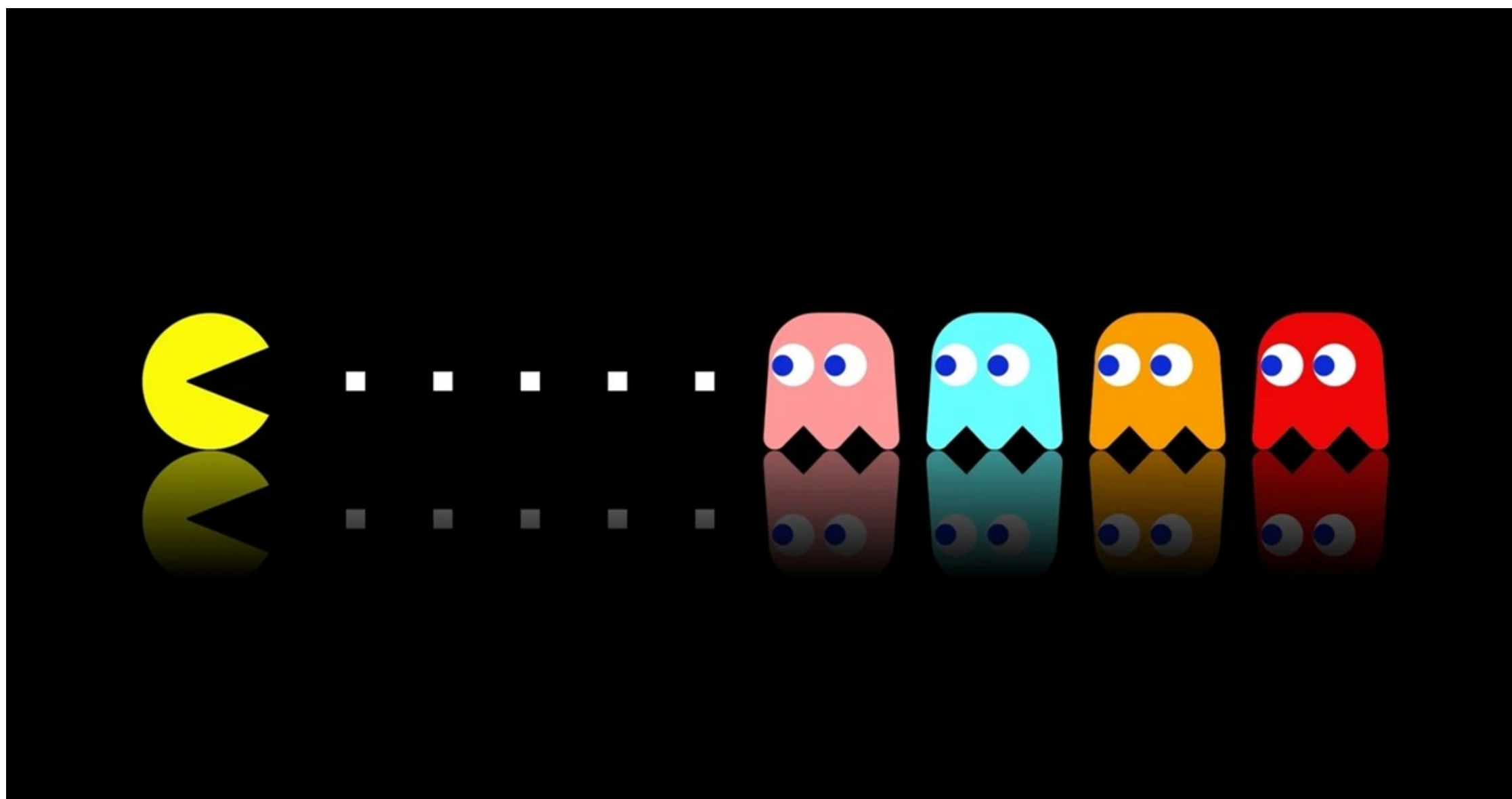
Inflacja

Demografia

Ceny



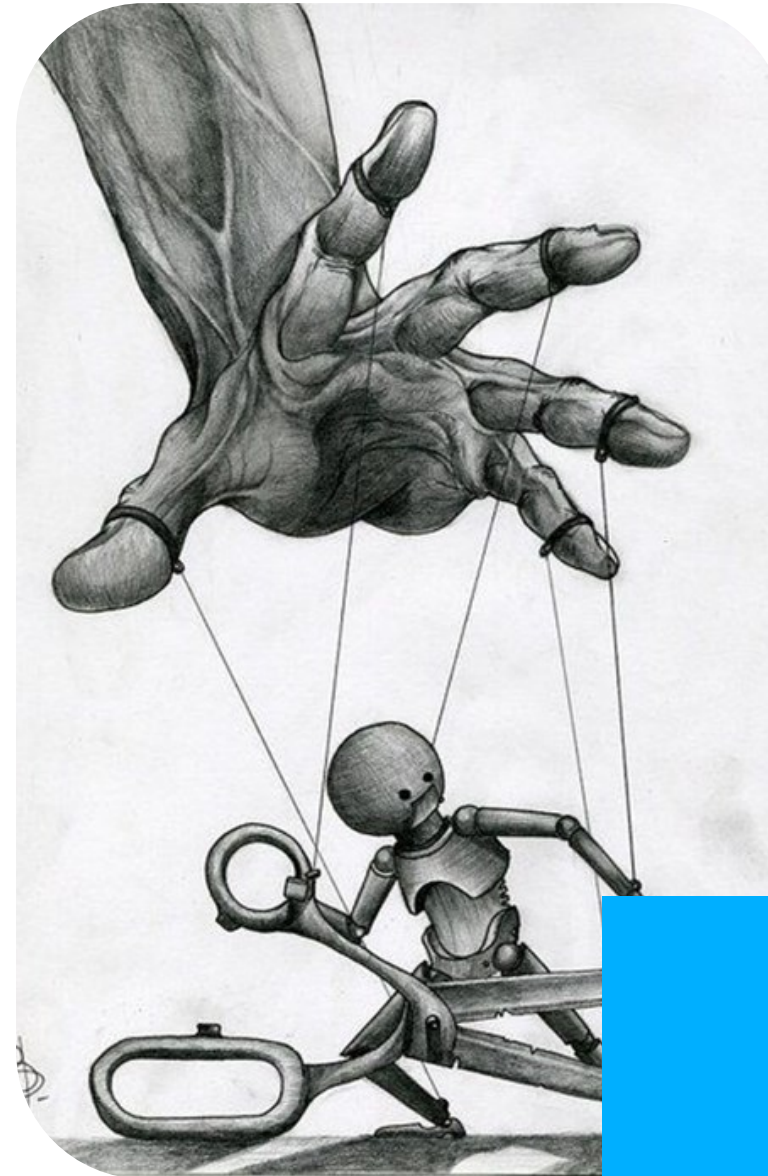
NIE BĄDŹ NASTĘPNY



WYZWANIA



POCZUCIE FRUSTRACJI



ZŁY GLOBALU

KORZYŚCI



REALNE ROI



DOBRA ROBOTA



WYMIERNE KORZYŚCI

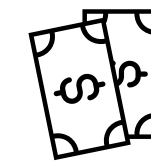
O CZYM DZIŚ?



CO MA PRĄD DO
MARKETINGU?



CZEMU POWINNIŚMY
ZNAĆ PIOSENKI
RIHANNY?



FAKTOR X

OPOWIEŚĆ PIERWSZA: WOLTY



MASŁO



*Kupuję tańsze,
bo to i tak z tej
samej fabryki*

*Biorę co jest
dostępne*

*Nie mam
potrzeby płacić
więcej*

*Wolę drożej, ale
smaczne*

MASŁO TO MASŁO



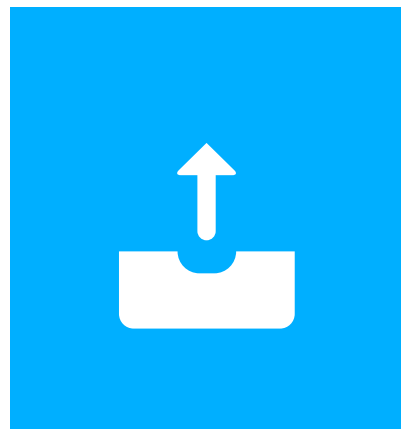
Przy budyniu
mi nie zależy
jakiej to marki

To marki
sklepowej
nigdy mnie nie
zawiodło

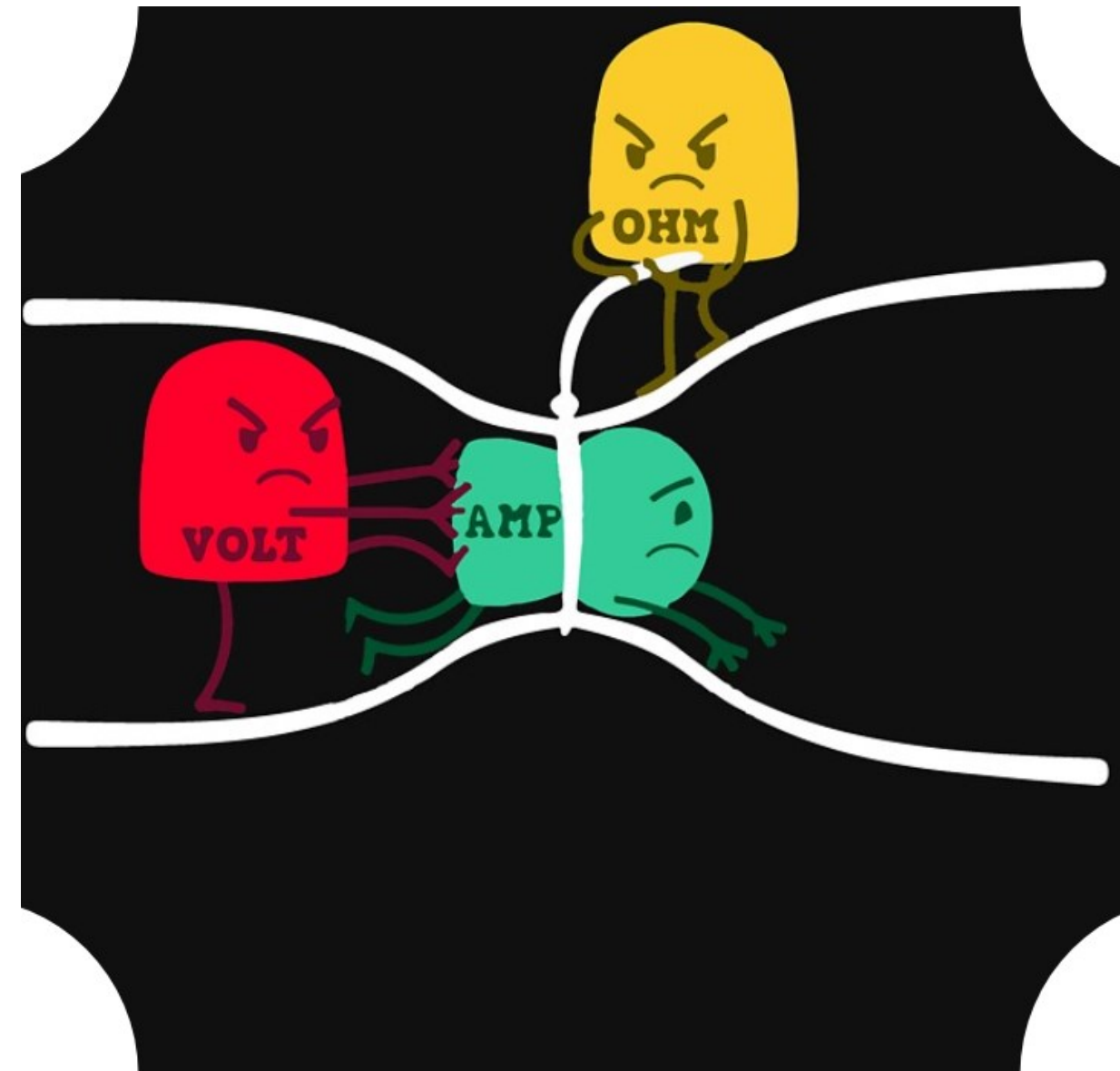


WOLTY *ve*l NAPIĘCIE

UNIKALNOŚĆ



INNOWACJA



KOMUNIKACJA

JAK MOGĘ OPOWIEDZIEĆ UNIKALNOŚĆ?



JAKOŚĆ

TRADYCJA

LOKALNOŚĆ

PREMIUMOWOŚĆ

SZCZĘŚLIWE KROWY NIWELUJĄCE EFEKT CIEPLARNIANY

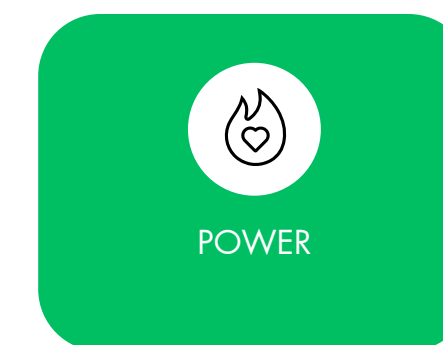
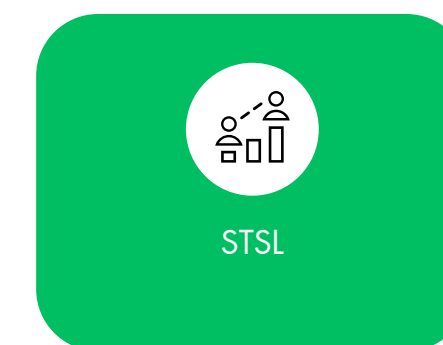
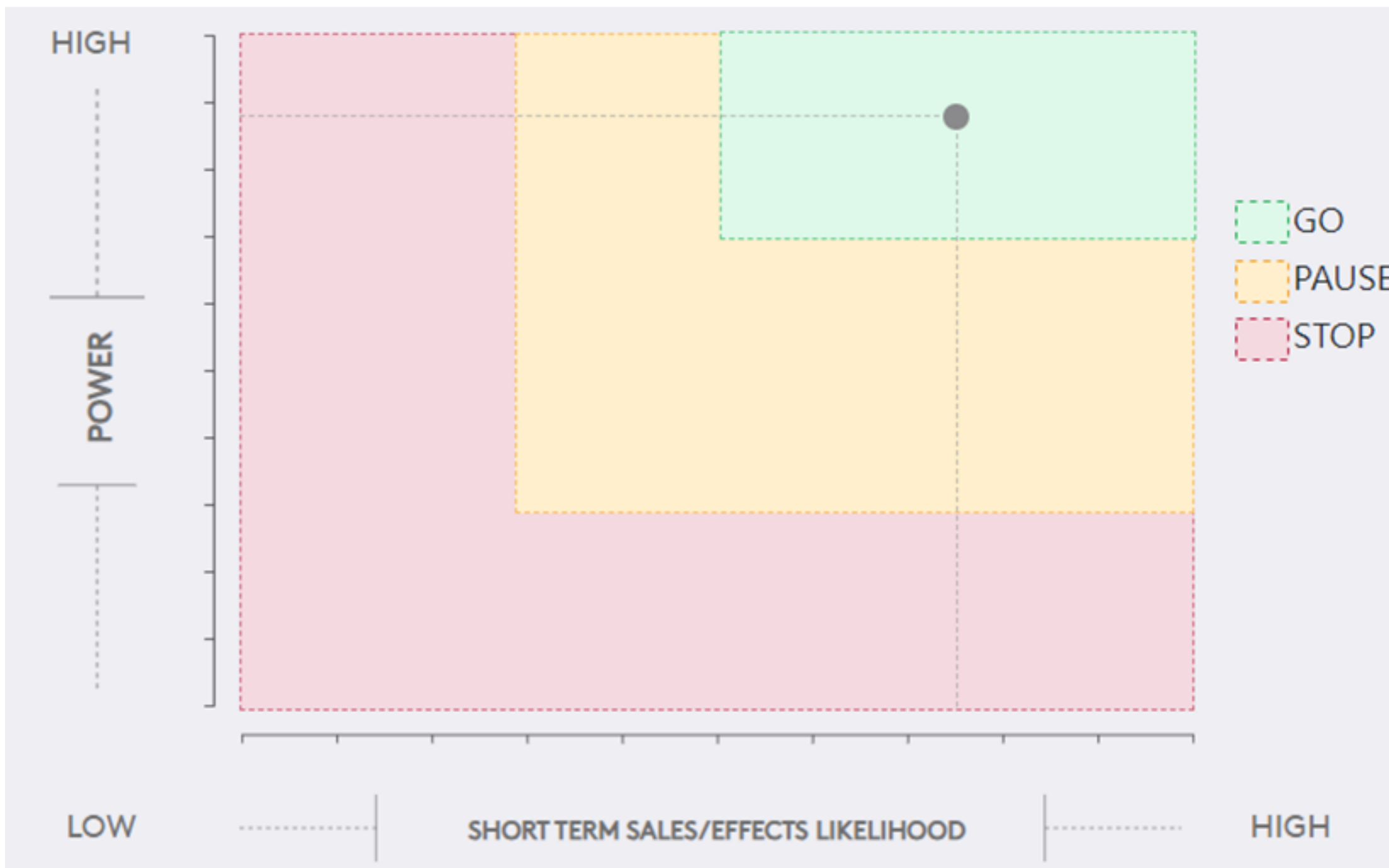
OPOWIEŚĆ DRUGA: RIHANNA





OD NADMIARU GŁOWA BOLI

KOMUNIKACJA



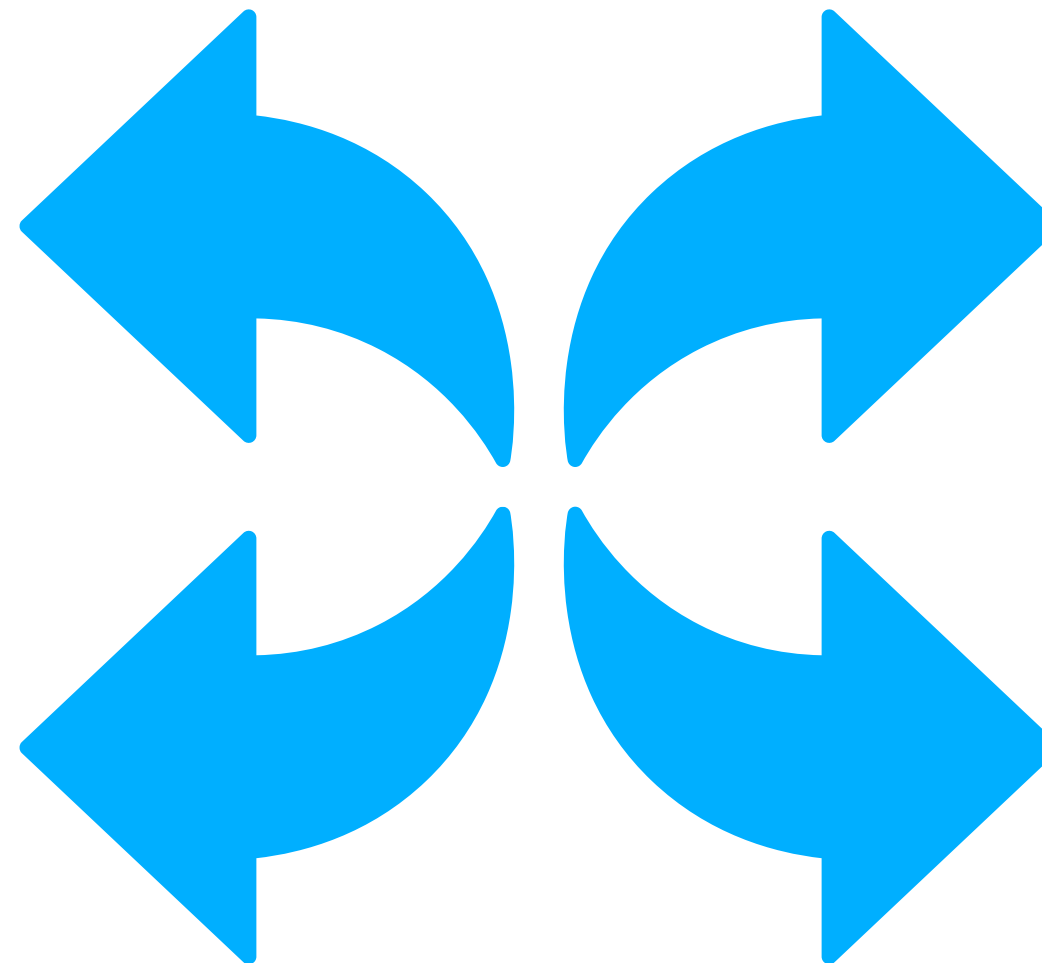
SHINE BRIGHT LIKE A DIAMOND

EFEKTYWNA REKLAMA

PRE-TESTUJMY JĄ!
TAKŻE W KONTEKŚCIE REKLAM MAREK
WŁASNYCH

GRUPA MEDIOWA

EFEKTYWNOŚĆ NA ODPOWIEDNIO
ZDEFINIOWANEJ GRUPIE



PLANOWANIE MEDIÓW

KONSUMPCJA MEDIÓW W TARGECIE

SPÓJNOŚĆ KAMPANII

WAŻNE JEST ZAPLANOWANIE DZIAŁAŃ
SPÓJNYCH DLA CAŁOŚCI PRZEKAZU
KIEROWANEGO PRZEZ MARKE

OPOWIEŚĆ TRZECIA: FAKTOR X





CENA TO NIE WSZYSTKO

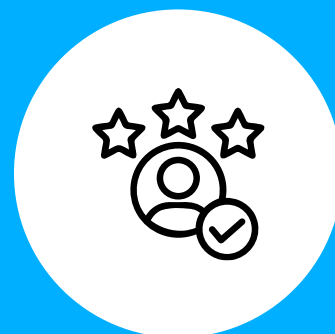


Dobra jakość	33%
Smak	26%
Cena za opakowanie	25%
Dostępność	24%
Taki sam smak, a niższa cena	24%
Przyzwyczajenie	22%
Najlepszy stosunek jakości do ceny	21%

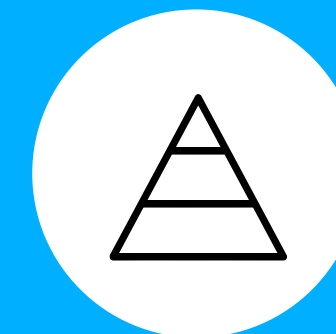
WALKA NA PÓŁCE



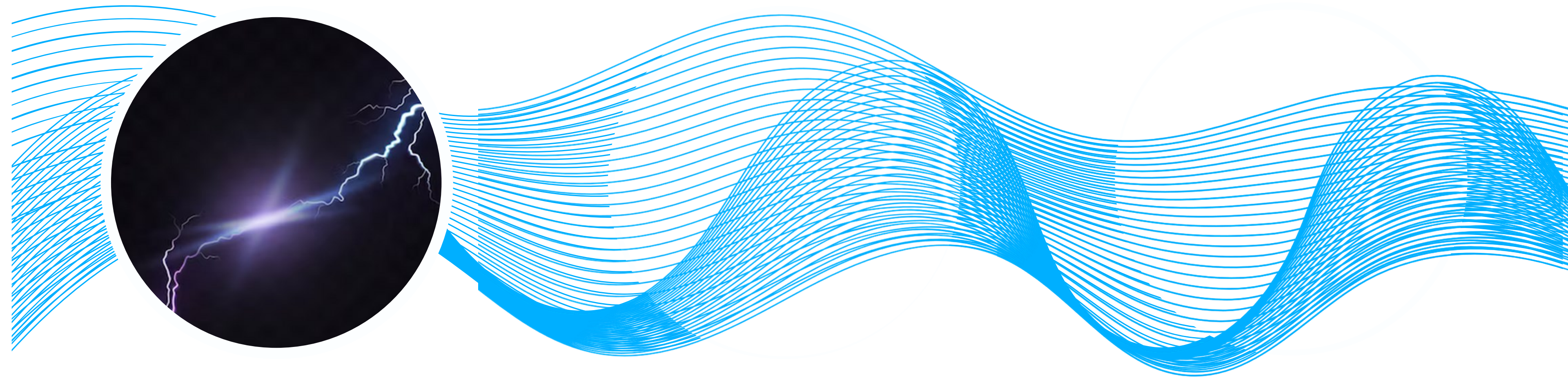
OPAKOWANIE



KOMUNIKACJA NA
OPAKOWANIU



PLANOWANIE PÓŁKI
(MARKĄ, NIE KATEGORIĄ)



**POZNAJ NAPIĘCIA
KONSUMENTÓW**

DZIĘKUJĘ

Więcej masła w maśle > 82% tłuszczu?

AGNIESZKA ANTECKA
KANTAR POLSKA