**Informacja prasowa**

**Grajewo, 7 grudnia 2020**

 SM Mlekpol wygrywa konkurs na najlepszą kampanię 2020

**Działania marketingowe SM Mlekpol szczególnie wyróżniły się podczas pierwszej edycji konkursu Lider Forum Kampanie organizowanego przez magazyn Forum Mleczarskie Handel. Kampania serków śmietankowych „ŁaciaTY i JA i wszyscy, którzy kochają ten pyszny, naturalny smak” zajęła pierwsze miejsce, a aktywności reklamowe z okazji 25-lecia mleka Łaciate – miejsce trzecie.**

SM Mlekpol podejmuje działania marketingowe dostosowane do najnowszych trendów komunikacyjnych, aby w sposób jak najbardziej adekwatny dotrzeć do szerokiego grona swoich konsumentów. W kampanii „ŁaciaTY i JA i wszyscy, którzy kochają ten pyszny, naturalny smak” marka Łaciate zachęcała do odkrywania różnorodności śmietankowych serków poprzez nową komunikację wizerunkową, kampanię banerową oraz internetowe spoty reklamowe. Prowadzone były także szerokie aktywności w mediach społecznościowych i z influencerami. Jurorzy konkursu, przyznając pierwsze miejsce, docenili złożoność i trafność działań, zauważyli przede wszystkim dobre zrozumienie mediów i ciekawe przedstawienie produktu oraz jego wielu możliwości zastosowania w kuchni.

Trzecie miejsce zajęła kampania z okazji 25-lecia mleka Łaciate, która została oparta na silnym sentymencie do produktu goszczącego niemal we wszystkich polskich domach. To kampania o nostalgicznym charakterze, opowiadająca o tym, jak przyjemnie jest wracać do domu, w którym czeka na nas mleko Łaciate. Przekaz został zobrazowany historią przyjaźni łaciatej krowy i bociana, pełną rozstań i powrotów, która bazuje na naturalnych ludzkich emocjach.

Na początku 2020 roku na sklepowych półkach znalazły się opakowania z logo 25-lecia. W kolejnej odsłonie pojawiły się oryginalne kartoniki mleka z ilustracjami rysownika Andrzeja Mleczki, który w zabawny sposób zaprezentował codzienne scenki z życia krów Łaciatego. Obfitowały one w elementy humorystyczne, jednak ich głównym celem było podkreślenie najistotniejszych dla marki wartości, takich jak bliskość domu, natury, swojskość i naturalne pochodzenie. Właśnie ten etap jury konkursu uznało za absolutny wyróżnik. Zwieńczeniem kampanii była loteria konsumencka, w której do wygrania były cenne nagrody. Wszystkie wykorzystane w kampanii kanały komunikacji, zarówno telewizja, outdoor, internet, jak i wszelkie pozostałe działania zostały pozytywnie odebrane przez partnerów handlowych Spółdzielni oraz konsumentów.

*- Realizując kampanie marketingowe, chcemy być tam, gdzie nasz potencjalny konsument, aby móc go inspirować do podejmowania odpowiednich decyzji zakupowych. Strategie naszych działań były oryginalne zarówno w formie, jak i w treści przekazu, a właściwy dobór kanałów oraz mediów pozwolił nam skierować nasze komunikaty do prawidłowej grupy odbiorców. Kampanie dla naszych marek zawsze służą przede wszystkim rozwijaniu i budowaniu relacji z konsumentem, co jest podstawowym elementem spójnej strategii marketingowej* – mówi Dorota Grabowska, Kierownik Działu Marketingu SM Mlekpol.

W konkursie Lider Forum Kampanie 2020 oceniano 24 zgłoszenia od firm mleczarskich. W jury konkursu zasiedli: Agnieszka Maliszewska (Sekretarz i Dyrektor Pol­skiej Izby Mleka, Wiceprzewodnicząca COGECA), Waldemar Nowakowski (Prezesa Polskiej Izby Handlu), Paweł Kowalewski (Prezes Zarządu Communication Unlimited), Janusz Górski (Dyrektor Wydawniczy, Redaktor Naczelny Forum Mleczarskiego Handel).