

Artur Gajewski

CMO and R&D Director
FoodWell



KRÓTKO - ZAWODOWO

- To już prawie 20 lat w branży. Pierwsza przygoda z marketingiem to studia: **Socjologia na UW**, potem epizod **SWPS** i **Sterling Business College w Perth/Australia**.
- Początki zawodowe w agencjach reklamowych **Publicis** i **TBWA**.
Następnie prawie 10 lat w marketingu medycznym: wdrażanie z sukcesem strategii rozwoju w firmie **CROMA**, jednym z głównych graczy na rynku medycyny estetycznej.
- **2015 rok to zwrot i założenie z kolegą STARTUP'u - tak powstaje Purella Superfoods.** Stworzyliśmy dwie marki; **Purella** oraz **BeRAW**, które odniosły rynkowy sukces. Firma rozrosła się do 50 osób, własnej fabryki i 40 mln obrotu. W ciągu 6 lat nasz startup stał się znaczącym graczem na rynku zdrowej żywności. Szybki rozwój i potencjał pozwolił nam znaleźć inwestora i doprowadził do połączenia z 10-krotnie większą **spółką Bakalland**. **Tak powstała grupa Foodwell**, która posiada takie marki jak; **Bakalland, Delecta, Purella Superfoods, BeRAW** i **Anatol**.
- **W grupie FoodWell jako CMO i dyrektor R&D** zajmuje się strategicznym rozwojem biznesu, tworzeniem długofalowej strategii dla wszystkich marek; koordynacją komunikacji marketingowej, a jako dyrektor R&D tworzeniem portfolio produktowego i wdrażaniem innowacji i nowych możliwości produkcyjnych.
W swoich działaniach od zawsze kieruje się zasadą **creative disruption** szukając wyróżniających się i efektywnych rozwiązań w budowaniu i prowadzeniu marek. Mam dusze przedsiębiorcy, twórcy, trochę niepoprawnego wizjonera. Lubię niezależność a szerokie możliwości napędzają mnie do działania.



A PRYWATNIE...

- Od najmłodszych lat kocham sport, który daje mi poczucie spełnienia. Trenowałem wioślarstwo, w którym jako junior odnosiłem wiele sukcesów w tym **mistrzostwo Polski**. Później reprezentowałem UW na zawodach międzynarodowych w ósemkach.
- Interesuje się sztuką nowoczesną, którą kolekcjonuje od 20 lat. Mam słabość do rzeczy vintage, szczególnie klasycznych samochodów, zegarków i szkła.
- Czas wolny spędzam aktywnie, podróżując z żoną po całym świecie, a w Polsce kocham Warmię.
- Najlepiej myśli mi się wieczorami przy kieliszku wina słuchając muzyki.



Foodwell to spółka powstała z połączenia spółek Bakalland oraz Purella Superfoods, doświadczenia i ponad 30 lat tradycji ze startup-wym duchem.

Spółka w portfolio ma 5 marek, działa w kilkunastu kategoriach.

Ma ponad 600 produktów brandowych oraz 300 w markach własnych. Jako Foodwell dostarczamy konsumentom produkty na wiele okazji, które łączą dobry skład z wyjątkowym smakiem, zapewniając obdrobinę przyjemności każdego dnia.



BAKALLAND



Delecta



purella
SUPERFOODS



BE
RAW!



W ZGODZIE Z NATURĄ
ANATOL

MISJA FOODWELL:

CIESZ SIĘ
ZDROWSZYM
ŻYCIEM
KAŻDEGO
DNIA

foodWell

MOJE WYZWANIE

BAKALLAND
RELAUNCH & DEFEND

SYTUACJA MARKI na rynku

Co zrobić, gdy wizerunkowy lider kategorii zaczyna tracić udziały?

Na takie pytanie musieliśmy znaleźć odpowiedź, gdy w sieciach Biedronka i Lidl marki własne zaczęły „wypychać” markę Bakalland z półek. Potrzebowaliśmy nowej strategii, ale od początku...

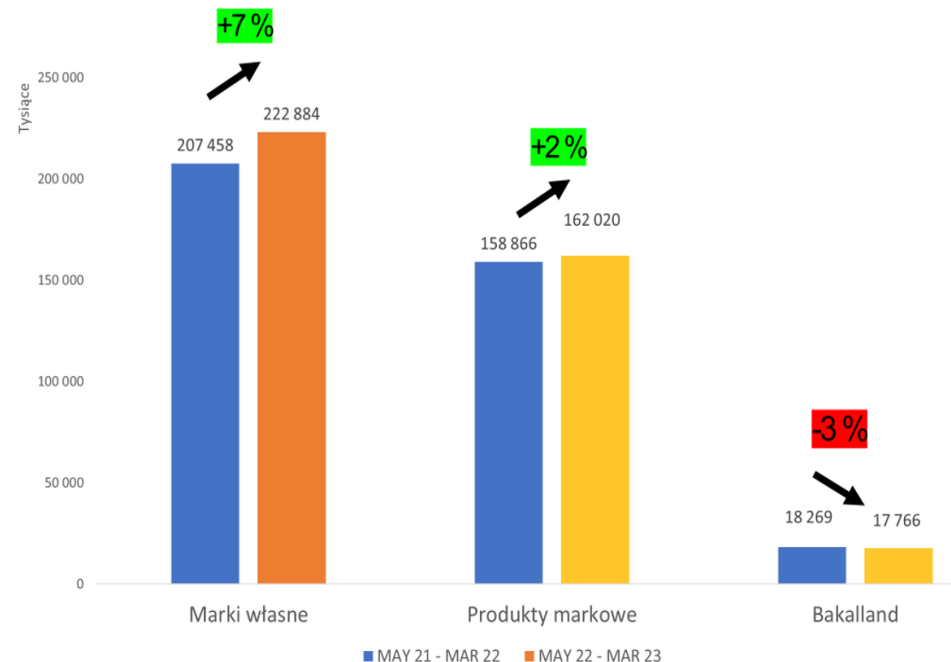
Marka przez lata cieszyła się silną pozycją, ale zaczęła tracić grunt pod nogami poprzez spadek sprzedaży. Dodatkowo nie pomagał blisko 5 letni brak aktywności reklamowej i coraz bardziej przestarzała i niedostosowana do dzisiejszych czasów identyfikacja wizualna marki. Lekcję odrobiła za to konkurencja z dyskontami na czele, które zintensyfikowały promocję własnych marek takich jak Alesto, czy BakaD'Or. W rezultacie ponad 60% sprzedaży w kategorii przechodzi dziś przez dyskonty, a ok. 90% bakalii na ich półkach to marki własne. Pozostałymi czołowymi markami w tej kategorii są Kresto, Helio, Makar i Felix.

Bakalland, choć wciąż jakościowy, utracił swoją wyróżniającą się pozycję na tle konkurencji. Klienci coraz częściej wychodzili z założenia, że orzechy to orzechy, są generyczne jak warzywa i nie warte przepłacania za markę.

Szansę na powstrzymanie spadków sprzedaży dostrzeżliśmy więc w rebrandingu, zwiększaniu świadomości marki Bakalland, ale przede wszystkim w zmianie jej postrzegania.

Wyzwanie polegało na poszerzeniu znaczenia marki, odnalezieniu w niej nowych wartości i dopasowaniu ich do potrzeb współczesnych konsumentów, a także na odpowiednim sposobie ich komunikowania.

Sprzedaż wolumenowa w sztukach - kategoria Delicacies & Mixes - Cała Polska



Wolumen kategorii od lat wzrasta. Rosną też marki własne, odbierając sprzedaż produktom markowym. Bakalland jako twórca kategorii, inaczej niż konkurenci, notował spadki - przed rebrandingiem i startem kampanii sprzedaż w sztukach spadała o -3% rok do roku, gdy marki własne rosły o 7%, a produkty markowe o +2%.



CELE

BIZNESOWE

Powstrzymanie spadków sprzedaży w rosnącej kategorii. Odwrócenie trendu i wzrost udziałów rynkowych w kategorii DFN.

MARKETINGOWE

Repozycjonowanie marki. Zwiększenie penetracji Bakalland w grupie kobiet 24-44.
Jednoczesne utrzymanie intencji zakupu wśród obecnych starszych użytkowników 45-55.

KOMUNIKACYJNE

Zmiana postrzegania marki Bakalland jako marki odpowiadającej na potrzeby młodych konsumentek.
Wywołanie emocji związanych z marką. Nowe skojarzenia z marką. Poszerzenie znaczenia marki

JAK ZMIENIŁEM

BAKALLAND?

FILARY STRATEGICZNE

REPOZYCJONOWANIE

Odejście od archetypu przykurzonego władcy. Postawiliśmy na zdrowy optymizm, zbliżenie się do konsumenta, poprzez inspiracje do przyjemności płynącej z natury.

REBRANDING

Zmiana przestarzałej i nieatrakcyjnej szaty graficznej. Zachowanie assetów marki, postawienie na spójność, zapamiętywalność, stand-out z półki. Nacisk na surowiec. Nowe logo.

PENETRACJA

Starzejąca się grupa, mała świadomość innych kategorii marki poza DFN wśród młodych. Wyjście z nowym komunikatem, pokazanie innych kategorii marki i momentów konsumpcji

KOMUNIKACJA

Nowa platforma komunikacji. Powrót po latach do konsumenckiego messagingu. Wykorzystanie kanałów digital

COLABORATIONS

Crossbrandowe działania we współpracy z wybranymi znanymi markami. Wejście w nowe kategorie wykorzystując endorsement partnerów.



Zauważyliśmy, że w kategorii dużo mówi się o korzyściach racjonalnych i jakości, a za mało o emocjach i przyjemności.

ALE CZY PRZEKĄSKI NIE POWINNY TAKŻE KOJARZYĆ SIĘ Z PRZYJEMNOŚCIĄ?

Odkryliśmy, że gdy aspekt przyjemności schodzi na dalszy plan, nasza pozycja słabnie na rzecz marek generycznych. Dlatego naszym tematem została przyjemność, zarówno w sposobie myślenia o bakaliach, jak i w komunikacji z konsumentami.



PANTONE
P123C

Re-pozycjonując markę w kierunku marki wellbeingowej i świadomej trendów, przyciągamy wszystkich wrażliwych na to, co dobre, bo zdrowe, ale bez rezygnacji z przyjemności, która jest istotna w kategorii przekąsek.

Przygotowaliśmy odświeżoną, nowocześniejszą twarz marki. Zmiany zaczęliśmy od strategii komunikacji. Komunikację racjonalną z emocjonalną połączyliśmy za pomocą „**JESZ, co dobre**”, idei mówiącej, że Bakalland wie jak łączyć coś, co przyjemne, z pożytecznym i dobrym dla zdrowia.

**POTRZEBA
NOWEJ
IDENTYFIKACJI
WIZUALNEJ!**

Pełnej wyrazu
i charakterystycznej,
przypisującej marce:
przyjemność, nowoczesność,
energię, optymizm, naturalność
i worklife balance.



DOŁĄCZONY FILM O
REBRANDINGU MARKI

NOWA ODSŁONA

ZMIANA ISTOTY MARKI
**ZAWSZE
SZUKA
POZYTYWÓW**
MARKA
UŚMIECHNIĘTA
I W DOBRYM NASTROJU
**BUDZI ZDROWY
OPTYMIZM**



BAKALLAND



NOWA ISTOTA MARKI

MISJA

INSPIRUJEMY
DO
PRZYJEMNOŚCI
PŁYNĄCEJ ZE
ZDROWIA
I NATURALNOŚCI

NAJWYŻSZA
JAKOŚĆ
TYLKO
NATURALNE
PRODUKTY

OBIETNICA

HASŁO

**JESZ,
CO DOBRE**

BAKALLAND

JESZ



ANALIZA

Badania U&A na 2872 konsumentach w 2022 zrealizowane z IQS.

- Zwyczaje związane z konsumpcją
- Postawy, potrzeby, oczekiwania wobec kategorii
- Kluczowe drivery i bariery wyboru



NOWA IDENTYFIKACJA

Nowe pozycjonowanie marki w celu odmłodzenia i poszerzenia grupy docelowej. Zaprojektowaliśmy opakowania odpowiadające na potrzeby naszych konsumentów i misji Bakalland którą chcemy im przekazać. Unowocześniliśmy logo

BAKALLAND

69%

WYSZUKANE PRZYJEMNOŚCI
BAKALLAND®

31%

IQS – U&A. Zdecydowanej większości konsumentów **podoba się nowe logo marki**

NOWA PLATFORMA KOMUNIKACJI

Komunikację racjonalną z emocjonalną połączyliśmy za pomocą „JESZ, co dobre”, idei mówiącej, że Bakalland wie jak łączyć coś, co przyjemne, z pożytecznym i dobrym dla zdrowia.



WYSZUKANE PRZYJEMNOŚCI

BAKALLAND[®]



BAKALLAND

JESZ, CO DOBRE



Jak było ...

... a jak jest po zmianie

Rebranding - NOWE OPAKOWANIA - SĄ NAJBARDZIEJ WYRÓŻNIAJĄCE



**NOWE
OPAKOWANIA**



**STARE
OPAKOWANIA**



**WYRÓŻNIALNOŚĆ
NA PÓŁCE**

68%

NOWE

48%

STARE

**WIDOCZNOŚĆ
NA PÓŁCE**

85%

NOWE

75%

STARE

**DOPASOWANIE
LINII DO MARKI**

91%

NOWE

86%

STARE

PLATFORMA KOMUNIKACJI

JESZ, co dobre

Cele strategiczne i komunikacyjne

BAKALLAND

G Ł Ó W N E

- Długoterminowa platforma komunikacji marki BAKALLAND, zawłaszcza słowo "JESZ".
- Pobudzenie penetracji oraz zwiększenie częstotliwości zakupu produktów BAKALLAND.
- Zaprezentowanie nowej, odświeżonej szaty graficznej opakowań i nowego logotypu.

P O B O C Z N E

- Wskazanie na różne okazje konsumpcji. Nie tylko jako dodatek do gotowania, ale jako zdrowsza przekąska w szkole, pracy, samochodzie. Do dzielenia się, do jedzenia samemu, do eksperymentowania z bakaliami.
- Prezentacja wszystkich kategorii produktowych marki BAKALLAD.



KOMUNIKU JESZ

BAKALLAND



PRACUJESZ

By odbiorcy zrozumieli, że sięgając po Bakalland, „**JESZ, co dobre**” zadziałaliśmy kompleksowo. Pokazaliśmy jak marka prezentuje się w nowych opakowaniach, gdzie i kiedy po nią sięgać. W video pokazaliśmy markę jako niezawodne źródło optymizmu i inspiracji w codziennych momentach

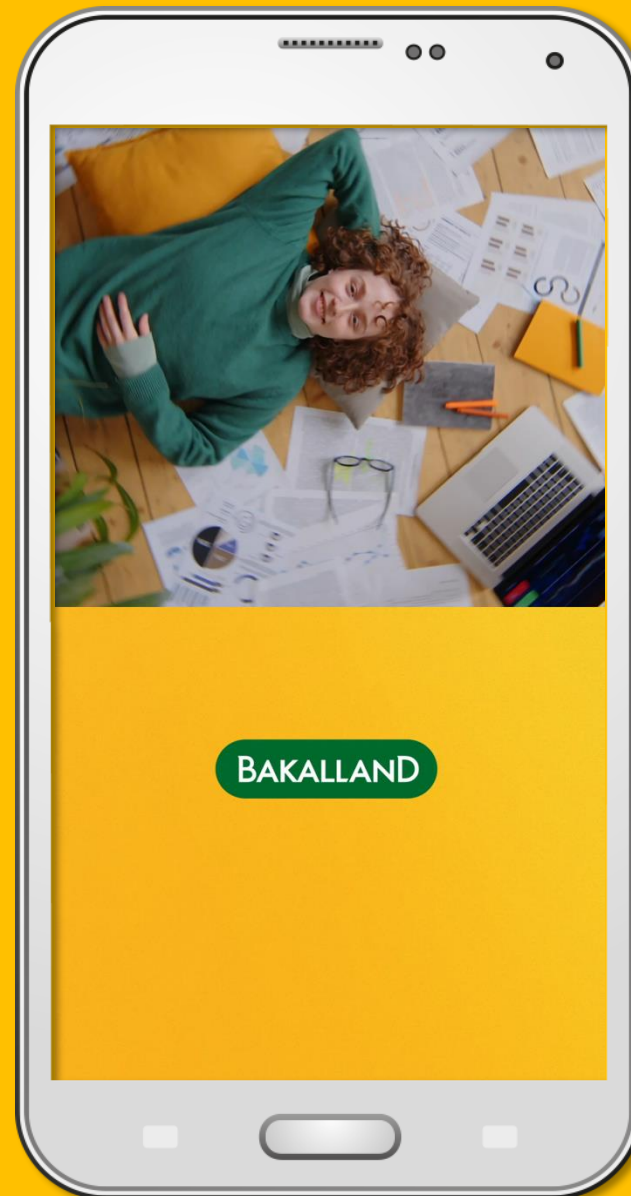
JESZ

JESZ, CO DOBRE

KOMUNIKU JESZ

Postawiliśmy na różnorodność, bo ilu ludzi tyle zwyczajów i bakaliowych preferencji. Wszystkich ich łączy przyciągające i pasujące do podjadania słowo **JESZ**, łączące emocje i racjonalne zalety produktu.

Kiedy **JESZ**, co dobre? Gdy pracu**JESZ**, chillu**JESZ**, balansu**JESZ**. Prezentując różne okazje spożycia pokazaliśmy, że w szerokiej ofercie każdy znajdzie coś dla siebie, a dzięki elastyczności hasła dopasowaliśmy komunikację do ważnych dla odbiorców kontekstów i przestrzeni.



JESZ, CO DOBRE

WSPARCIE MEDIALNE RELAUNCHU MARKI

Całościowy budżet wsparcia wraz z rebrandingiem – do 3 mln zł. *

W kampanii postawiliśmy na szerokie kanały dotarcia. Telewizja i Internet, z naciskiem na YouTube, były kluczowe, aby dotrzeć do szerokiej bazy obecnych, ale też, nowych konsumentek.

Na Instagramie pokazywaliśmy, jak bakalie wpisują się w aktywny tryb życia.

Innowacyjne działania, jak reklamy w paczkomatach, sampling oraz dynamiczne DOOH w strategicznych lokalizacjach miejskich dodały nowoczesności



KAMPANIA TV



MURAL Metro Politechnika
PACZKOMATY INPOST



VOD / DIGITAL



INFLUENCER
MARKETING



IN-STORE
& POSm



OOH/DOOH

* Wydatki mediowe + agencja packagingowa rok 2023

DOTARCIE DO MŁODSZEJ GRUPY

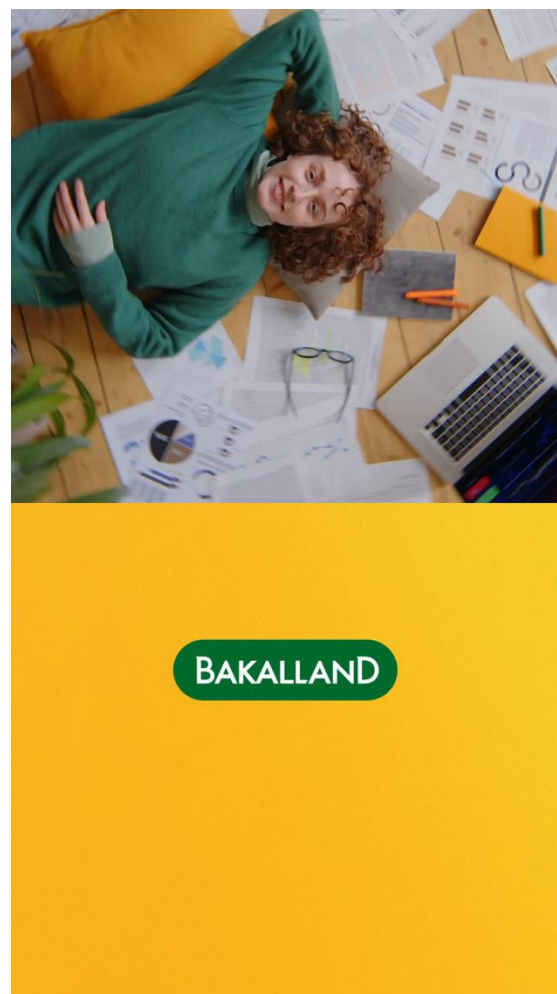
- Ponad 6 mln odsłuchów na wszystkich platformach streamingowych
- 47 postów w SM - ponad 3 mln zasięg postów z obecnością Bakalland w SM podcastu
- Łączny zasięg promocji 8,5 mln PV

PODCASTU JESZ

BAKALLAND



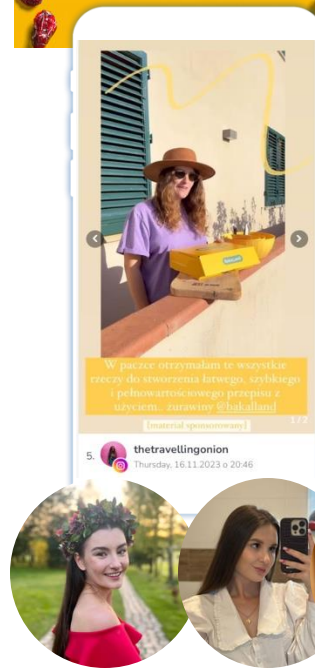
KAMPANIA ODRKYJESZ - digital



W naszej strategii online, **76% budżetu dedykowaliśmy na video**, stosując targetowanie demograficzne i behawioralne w modelu programatic, by dotrzeć do konsumentów według ich zainteresowań i intencji zakupowych.

Na YouTube użyliśmy sekwencyjnego targetowania, prezentując najpierw pełny spot, a potem krótsze wersje. Instagram (24% budżetu) wykorzystaliśmy do angażowania przez video i dopasowaną komunikację do zdefiniowanych segmentów, maksymalizując tym samym efektywność działań online.

RELAUNCH w SoMe z INFLU



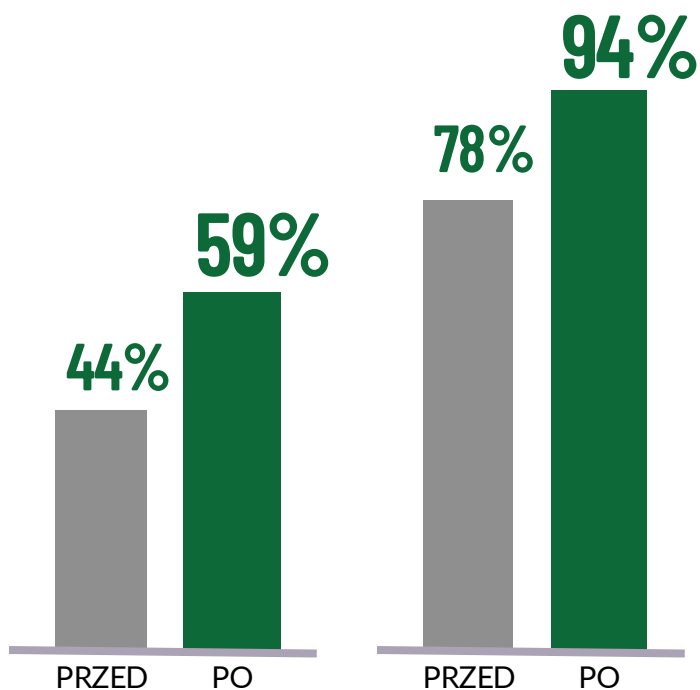
**A CZY DAŁO TO
EFEKTY?**

DAŁO, DAŁO

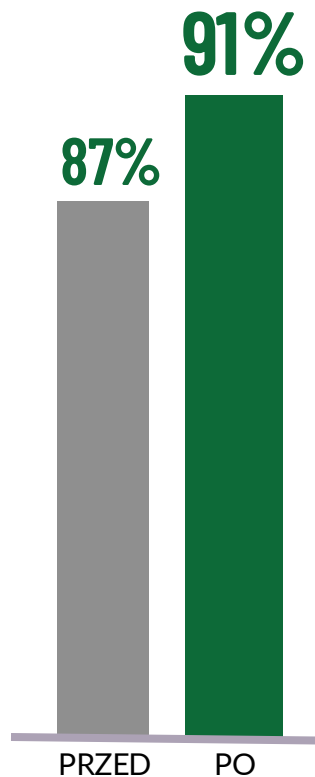
WZROST ŚWIADOMOŚCI

ZNAJOMOŚĆ
SPONTANICZNA

ZNAJOMOŚĆ
WSPOMAGANA



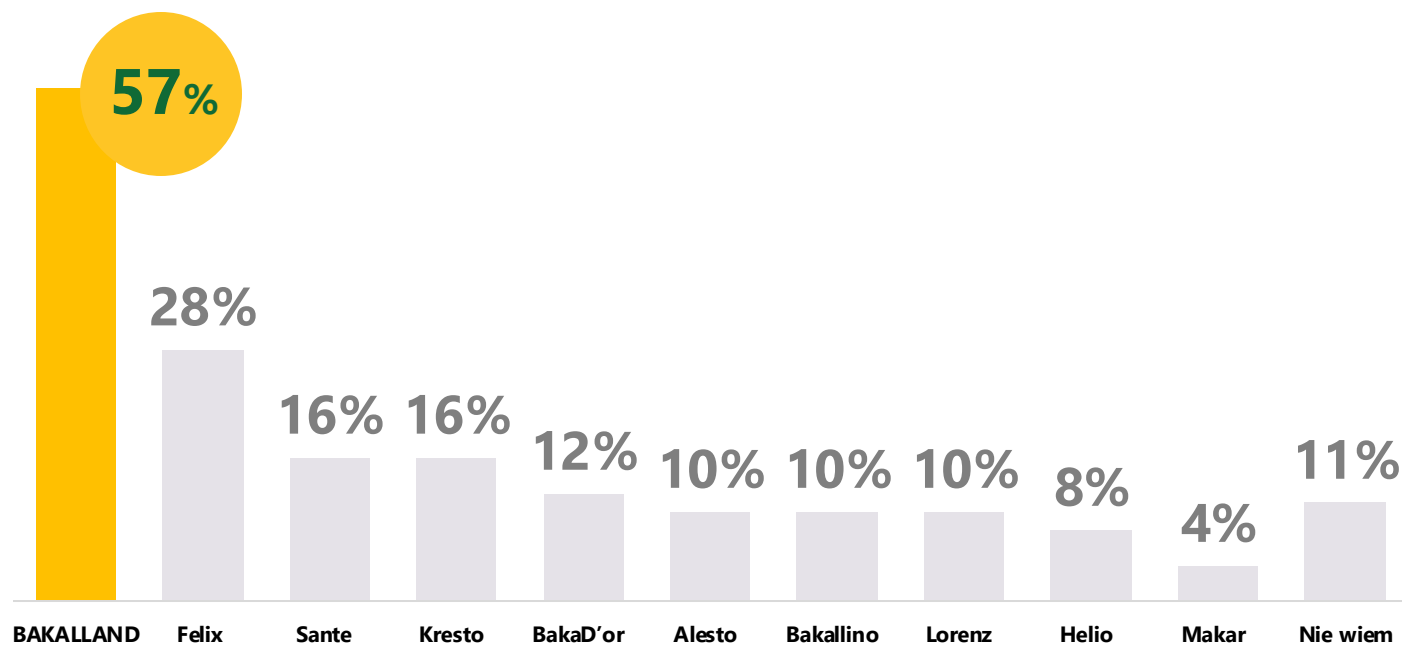
WZROST INTENCJI ZAKUPU



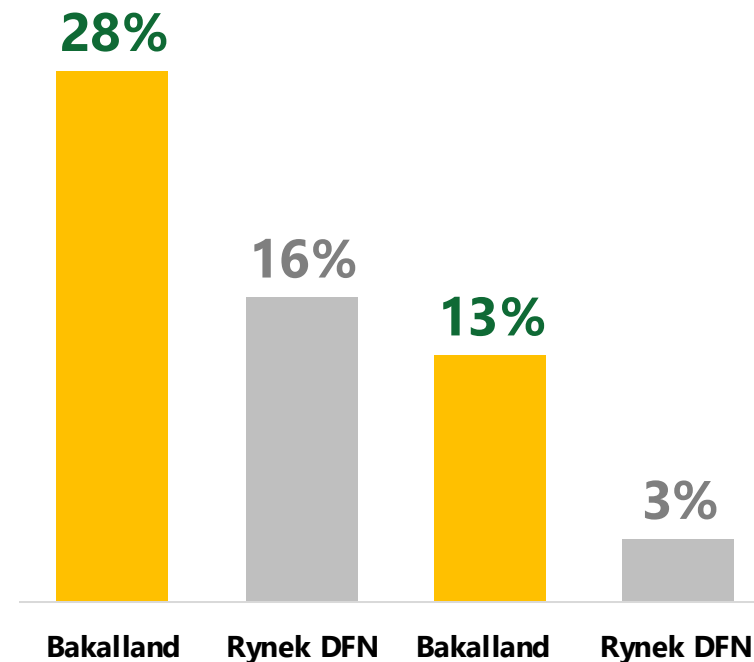
WZROST WIZERUNKOWY

- >> dla młodych +23%
- >> radosna/optimistyczna +22%
- >> nowoczesna +21%
- >> dodaje energii +18%
- >> oferuje szeroki asortyment +18%

MARKA BAKALLAND JEST NAJCHĘTNIEJ REKOMENDOWANĄ MARKĄ W KATEGORII BAKALII I ROŚNIE NAJSZYBCIEJ WSRÓD PRODUKTÓW BRANDOWYCH.



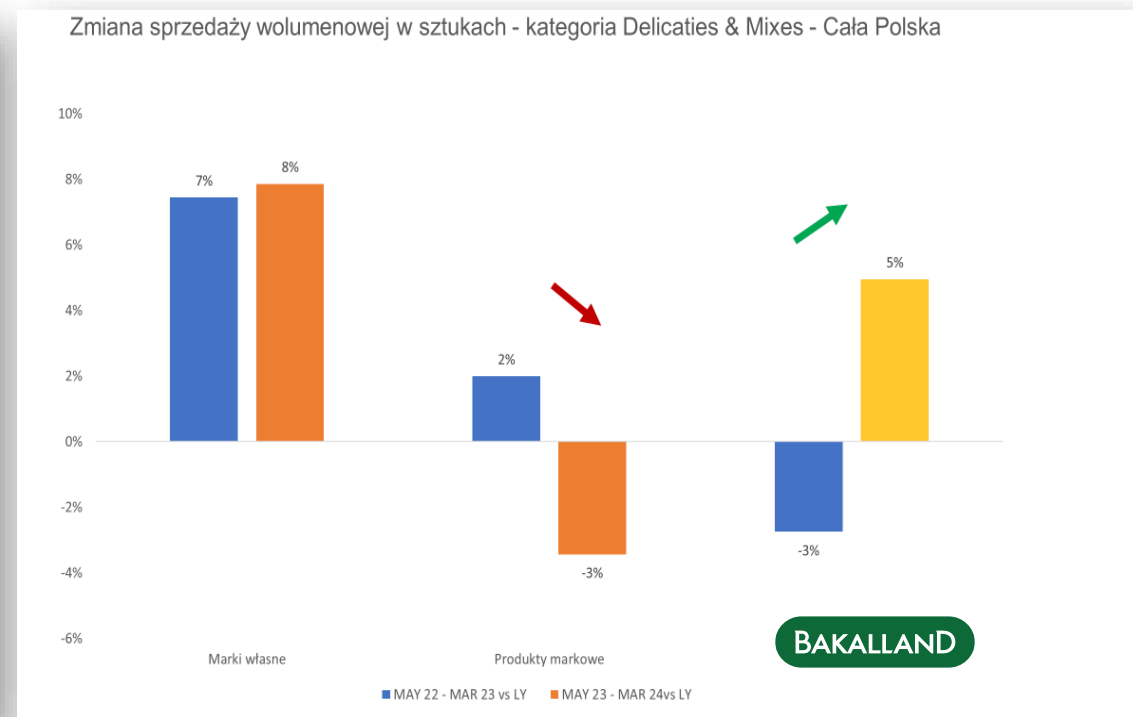
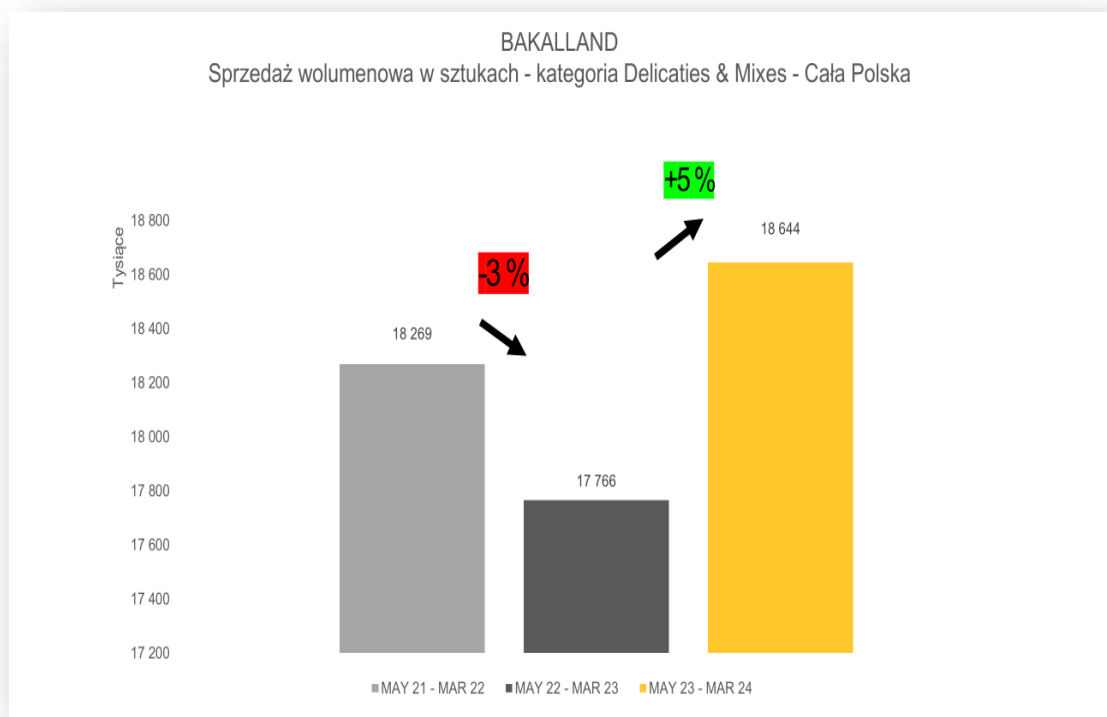
POLECANE MARKI BAKALII WŚRÓD UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII



BAKALLAND ROŚNIE PRAWIE 4 RAZY SZYBCIEJ NIŻ INNE BRANDY*

REALIZACJA CELU BIZNESOWEGO

Nie tylko zastopowaliśmy spadki, ale też zwiększyliśmy sprzedaż (+5%) kosztem innych produktów markowych (-3%). Odwróciliśmy trend sprzedaży. Bakalland urósł kosztem innych produktów brandowych.

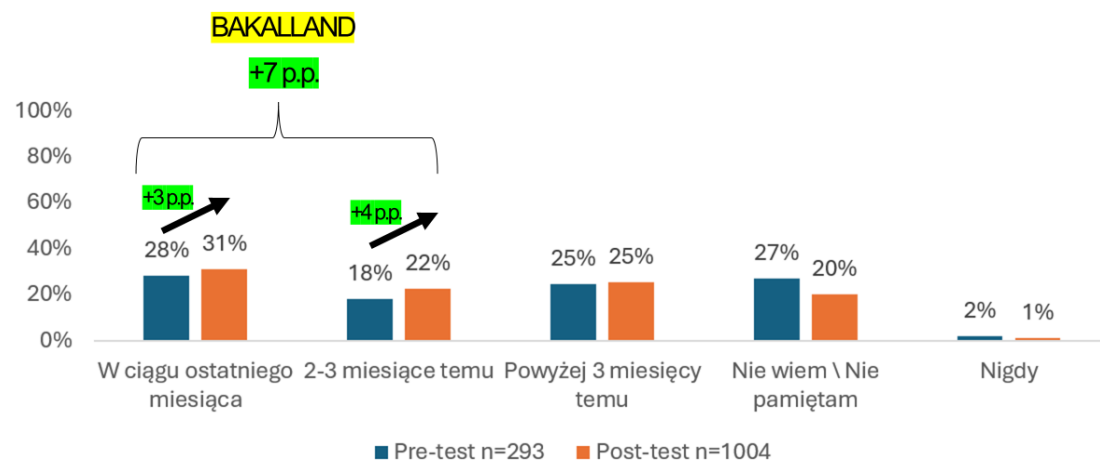


REALIZACJA CELU MARKETINGOWEGO

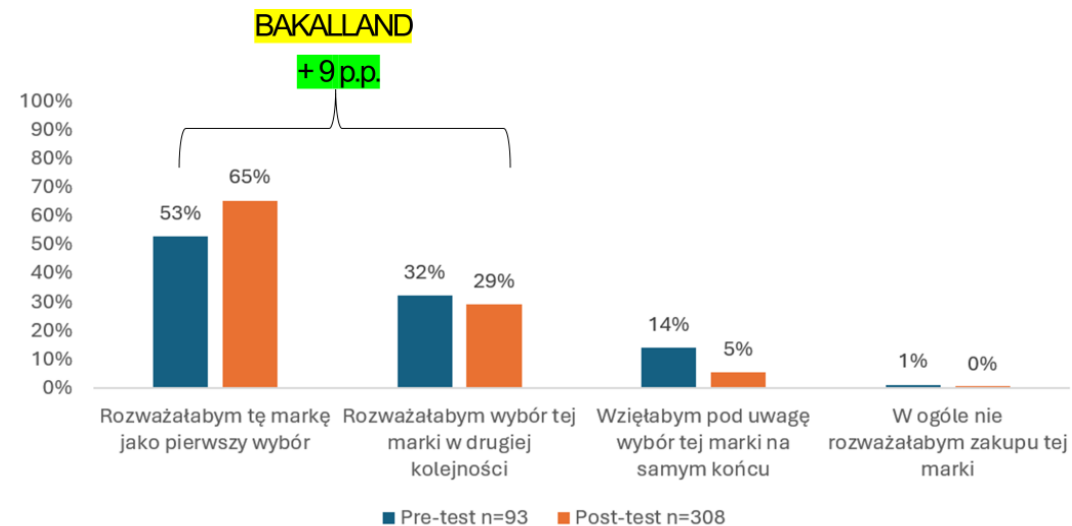
Zwiększenie penetracji Bakalland w grupie kobiet. Dzięki kampanii Bakalland notuje wzrost penetracji 3M z poziomu 46% do 53%.

Pomimo odmłodzenia komunikacji marki udało się doprowadzić do wzrostu intencji zakupu wśród starszych konsumentek z poziomu 85% do 94%.

Kiedy ostatnio kupiłaś produkty poniższych marek bakalii (np. orzechy, rodzynki, suszone owoce, ziarna) i przekąsek (np. chipsy bananowe, popcorn)?
Baza: Respondentki w wieku 24-55, znające daną markę

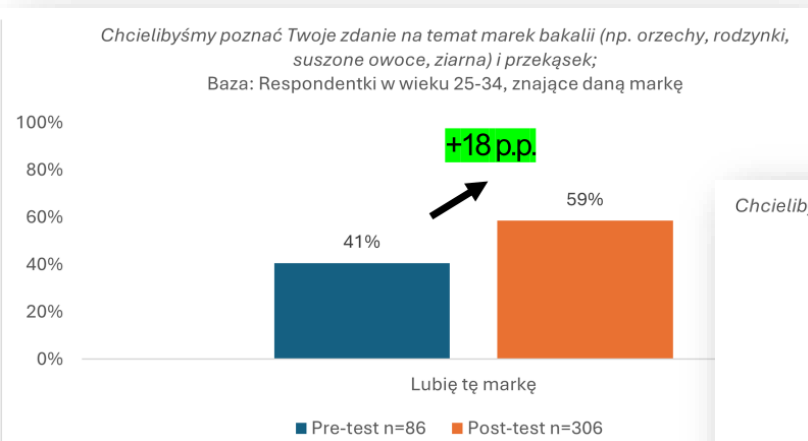


Które z następujących marek wzięłabyś pod uwagę przy kupnie bakalii (np. orzechy, rodzynki, suszone owoce, ziarna) i przekąsek (np. chipsy bananowe, popcorn)?
Baza: Respondentki w wieku 45-55 znające daną markę

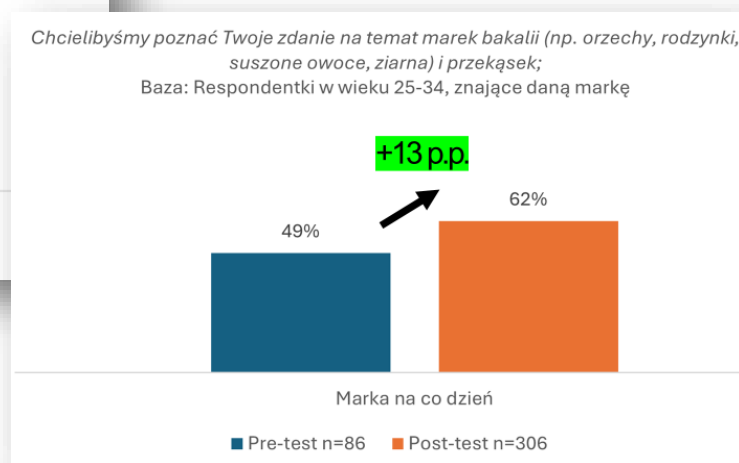


REALIZACJA CELU KOMUNIKACYJNEGO

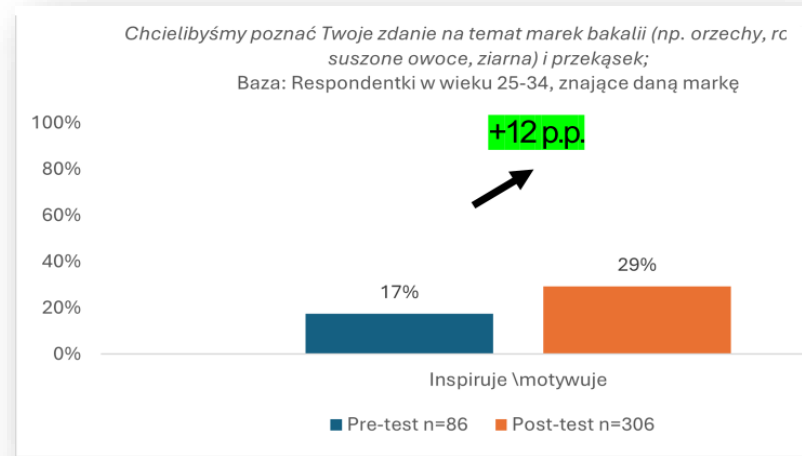
Zwiększenie postrzegania Bakalland jako marki odpowiadającej na potrzeby młodych konsumentek. Wzrost w postrzeganiu marki przez młode konsumentki na wymiarach:



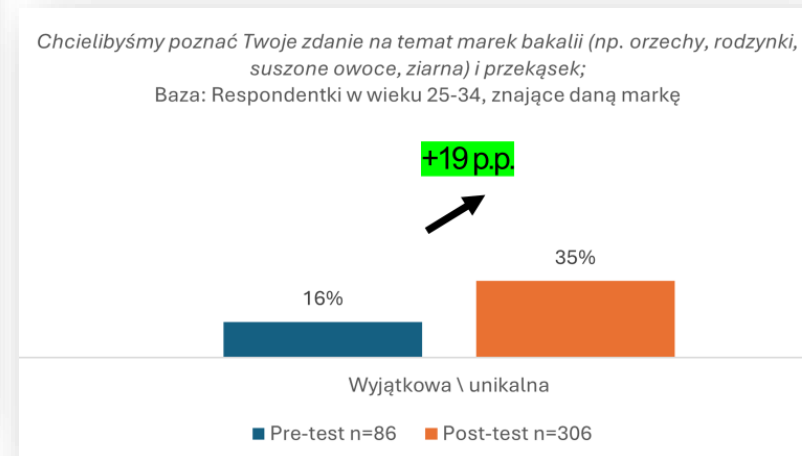
„lubię tę markę”
z 41% na 59%



„marka na co dzień”
z 49% na 62%



„inspiruje/motywuje” z 17% na 29%



„wyjątkowa/unikalna” z 16% na 35%

CO DALEJ?

IDAŃ COLLABY

BAKALLAND



OD | 85 |

E. Wedel



ZBIEG
PRZYJEM
NOŚCI



BAKALLAND

GDY KONSUMENTY MYŚLĄ O BAKALIACH I CZEKOLADZIE, ICH PIERWSZE SKOJARZENIA TO MARKI BAKALLAND I WEDEL



BAKALLAND

Znajomość
Top of Mind
(pierwsza myśl)



44%

Znajomość
spontaniczna



59%

Znajomość
wspomagana¹



94%

1851
E. Wedel

Znajomość
Top of Mind
(pierwsza myśl)



49%

Znajomość
spontaniczna



90%

Znajomość
wspomagana²



99%

NOWA DLA MARKI KATEGORII SŁODYCZY KONWENCJONALNYCH



SPOTKANIE TOPOWYCH POLSKICH MAREK

Konsumenci postrzegają ofertę od
marek Bakalland & Wedel jako

UNIKALNĄ NA RYNKU¹



ZDANIEM KONSUMENTÓW
MARKI BAKALLAND I WEDEL PASUJĄ DO
SIEBIE I WIELE JE ŁĄCZY²:

- Wieloletnia tradycja i historia;
- Powszechna rozpoznawalność i uznanie;
- Dbłość o jakość;
- Polski rodowód.



Aż 84% konsumentów, mając
możliwość wyboru, deklaruje zakup
**PRODUKTÓW POLSKIEGO
POCHODZENIA!³**

BAKALLAND



ZBIEG
PRZYJEMNOŚCI

od 1851
E. Wedel

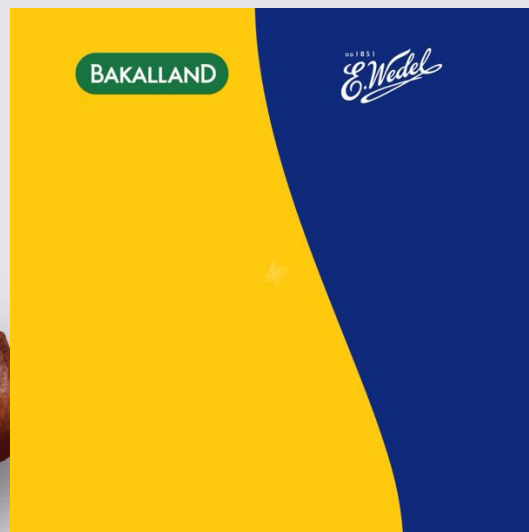
ZBIEGI PRZYJEMNOŚCI – KAMPANIA STARTUJĄCA

BAKALLAND



Paczkomaty OOH

+ Sampling 25 000 szt produktów



Ponad 500 przystanków autobusowych

DIGITAL
CAMPAING



500 INLFU
Starter packs



**... ALE BAKALLAND
TO NIE WSZYSTKO**

Foodwell to jednak szersze wyzwanie - grupa marek, które równolegle rozwijam i zmieniam budując wartość spółki aby do 2027 osiągnąć 1 miliard obrotu i 100 mln Ebitda



BAKALLAND



Delecta



purella
SUPERFOODS



For a Chocolate Lover
**BE
RAW!**



W ZGODZIE Z NATURĄ
ANATOL

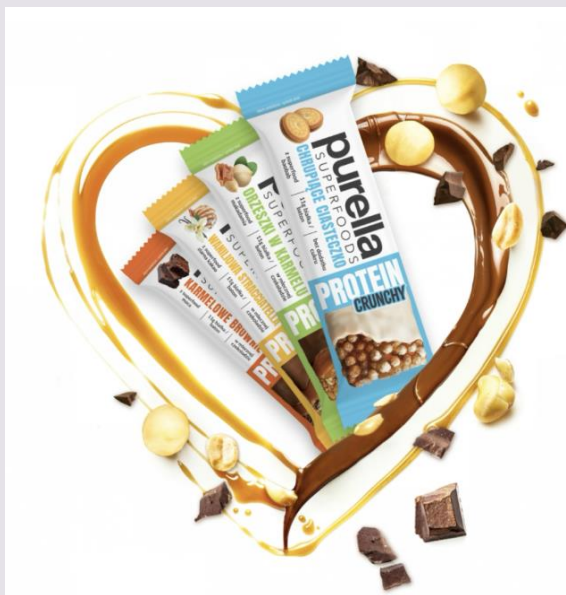


Przygotowanie marki do repozycjonowania, nowa strategia, rebranding Q1 2025.

Wzrost MS w kategorii pieczenia z 18% do 25%

Wejście w strategiczną kategorię batonów proteinowych w 2024

Wzrost Purella YTD: +30%



Optymalizacja portfolio, focus na batonach. Odświeżenie komunikacji

Wzrost BeRAW YTD: +15%

Rebranding, optymalizacja portfolio. Poszerzenie grupy docelowej. Zwiększenie frequency.

Wzrost Anatol YTD: +29%



TAK, ZAKOŃCZYŁEM PREZENTACJĘ W ROKU 2022:



“Trzeba szukać rozwiązań do spodu, a jak się nie znajdzie to trzeba szukać pod spodem, aż się znajdzie bo znajdzie się zawsze tylko czasami trzeba dłużej poszukać”

Zgodnie z tą myślą Purella osiąga większość założonych celów, staje się liderem kategorii i synonimem SUPERFOODS w Polsce. Jest obiektem zainteresowań wielu inwestorów indywidualnych i funduszy VC, co świadczy że nasza realizowana strategia działa

A to dopiero początek, bo chce WIĘCEJ !

TAK WIDZE TO PO 3 LATACH:



Prawie wszystko, co zostało zaplanowane udało mi się zrealizować. Inwestora zamieniliśmy na duży rynkowy M&A. Biorąc odpowiedzialność za marketing i R&D w grupie Foodwell postawiłem sobie wysoko poprzeczkę, aby połączyć różne kultury organizacji, marki, zbudować zespół i w ciągu 5 lat podwoić obroty i wycenę spółki.

NIE ZATRZYMUJE SIĘ ani na chwile!

**DZIĘKUJE ZA
WASZ CZAS**

Artur Gajewski