# Sezon ogórkowy? Nie dla tych branż. Ty też wykorzystaj lato do budowania wizerunku!

**Pojęcie sezonu ogórkowego tradycyjnie oznacza okres letniego przestoju – w mediach brakuje gorących tematów, a w biznesie wiele firm zwalnia tempo, odkładając kluczowe działania na „po wakacjach”. Czy jednak lato faktycznie musi oznaczać zastój? Coraz więcej dowodów wskazuje, że to mit. W rzeczywistości wakacje potrafią tętnić życiem marketingowym. Marki, które potrafią to wykorzystać, mogą wiele zyskać.**

– Sezon ogórkowy to pojęcie, które nie istnieje w słowniku pojęć naszej branży. Lato daje markom przestrzeń do kreatywnego wybicia się właśnie wtedy, gdy konkurencja robi sobie wolne od PR-u. – stwierdza Sebastian Kopiej, prezes zarządu agencji PR Commplace.

Rzeczywiście, z roku na rok coraz więcej marek traktuje lato jako okazję do wyróżnienia się w mniej zatłoczonym krajobrazie medialnym. Mniejsza liczba nowych kampanii i informacji sprawia, że dobrze zaplanowane działania PR mogą łatwiej przykuć uwagę odbiorców. Krótko mówiąc: lato = szansa, nie przeszkoda.

## Gorrrrrące okazje, których szkoda zmarnować

W okresie wakacyjnym wiele firm ogranicza aktywność promocyjną, co oznacza mniej szumu informacyjnego. Dla aktywnych marek to idealna sytuacja, by zabłysnąć. Media poszukują ciekawych tematów, gdy brakuje codziennych „newsów”, więc dobrze zaplanowany event czy informacja prasowa ma większą szansę na publikację. Innymi słowy – łatwiej o uwagę mediów i klientów, gdy konkurencja śpi.

Wakacje to czas, gdy konsumenci spędzają więcej czasu online w sposób… rekreacyjny. Leżąc na plaży czy odpoczywając w hamaku, chętnie sięgamy po smartfony – przeglądamy media społecznościowe, oglądamy video, szukamy inspiracji. Z danych wynika, że przeciętny użytkownik spędza w mediach społecznościowych średnio 2 godzin i 23 minut dziennie. Co istotne, 48,9% osób korzysta z mediów społecznościowych, aby poznać preferowane marki i zapoznać się z ich treściami[[1]](#footnote-1).

– To oznacza, że Twoi klienci nawet na urlopie *scrollują z leżaka*. Dlatego warto podsunąć im angażujące treści. – podpowiada Sebastian Kopiej z agencji PR Commplace. – Latem użytkownicy mają więcej swobody, by surfować po sieci, dzielić się zdjęciami z wakacji i wchodzić w interakcje. Marka obecna w digitalu może więc towarzyszyć im w tych beztroskich chwilach, komunikując takie treści, które pozostaną w ich pamięci. – podkreśla.

## Branże, które błyszczą latem

Niektóre sektory wręcz rozkwitają w sezonie letnim – dla nich wakacje to czas żniw PR-owych. Dla branży turystycznej lato to szczyt sezonu – naturalny czas promocji. Biura podróży, linie lotnicze i hotele prześcigają się w przyciąganiu uwagi podróżnych. PR odgrywa tu ogromną rolę: od organizacji wyjazdów prasowych i blogerskich do popularnych kurortów, po tworzenie rankingu „top 10 miejsc na wakacje” w mediach. Gdy co roku pada rekord liczby podróżujących, marki turystyczne chętnie sięgają po storytelling – dzielą się historiami klientów z wyjątkowych wypraw, podkreślając emocje i doświadczenia.

Latem marki odzieżowe wypuszczają limitowane kolekcje Summer Edition, a firmy kosmetyczne – linie produktów typu *sun care* czy wakacyjne palety makijażowe. Kampanie promocyjne tryskają letnią energią: pełno w nich słońca, plaż, festiwali muzycznych. Influencerki modowe prezentują w social mediach stylizacje na urlop, a marki beauty organizują akcje z poradami typu *summer look*.

Letnie miesiące to także pełnia sezonu w gastronomii. Restauracje, kawiarnie i bary latem mogą świetnie wypromować swój wizerunek poprzez sezonowe atrakcje. Nowe, odświeżające menu (np. lemoniady, lody rzemieślnicze, dania z grilla) bywa chwytliwym tematem dla lokalnych mediów i blogerów kulinarnych. Coraz popularniejsze są też kulinarne kolaboracje – np. znany szef kuchni gościnnie w restauracji tylko na lato albo limitowane danie stworzone we współpracy z influencerem foodie.

Gastronomia chętnie wychodzi w wakacje poza mury lokalu: pikniki, grille na świeżym powietrzu, zloty foodtrucków czy warsztaty kulinarne w plenerze doskonale budują zaangażowanie społeczności wokół marki. Dzięki takim działaniom marka gastronomiczna pokazuje się jako dynamiczna, nadążająca za trendami i obecna tam, gdzie jej klienci lubią spędzać czas latem.

## Nie czekaj do września!

Przykłady te pokazują jedno: lato to idealny moment, by budować wizerunek.Gdy inni robią przerwę, aktywna marka ma przed sobą otwartą scenę. Wbrew pozorom wakacje mogą być dla firm bardzo pracowitym i owocnym okresem – o ile nie zapomną w tym czasie o reklamie i PR zamiast czekać na jesienny „wysyp” aktywności. To, co zrobisz w czasie wakacji, zaprocentuje, gdy konkurenci dopiero będą się rozgrzewać po urlopach.

Okres letni oferuje więcej przestrzeni medialnej, luźniejszą atmosferę sprzyjającą kreatywnym akcjom i odbiorców chętnych do interakcji. Skorzystaj z tego. Sezon ogórkowy wcale nie musi oznaczać stagnacji – dla Twojej marki może być to czas, gdy rozkwitnie i zabłyśnie najjaśniej na tle konkurencji.

1. https://www.wpbeginner.com/pl/research/social-media-statistics/ [↑](#footnote-ref-1)