Informacja prasowa

**Jak skutecznie wdrożyć branding produktu w branży spożywczej?**

**Niepewność związana z COVID-19 nie zachwiała rozwojem branży spożywczej w Polsce. Prognozy są optymistyczne – oczekiwania względem sprzedaży detalicznej mówią o wzroście 2,5 procent rok do roku[[1]](#footnote-1). Zdecydowaną przewagą cieszą się sklepy stacjonarne względem tych internetowych. Ogromna różnorodność produktów spożywczych to wyzwanie dla firm. Jak skutecznie wdrożyć branding produktu przy dużej konkurencyjności?**

Marketing produktów spożywczych ma obecnie kluczowe znaczenie dla Twojej firmy i usług, aby dotrzeć do większej liczby osób. Budowanie świadomości marki powinno przebiegać wielotorowo i wykorzystywać w tym celu nowoczesne narzędzia.

**Jest o co walczyć**

Wydatki na produkty spożywcze stanowią sporą część dochodów ogólnych Polaków. Ile konsumenci przeznaczają na żywność? 12 proc. osób wydaje ponad 3 tysiące złotych każdego miesiąca, 17 proc. od 2 do 2,5 tysiąca złotych, a zaledwie co 10 osoba – mniej niż 500 złotych. Patrząc na skalę wydatków – sprzedawcy produktów spożywczych mają o co walczyć.

– *Duża konkurencyjność na rynku spożywczym mobilizuje marki do podejmowania konkretnych i mierzalnych działań w celu wdrażania brandingu danego produktu* – uważa Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace. – *Stworzenie stabilnego brandu wymaga odpowiedniej strategii, a także konsekwencji przy jej realizowaniu. Tylko takie działanie pozwoli na uzyskanie niebagatelnych korzyści i zdobycie przewagi konkurencyjnej.*

Należy rozpocząć od zdefiniowania wartości marki, stworzenia strategii marketingowej, identyfikacji wizualnej, a także - celów.

**Jak skutecznie wdrożyć branding produktu?**

W jaki sposób zdefiniować wartości marki? Niezbędna jest odpowiednia analiza. Należy określić grupę docelową, a także styl komunikacji. Jakie elementy składają się na branding? To przede wszystkim nazwa marki, logo, identyfikacja wizualna, styl i kanały komunikacji, a także działania marketingowe.

– *Branding to coś więcej niż tylko reklama. Wpływa na to, jak konsumenci postrzegają firmę i jaką przypisują jej wartość* – dodaje Prezes Zarządu Commplace. – *Dobrze przeprowadzony branding pozwala klientom tworzyć emocjonalne więzi z marką. Nie tylko nowe marki powinny zadbać o odpowiednią wizualizację. Wszystkie firmy muszą się starać o widoczność. Branding powinien być dostosowany do docelowych klientów - im lepiej ich rozumiemy, tym lepiej.*

Ogromną rolę odgrywa prosta i funkcjonalna strona internetowa. Podczas gdy produkty są łatwe do naśladowania, wspaniałe doświadczenia już nie. A właśnie to musimy zapewnić naszym klientom.

**Zadbaj o brand messaging**

Przekaz marki obejmuje jej wartości, deklarację misji, przekonania, częste punkty rozmów i oczywiście hasło marki. W przypadku brandingu produktów spożywczych istotną rolę odgrywa także opakowanie. Ma ono moc przyciągania klientów i jest wizualną reprezentacją twojej marki.

Istotne jest także to w jaki sposób i gdzie będą sprzedawane produkty spożywcze. Jeśli są to sklepy firmowe – konieczne należy zadbać o odpowiednią wizualizację. Marka powinna być kojarzona nie tylko za pomocą kolorów czy kształtów – to przede wszystkim doznania, z jakimi firma kojarzy się klientom. Kolejnym krokiem jest zbudowanie komunikacji z odbiorcami. W jaki sposób? Za pomocą social mediów, a także dodatkowych kanałów. Może to być m.in. email marketing. W celu budowania brandingu niezbędne są także działania PR i SEO PR czy reklamowe.

1. <https://www.cbre.pl/pl-pl/raporty/Sektor-spoywczy-w-Polsce-2021> [↑](#footnote-ref-1)