Informacja prasowa

Marzec 2020, Wrocław

**Smaczna kampania reklamowa - czyli jak wygrać z wyborami, konkurencją i podbić podniebienia Polaków?**

**Stworzyłeś świetny produkt. W teorii - idealnie wpasuje się w aktualny trend zdrowego stylu życia, fleksitarianizmu czy idei zero waste. Pozostało jedno - kampania reklamowa. Nie łatwo jednak przebić się z komunikatem przez szum medialny wokół, wyborów, świąt Wielkanocnych, czy jednoczesnych premier produktów konkurencji… W jaki sposób dotrzeć do odbiorców i zachęcić ich do spróbowania nowości? Podpowiadamy.**

**Nierówna walka?**

Podczas 1 minuty na Instagramie pojawia się ponad 46 tysięcy wpisów, powstaje 571 nowych stron internetowych oraz wysyłanych jest 188 mln e-maili. Użytkownicy otrzymują zatem nieustanny dopływ kolejnych treści. Bieżąca sytuacja w Polsce również powoduje, że większość odbiorców częściej kieruje swoją uwagę na wydarzenia polityczno-społeczne, a rzadziej na nowości produktowe. Zanim wprowadzimy produkt na rynek, warto odpowiedzieć sobie zatem na kilka kluczowych pytań:

- Dlaczego odbiorca potrzebuje naszego produktu?

- Dlaczego powinien chcieć go kupić?

- Dlaczego smak produktu będzie mu odpowiadał?

- Dlaczego będzie miał pozytywne skojarzenia z naszym produktem?

- Dlaczego spodoba mu się opakowanie produktu?

Ciekawym pomysłem jest zaproszenie do współpracy kucharza, który jeszcze na etapie testowania nowości zweryfikuje jej jakość, a zarazem stanie się żywą reklamą marki. – *Dobry produkt powinien charakteryzować się nie tylko pięknym opakowaniem, ale przede wszystkim walorami smakowymi* – mówi [imię i nazwisko] kucharz z Dworu Korona Karkonoszy. *- Najważniejszym „sprawdzianem” jest wypróbowanie, jak zachowuje się podczas obróbki termicznej lub, czy spełnia swoje podstawowe zastosowania* – dodaje ekspert z Dworu Korona Karkonoszy.

****

Smaczna kampania reklamowa – zaangażuj kucharzy

Co istotne planując kampanię opartą o food marketing, nie powinniśmy jednocześnie „zasypywać” odbiorcy informacjami i generować dużą liczbę niepotrzebnego contentu. To wskazówka – nawet nadprodukcja treści nie zapewni zwrotu z inwestycji. Trzeba działać mądrze – wprowadzić ideę zero waste do przedsiębiorstwa lub skorzystać z marketing conversion.

**Kampania reklamowa online - strona www**

Poniżej kilka podpowiedzi dotyczących tego, co możesz zrobić, aby promować swój produkt za pomocą witryny lub lading page:

- Zbuduj dedykowaną stronę internetową z motywem, który odzwierciedla wartości marki i kojarzy się z całą kategorią produktową,

- Zintegruj bloga z witryną i publikuj regularne, wiarygodne treści (np. przepisy lub porady dotyczące odżywiania),

- Zaproś Glogerów i profesjonalnych kucharzy, aby zaangażowali się w proces tworzenia treści na stronę,

- Użyj wtyczek, które umożliwią odbiorcom wirtualne wycieczki po fabryce lub możliwość zakupu produktu w sklepie online,

- Dostosuj stronę do urządzeń mobilnych (według raportu UKE ponad 90% użytkowników smartfonów korzysta z internetu poprzez te urządzenia).

**Social media są wiecznie głodne**

Oto pomysły, które możesz wypróbować we wszystkich sieciach społecznościowych:

 - Przygotuj strategię komunikacji spójną ze stroną internetową - język komunikatów, czy kolory powinny pokrywać się, dzięki czemu odbiorca nie będzie miał poczucia dysonansu, jeśli przejdzie z profilu w social mediach na stronę.

- Monitoruj wpisy konkurencji - potraktuj to jako luźną inspirację i badaj, w jakim kierunku podążają konkurenci.

- Publikuj min. 3 razy w tygodniu. Skuteczne budowanie marki w mediach społecznościowych dla firm spożywczych i napojów w dużej mierze zależy od częstotliwości postów.

- Wykorzystuj zdjęcia najwyższej jakości oraz poproś swoich fanów o ich autorskie zdjęcia.

Posty na Facebooku z obrazami są 2,3 razy bardziej angażujące niż te bez nich. Dodatkowo nasz mózg potrzebuje 1/10 sekundy, aby zrozumieć treści wizualne. Przetworzenie tekstu zawierającego się w od 200 do 250 słów zajmuje natomiast 60 sekund.

- *Budowanie silnej marki to proces. W przypadku marek spożywczych mamy świadomość, że przez Internet nie przekażemy odbiorcom doznań smakowych, ani zapachowych. Z drugiej strony - około 65% populacji stanowią wzrokowcy. To szansa na dobrą prezentację produktu, która przekona odbiorców do spróbowania nowości* - tłumaczy Bartosz Zieliński z Commplace. - *W takim przypadku kampania reklamowa powinna uwzględnić przeprowadzenie profesjonalnej sesji zdjęciowej zarówno samego produktu, jak i sytuacji, w której potencjalny odbiorca może go wykorzystać* - dodaje ekspert z Commplace.



Smaczna kampania reklamowa – food marketing

**Food marketing online i offline**

Według badania przeprowadzonego przez WhitePress średnio 60 % budżetów marketingowych polskich firm wydawanych jest na działania online. Nie oznacza to jednak, że kampania marketingowa oparta na działaniach offline całkowicie zeszła na drugi plan. W dzisiejszych czasach można, a nawet warto łączyć te dwa światy. Poniżej kilka przykładów, które może uwzględniać przykładowy plan marketingowy:

- Sponsoring wydarzenia charytatywnego (np. maratonu), wraz z przeprowadzeniem degustacji oraz przygotowaniem wirtualnej zbiórki,

- Udział w targach i festiwalach żywności i przeprowadzenie fotorelacji na Instagramie,

- Organizacja seminariów i warsztatów z jednoczesną transmisją live na Facebooku.

Kampania reklamowa dla produktów z branży spożywczej nie jest łatwym zadaniem.

Stanowi duże wyzwanie, ale przede wszystkim szansę. I tak, jak nie ma idealnego przepisu na dany produkt, tak i w tym przypadku - należy dodawać różne składniki i w razie potrzeby modyfikować przepis.

Commplace – Twoja opinia jest dla nas ważna.

**Napisz do nas:** [kontakt@commplace.pl](mailto:kontakt@commplace.pl) I **Zapraszamy na:** [www.commplace.pl](http://www.commplace.pl)

|  |  |
| --- | --- |
| **Dodatkowych informacji udzielą:** | |
| **Anna Goławska**  PR Manger  +48 794 963 236  a.golawska@commplace.pl | **Bartosz Zieliński**  Dyrektor Zarządzający  +48 665 379 071  [b.zielinski@commplace.pl](mailto:b.zielinski@commplace.pl) |

**Więcej informacji o Commplace**

Commplace to agencja dostarczająca usługi, które wpływają na wzrost wyników klientów. Jesteśmy zaufanym doradcą wiodących firm. Prowadzimy skuteczne działania w zakresie usług komunikacyjnych. Oferujemy narzędzia wsparcia sprzedaży B2B i B2C.   
We współpracy stawiamy na wyjątkowe efekty i bezpieczeństwo naszych klientów. Osiągamy wyniki znajdujące odzwierciedlenie   
w liczbie odwiedzin na stronach naszych klientów, które konwertują na wzrost sprzedaży. Efekty? Nasi partnerzy zyskują pozycje lidera w branżowych wynikach i rankingach.