

# Wiktor Kowalski



long-time marketing

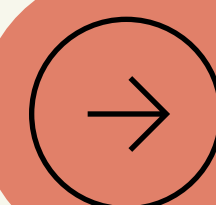
# Opis firmy

Marka swoje korzenie zawdzięcza Duńczykowi Jensowi Eskildsenowi, który marzył o tym, by dzielić się smakiem pysznych domowych ciast z innymi. W 1931 roku postanowił otworzyć niewielką piekarnię i zaczął wypiekać słodkości dla mieszkańców, którzy mogli zabrać je ze sobą do swoich domów.

W Polsce spółka Dan Cake funkcjonuje od 2004 roku. Produkuje i sprzedaje pakowany asortyment piekarniczy tj. chleby tostowe, bułki fast foodowe, tortille, pieczywo do odpieku oraz pakowany cukierniczy: bułeczki mleczne, ciasta pakowane, słodkie przekąski itp.

Jest producentem marek własnych dla czołowych sieci handlowych, jak i produktów brandowych sygnowanych nazwą Dan Cake.

Spółka od lat sukcesywnie rozbudowuje swój park maszynowy oraz zaplecze logistyczno-magazynowe tworząc w Polsce najważniejszy hub produkcyjny dla rynków zbytu Europy Środkowo-Wschodniej.



Poznaj naszą firmę

# Biografia



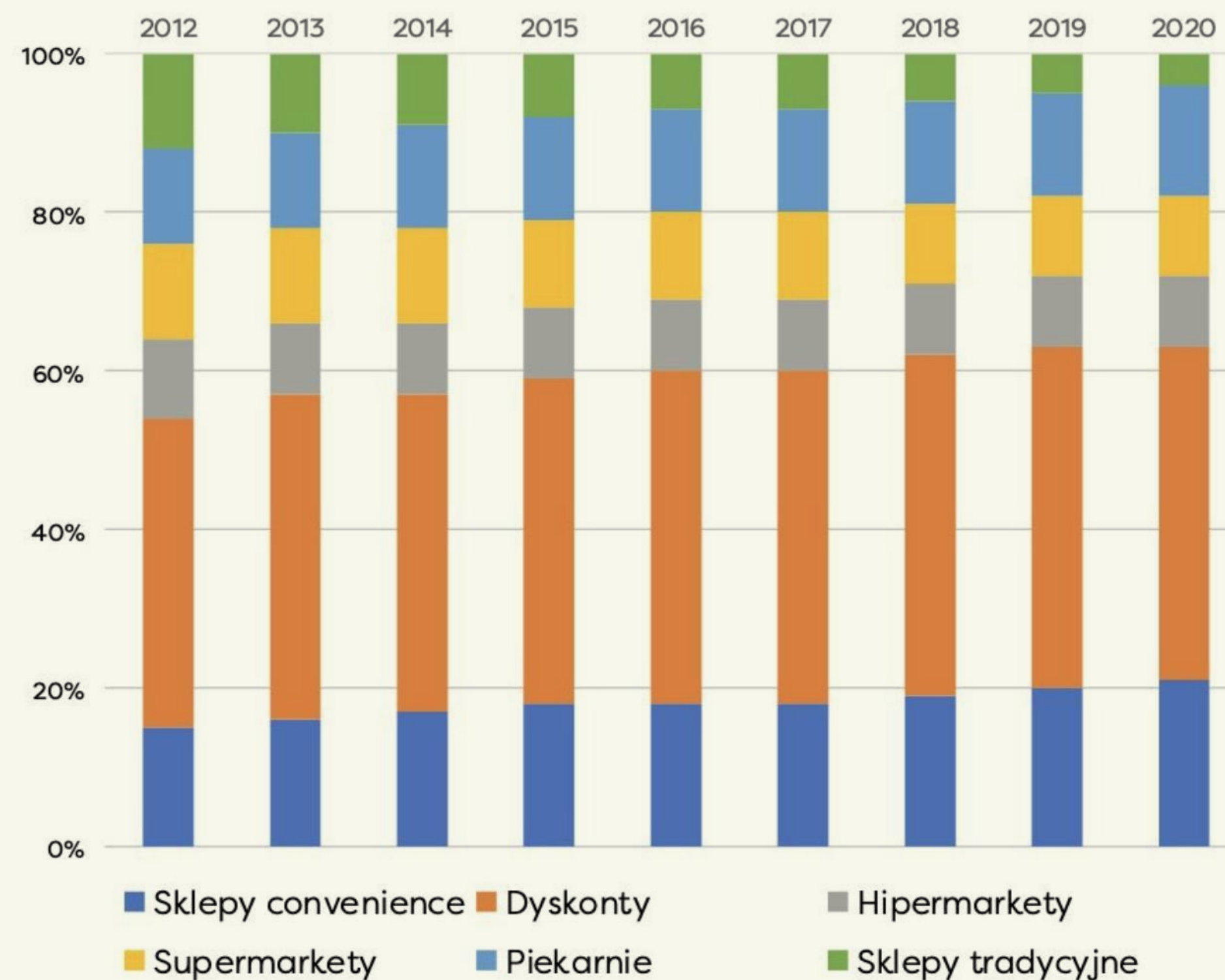
Od 2015 roku związany jest ze spółką Dan Cake Polonia, w której od 3 lat odpowiada za całokształt strategii komunikacji marketingowej dla marki Dan Cake na rynku polskim. Kreuje działania w obszarze branding, komunikacji digital i offline, trade marketing, PR oraz aktywnie uczestniczy w lokalnych i międzynarodowych procesach NPD. Ma na koncie szereg skutecznych kampanii i aktywacji dla szerokiego portfolio produktów marki, które pozwoliły jej osiągnąć pozycję lidera rozpoznawalności wspomaganej i spontanicznej w wymagającym segmencie pakowanych produktów piekarniczo-cukierniczych w kraju. Absolwent Uniwersytetu Łódzkiego, studiów podyplomowych z Psychologii Zarządzania na WSB w Łodzi oraz Marketingu na AGH w Krakowie.

# Sytuacja marki

Marka Dan Cake funkcjonuje w sytuacji **złożonych wyzwań**, zarówno od strony biznesowej jak i konsumenckiej.

Marka ma wysokie pozycjonowanie cenowe, a walczy o miejsce na półce głównie z markami własnymi, które mają niższą cenę a na poziomie jakości produktu, są zazwyczaj zbliżone. Dodatkowo rosnące w siłę dyskonty i formaty convenience umacniają dystrybucją pozycję marek własnych.

Udział kanałów sprzedaży dla branży piekarniczej



# Szczegółowa diagnoza kategorii i konsumentów podwaliną pod nową strategię marki

Zmiany społeczno-gospodarcze, które zaszły na świecie w ostatnich latach miały istotny wpływ na kategorię, w której Dan Cake funkcjonuje, dlatego trzeba było zaktualizować myślenie o kierunku prowadzenia marki. Konieczne było stworzenie nowej strategii marki i dostosowania do realiów post pandemicznych.

**Aby to zrobić, kluczowe było dokładne zdiagnozowanie sytuacji zarówno kategorii pakowanych wyrobów piekarniczych, jak i szeroko rozumianego kapitału marki.**

# Etapy procesu



# Diagnoza sytuacji

Wraz z domem badawczym IMAS zrealizowaliśmy badania **jakościowe** oraz **ilościowe** typu "Usage and Attitude", które pokazało nam perspektywę konsumencką.

Dodatkowym, elementem procesu były **badania semiotyczne**, realizowane przez Semiotic Solutions, które pozwoliły na określenie dyskursu społecznego i kodów kulturowych.

Ta metodologia pozwoliła również na identyfikację elementów komunikacyjnych porządkujących produkty w interesujących nas segmentach.

*W badaniach jakościowych i ilościowych zbadaliśmy:*

1. Motywacje konsumenckie

2. Powody użycia

3. Częstotliwość użycia

4. Kto faktycznie kupuje produkty

5. Bariery zakupowe

6. Postrzeganie marki

# Wyniki badań niesprzyjające trendy konsumenckie

Jak wykazały badania semiotyczne, dyskurs kulturowy nie sprzyja produktom piekarniczym produkowanym na masową skalę.

Dodatkowo konsumenci zakwalifikowali gluten jako jeden ze składników niesprzyjających zdrowej diecie.

Pozytywne opinie przejawiają się w kontekście rzemieślniczych piekarni i ich wyrobów – czyniąc z nich produkty, do których konsumenci powinni dążyć.

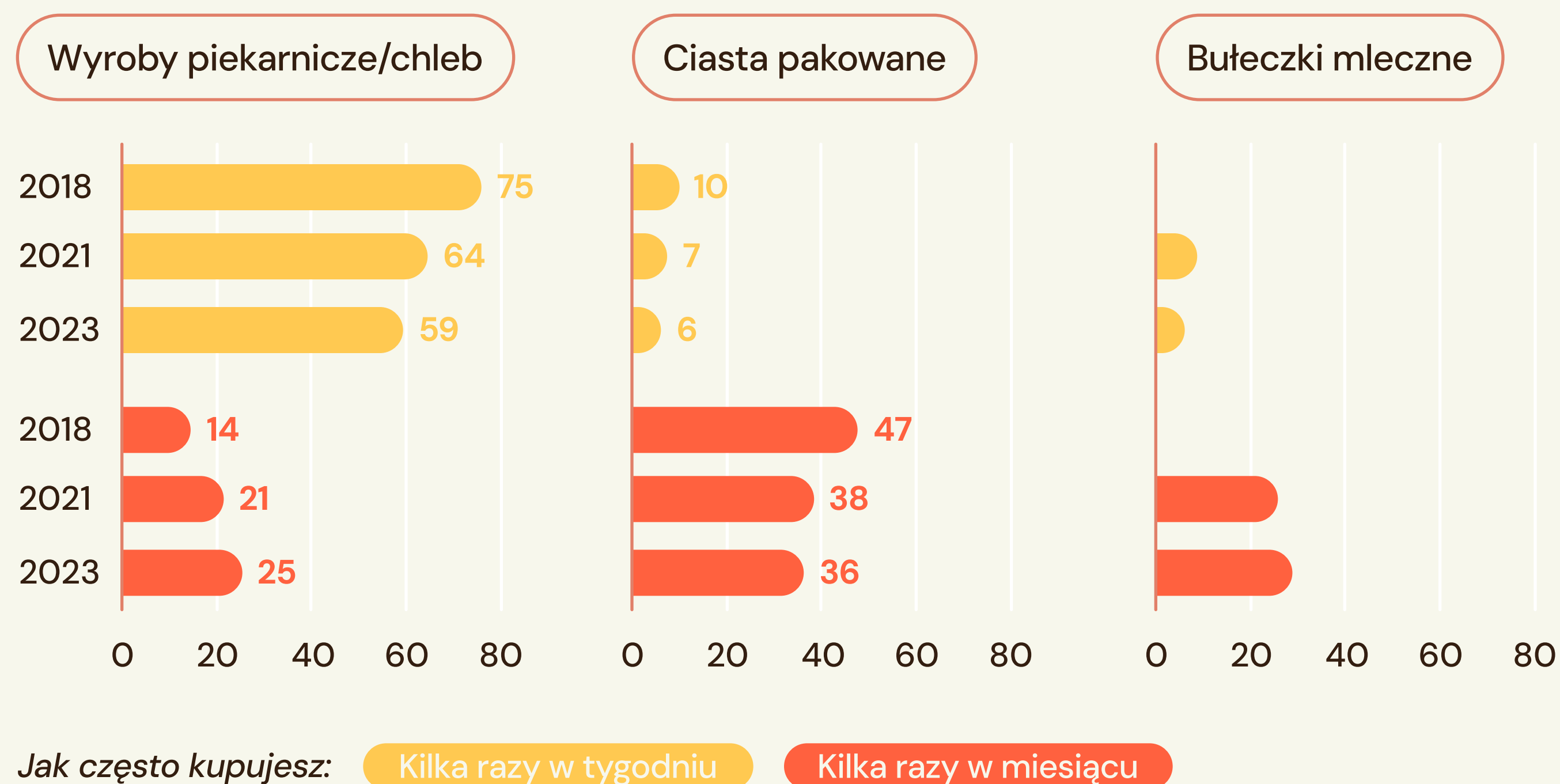




# Wyniki badań spadek częstości zakupów

Zgodnie z kierunkiem trendu, użytkownicy wyrobów piekarniczych sięgają po nie rzadziej (**nawet -16% w ciągu 5 lat** na "kupowanie kilka razy w tygodniu").

Kategoria piekarnicza ulega naturalnej erozji. Nawyki żywieniowe Polaków idą w kierunku wytycznych WHO, gdzie na górze piramidy zostały posadzone surowe warzywa i owoce, deklasując tym samym produkty zbożowe z piedestału.



# Wyniki badań małe znaczenie marki

Polacy kupują pakowane produkty piekarnicze zazwyczaj przy okazji większych zakupów. To asortyment uzupełniający koszyk i nie drive'uje miejsca zakupów.

Decyzja o wyborze marki w ramach kategorii zazwyczaj dokonuje się przy półce. **Głównym motywatorem jest cena**, marka nie jest kluczowym driverem – niska lojalność.

**Dla konsumentów kategoria piekarnicza jest nisko angażująca.**

# Założenia strategiczne wyzwania marki

1

Kategoria wyrobów  
piekarniczych się kurczy

2

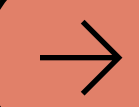
Marka Dan Cake walczy o uwagę  
konsumenta z markami własnymi,  
które nie mają problemu z percepcją  
niższej jakości a są tańsze.

3

Pakowane produkty piekarnicze produkowane masowo  
są uznawane przez konsumentów jako niskojakościowe  
(w przeciwieństwie do produkcji manufakturowej)

4

Kategoria jest niskoangażująca  
a konsument nielojalny wobec marki.  
Głównym driverem jest dostępność i cena.



Podsumowanie projektu

# Założenia taktyczne nowe grupy docelowe

W oparciu o dane ilościowe i jakościowe oraz wynikające z badań wnioski, dokonaliśmy podziału na **trzy kluczowe segmenty konsumentów**, które zostały zdefiniowane w oparciu o takie elementy jak: **częstotliwość zakupu, bariery, źródła wartości czy sytuację ekonomiczną.**

Pozwoli nam to na tworzenie taktycznych kampanii skierowanych do konkretnej grupy, co w konsekwencji przyczyni się chociażby do **zwiększenia częstotliwości zakupu czy penetracji na rynku.**

Ekonomiści przyjemności

Nowocześni pragmatycy

Doświadczone poszukiwaczki

# Założenia taktyczne nowe obszary wzrostu

Nasza komunikacja musi być bardziej **unisexowa** (mężczyźni są równoważnymi userami, ich perspektywa nie może być pomijana) i adresująca **szerszy wachlarz wieku** odbiorców (również młodzież).

Częstość użycia możemy budować również przez **dodatkowe okazje użycia** przypisywane poszczególnym kategoriom. Bułeczki Mleczne mają niewykorzystany potencjał w obszarze "deserów", a wyroby piekarnicze w "posiłkach obiadowych".

Dużym potencjałem wzrostu marki jest zwiększenie **częstotliwości używania kategorii** przez "light userów".



# Założenia strategiczne: brand idea

With modern bakery products that make life easier, we empower people to create their own stories.



# Założenia komunikacyjne

W nowej platformie komunikacji marki **fundamentem komunikacji jest człowiek**, jego potrzeby i autentyczne okazje do kontaktu z nim.

Nie mówimy konsumentom, kim mają być. Pokazujemy i doceniamy to, jak naprawdę używają produktów Dan Cake. Normalność to nowa wyjątkowość i wszystkie „nieidealności” są akceptowane. Jednocześnie podkreślamy oszczędność czasu, wygodę i bezpieczeństwo produktów.

Bo w Dan Cake wierzymy, że ludzie zasługują na lepsze jedzenie, które powinno podążać za ich stylem i tempem życia nawet jeśli nie mają czasu lub umiejętności do jego przyrządzenia. Tworzymy produkty, których dobry smak i jakość może towarzyszyć ludziom niezależnie od miejsca i czasu. Bo lepsze jedzenie to pierwszy krok do lepszego życia.

# Założenia komunikacyjne budowanie wartości marki

## 1 etap produktowy

Marka Dan Cake powinna taktycznie wzmocnić dwie kluczowe komunikacyjne kategorie produktowe (pieczywo grillowe i bułeczki mleczne) poprzez poszerzanie grupy docelowej i okazji użycia.

## 2 etap wizerunkowy

Komunikacja marki powinna większą wagę przykładając do wizerunkowego wymiaru marki w kontekście poszczególnych kategorii produktowych – wprowadzona została platforma komunikacyjna, która stawia markę ponad produktem i zapewnia spójność budowania wartości.



# Komunikacja produktowa – pieczywo grillowe

Kampania stworzona  
przy współpracy z:

**bluerank**

## WYZWANIE

**Wzrost częstotliwości zakupu, desezonalizacja.**

## SYTUACJA MARKI

TG to kobiety w wieku 30–50 lat, odpowiedzialne za posiłki w modelu rodzinnym 2+1/2+2. Wybierają burgery głównie na letnie grillowanie z przyjaciółmi, co jest ograniczone czasowo (do ciepłych miesięcy) i ilościowo (częstość odwiedzin).

## ŹRÓDŁO WARTOŚCI

Burgerowy świat craftowego street foodu, który cieszy się rosnącą popularnością wśród Polaków, ze względu na mnogość wariantów przepisów i przyjemność jedzenia.

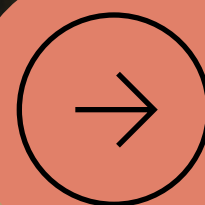
## ROZWIĄZANIE

Kampania promuje burgery jako nową alternatywę dla tradycyjnych obiadów, odpowiadając na ograniczony repertuar posiłków wśród grupy docelowej. Specjalny LP oferuje inspiracje, wykorzystując cały asortyment produktów, aby rozszerzyć możliwości kulinarne konsumentów.

DAN CAKE®



**Obiad  
podaje  
się na  
nowo**



Zobacz spot

Grafiki z użyciem AI jako sposób  
na optymalizację budżetu  
produkcyjnego



# komunikacja produktowa – bułeczki mleczne

Kampania stworzona  
przy współpracy z:

**bluerank**

## WYZWANIE

**Zwiększenie penetracji kategorii, wzrost częstości zakupów**

## SYTUACJA MARKI

do tej pory bułeczki mleczne były komunikowane zazwyczaj w kontekście śniadaniowym, głównym odbiorcą przekazu były kobiety 30–45 r.ż. opisane rolą społeczną pracującej mamy

## ŹRÓDŁO WARTOŚCI

realne, autentyczne sposoby spożywania produktu (źródło: badania konsumeckie) – konsumenci zabierają bułeczki mleczne ze sobą w konteksty outdoorowe, traktują je również jako przekąskę między posiłkami

## ROZWIĄZANIE

Zgodnie z ideą CEP nowa kampania otwiera produkt na konteksty poza-śniadaniowe. Jednym są rodzinne podróże samochodowe, gdzie dodatkowo łapiemy mężczyzn w obszarze ich wzmocnionych kompetencji (motoryzacja). Drugim obszarem jest gaming i młodsza grupa odbiorców. Do każdego z kontekstów zostały precyzyjnie dobrane punkty kontaktu (np. In game ads, twitch, discord). Całość spięta jest uniwersalnym komunikatem bazującym na atrybucie produktowym – zawartość mleka sprawia, że bułeczka się nie kruszy.



**DAN CAKE®**



**DAN CAKE®**



*31% mleka*  
**To się w aucie  
NIE KRUSZY**



**DAN CAKE®**



25% mleka

**To się przy klawie  
NIE WRUSZY**



# komunikacja wizerunkowa – platforma "*Jedź jak chcesz*"

Kampania stworzona  
przy współpracy z:

**bluerank**

## ZAŁOŻENIA

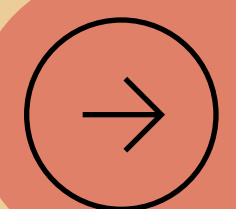
Odchodzimy od konwencjonalnego pokazywania produktów z naszej kategorii. Marka chce pokazywać, jak wyobrażenia ludzi pozwala produktom Dan Cake funkcjonować bez sztywnej formy. W nowej platformie mówimy do ludzi językiem niebudującym dystansu, nie bojąc się zwrotów nieformalnych i języka potocznego. Jesteśmy producentem nowoczesnych, pakowanych produktów piekarniczych, które ułatwiają ludziom życie i pozwalają oszczędzać czas.

Chcemy dawać swobodę,  
bo dobre jedzenie może  
*być na luzie* i nie musi być  
ograniczone formą,  
miejscem ani czasem.

jakchcesz.pl



# Jedz jak chcesz



Zobacz spot





# Rezultaty

Wzrost volumenu sprzedaży  
kategorii Bułeczek Mlecznych:

**+20%** yty w czasie  
trwania kampanii

Wzrost volumenu sprzedaży  
kategorii bułek burgerowych:

**+12%** yty już w drugim miesiącu  
od rozpoczęcia kampanii

Wzrost udziału produktów marki Dan Cake  
vs produktów private label w sprzedaży spółki

**+9%** (2019 vs I-IX 2024)

Wzrost znajomości wspomaganej  
marki Dan Cake

**+7%** (2023 vs 2024)