

Kampania PR ze smakiem.

Podsumowanie kolejnego roku współpracy z MSM Mońki.

Realizacja kompleksowej kampanii PR dla marki z branży spożywczej.

Szybki kontakt

Zaloguj się

Zamów ofertę

31 200 000

odbiorców komunikatów

604

publikacji w Internecie i prasie

4 000 000

ekwiwalent reklamowy
pozyskanych publikacji

Pobierz Case study ↓

Historia klienta

Moniecka Spółdzielnia Mleczarska to jeden z najnowocześniejszych zakładów mleczarskich w Polsce. Powstała w 1972 roku w efekcie połączenia Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Dolistowie i Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Krypnie. Spółdzielnia specjalizuje się w produkcji serów dojrzewających typu holenderskiego i szwajcarskiego, masła extra oraz wyrobów proszkowanych. Proces produkcji serów w monieckiej fabryce odbywa się przy pomocy najnowszych technologii. Kontrola na każdym etapie wytwarzania sprawia, że produkty są najwyższej jakości. Gwarancją tego jest Zakładowy Kodeks Dobrej Praktyki Produkcyjnej/Dobrej Praktyki Higienicznej GMP/GHP oraz System HACCP. W 2020 roku marka przeszła rebranding, na który składały się: odświeżenie logo i opakowań oraz premiera nowej strony internetowej. To krok do umocnienia dotychczasowej pozycji na rynku produktów mlecznych, oraz modernizacji MSM Mońki.



Cele strategii

Efekty naszych działań:

Wzrost rozpoznawalności marki na tle konkurencyjnych brandów.
Wzrost rozpoznawalności produktów marki.
Zwiększenie wartości postrzeganej marki MSM Mońki.
Dotarcie do potencjalnych odbiorców – zarówno z rynku B2B, jak i B2C.
Podkreślenie wyróżników marki – nowoczesnego podejścia do tradycji oraz naturalnego pochodzenia produktów.

Rozwiązanie:

Zaprojektowanie i implementacja strategii kampanii PR MSM Mońki.

Przygotowano 4 główne rodzaje komunikatów:

- informacje wizerunkowe,
- informacje produktowe,
- informacje kontekstowe,
- przepisy.

Informacje wizerunkowe bazowały na najnowszych wiadomościach ze świata MSM Mońki – zmianach opakowań poszczególnych rodzajów sera, czy odświeżeniu logotypu. W informacjach produktowych zaprezentowana została oferta Spółdzielni (m.in. ser Gouda, ser Aldamer), proces wyrobu i charakter produktów. Głównym wyróżnikiem komunikatów z trzeciej grupy, było umieszczenie produktów lub wypowiedzi przedstawiciela marki w szerszym kontekście (np. nawiązując do zdrowego odżywiania). Tego rodzaju treści promowały nie tylko Spółdzielnię, ale także budowały wizerunek ekspertów, których zatrudnia. Na ostatni rodzaj przesyłanych materiałów składały się dwa elementy: autorski przepis oraz sesja zdjęciowa. Obydwie aktywności wspierane były przez ekspertów z Dworu Korona Karkonoszy – kucharzy oraz fotografów. Przesyłane przepisy nawiązywały do poszczególnych pór roku lub okazji.

Stosując wymienione rodzaje komunikatów, zapewniliśmy marce regularną obecność w mediach – zarówno drukowanych, jak i internetowych. Wśród grup mediów, które w szczególności były istotne z punktu widzenia marki MSM Mońki znalazły się media: kulinarne, ogólnopolskie, regionalne, lifestyleowe oraz kobiece.



31 200 000

dokładnie do tylu osób dotarliśmy z przekazem medialnym

4 000 000

ekwiwalent reklamowy publikacji

604

liczba publikacji ogółem

15

liczba stworzonych informacji prasowych, które były dystrybuowane do mediów

251

liczba publikacji w prasie

353

liczba publikacji w Internecie

Kampania PR – kolejny sukces Commplace

Dzięki przygotowanej przez nas strategii publikacje i wzmianki pojawiły się w tytułach takich jak: Gazeta Krakowska, Gazeta Wrocławska, Głos Pomorza, Gazeta Lubuska, obcasy.pl, wp.pl, dzienniklodzki.pl, beszamel.pl, naszemiasto.pl, Hurt i Detal, Handel Extra, Poradnik Handlowca.

Wykorzystane produkty

Place of communication

Dialog z klientem to esencja nowoczesnej komunikacji. Słuchasz wystarczająco uważnie? Czy Twoja strategia komunikacji dobrze opowiada o Twoim produkcie? Jakimi metodami mierzysz jej skuteczność?

[Dowiedz się więcej →](#)

Grupa docelowa

Grupa docelowa – analiza potrzeb. Ustalamy do kogo i jak powinniśmy mówić

[Dowiedz się więcej →](#)

Public relations

Public relations na miarę XXI wieku – e-PR, PR produktowy, PR korporacyjny i marketing conversion

[Dowiedz się więcej →](#)

Potrzebujesz pomocy w rozwoju biznesu?



Bartosz Zieliński
Dyrektor Zarządzający
+48 665 379 071
b.zielinski@commplace.pl



Public relations

Kampania PR
Zarządzanie kryzysowe
Komunikacja wewnętrzna
Employer Branding

Strategia marketingowa

Marketing B2B
Marketing referencyjny
Audyt marketingowy
Strategia komunikacji
Kanały komunikacji

Inne usługi

Customer lifetime value
Pozycjonowanie stron
Google Ads
Wsparcie sprzedaży
Tworzenie stron www
Eventy
Branding
Food marketing

Case studies

Rebranding firmy rodzinnej
Strategia marketingowa
Rebranding marki premium

Firma

O nas
Kontakt
Panel logowania
Blog