

Kampania PR ze smakiem

Podsumowanie kolejnego roku współpracy z Moniecką Spółdzielnią Mleczarską (marka MSM Mońki): stała obecność marki w mediach drukowanych i internetowych.



15

informacji prasowych

tyle przygotowaliśmy i wystaliśmy do mediów

604

publikacje

tyle się ukazało: 251 w prasie, 353 w internecie

31,2 mln

łącznego zasięgu

suma odbiorców mediów, w których ukazały się publikacje

Klient

Moniecka Spółdzielnia Mleczarska to jeden z najnowocześniejszych zakładów mleczarskich w Polsce. Powstała w 1972 roku z połączenia okręgowych spółdzielni mleczarskich w Dolistowie i Kryn timer. Specjalizuje się w serach dojrzewających typu holenderskiego i szwajcarskiego, maśle extra oraz wyrobach proszkowanych.

W 2020 roku marka przeszła rebranding: nowe logo, nowe opakowania i nowa strona internetowa. Kampania PR miała ten krok wzmocnić w mediach.

Cele kampanii

- Większa rozpoznawalność marki na tle konkurencji.
- Większa rozpoznawalność produktów marki.
- Wyższa postrzegana wartość marki MSM Mońki.
- Dotarcie do odbiorców biznesowych i konsumentów.
- Podkreślenie wyróżników: nowoczesne podejście do tradycji i naturalne pochodzenie produktów.

Gdzie ukazały się publikacje

Media kulinarne, ogólnopolskie, regionalne, lifestyle'owe i kobiece, w tym: Gazeta Krakowska, Gazeta Wrocławska, Głos Pomorza, Gazeta Lubuska, obcasy.pl, wp.pl, dziennikłodzki.pl, beszamel.pl, naszemiasto.pl, Hurt i Detal, Handel Extra, Poradnik Handlowca.

Rozwiązanie: cztery rodzaje komunikatów

Zaprojektowaliśmy i wdrożyliśmy strategię kampanii PR, w której każdy komunikat miał swoją rolę:

- **Informacje wizerunkowe** – najnowsze wiadomości ze spółdzielni: nowe opakowania serów, odświeżone logo.
- **Informacje produktowe** – oferta spółdzielni (m.in. ser Gouda, ser Aldamer), proces wyrobu i charakter produktów.
- **Informacje kontekstowe** – produkt i wypowiedź przedstawiciela marki w szerszym temacie, np. zdrowego odżywiania. Budowały też wizerunek ekspertów, których zatrudnia spółdzielnia.
- **Przepisy** – autorski przepis i sesja zdjęciowa przygotowane z kucharzami i fotografami; przepisy nawiązywały do pór roku i okazji.



Co zmierzaliśmy, a czego nie

- | | | |
|---|----------------------------------|---|
| 1 | Co wystaliśmy | 15 informacji prasowych |
| 2 | Co się ukazało | 604 publikacje, 31,2 mln łącznego zasięgu |
| 3 | Co odbiorcy zauważyli i zmienili | w tej kampanii nie badaliśmy |
| 4 | Jaki był skutek dla firmy | w tej kampanii nie badaliśmy |

Nie przeliczamy publikacji na cenę reklamy. Taka kwota nie mówi, co odbiorca zapamiętał ani co zrobił. Jak mierzymy efekty PR: commplace.pl/metody/pomiar-pr-amec/

Nie zgaduj



Zrozum



Zdecyduj



Wygrywaj

Tak pracujemy: najpierw rozpoznanie sytuacji i danych, potem decyzja i działanie, na końcu sprawdzenie wyniku.

Porozmawiajmy o Twojej marce

Pomagamy firmom zrozumieć, gdzie są – i dojść tam, gdzie chcą być.

Bartosz Zieliński, Dyrektor Zarządzający

+48 665 379 071

b.zielinski@commplace.pl

commplace.pl

Dane kampanii: podsumowanie opublikowane w lutym 2021 r. Materiał zaktualizowany 24.09.2026 – bez wyceny reklamowej publikacji.