Luty 2023 r.

**Wielkanocna kampania Twojej firmy: 3 kluczowe elementy skutecznej promocji**

**Zbliżająca się Wielkanoc to okres, w którym wiele firm notuje nagły peak sprzedażowy. Badania M/platform wykazały, że wartość zakupów w tradycyjnym kanale sprzedaży przed Wielkanocą może być nawet o 20% wyższa w stosunku do trzech tygodni poprzedzających ten tydzień. Jednakże istnieje kilka aspektów, które sprawią, że kampania odniesie sukces i wykorzysta siłę nabywczą konsumentów w tym szczególnym czasie.**

**Nie na ostatnią chwilę**

Każda kampania reklamowa wymaga odpowiedniego zaplanowania działań i nie powinna być realizowana ad hoc. Jak wskazuje ekspertka – Sylwia Krysik- Myśliwiec z OOH.pl: *Tydzień przed świętami Wielkanocnymi to zdecydowanie za krótki czas na skuteczne przygotowanie kampanii. Planowanie powinno być strategicznym zadaniem, którego implementację rozpoczynamy maksymalnie 3-4 tygodnie wcześniej, zapewniając odpowiednią ilość czasu na stworzenie i rozpowszechnienie treści, ale także na zakup odpowiednich nośników.*

**Mów do odbiorcy, a nie w przestrzeń**

Oprócz timingu, innym kluczowym elementem każdej kampanii reklamowej jest przekaz. W przypadku Wielkanocy, komunikat powinien być dopasowany do atmosfery świąt, nawiązywać do emocji, tradycji, jednocześnie przyciągając uwagę klientów i zachęcając ich do skorzystania z oferty firmy. W tym przypadku warto podeprzeć się danymi z platform analitycznych (np. Ahrefs) i zobaczyć, jakich fraz szukają w tym okresie twoi klienci. Być może okaże się, że dane słowo kluczowe notuje w tym czasie wzrost wyszukiwani i to ono powinno być uwzględnione w przekazie komunikacyjnym. Przykładem może być fraza „sukienka na Wielkanoc” lub „przepisy na wielkanocne ciasta”.

**Nośniki reklamowe jako dopełnienie kampanii**

Kiedy wiemy już kiedy planować kampanię i jak komunikować się z odbiorcą, pojawia się ostatnie pytanie – gdzie? Należy pamiętać, że Oprócz odpowiedniego czasu i przekazu istotny jest także kanał i nośnik reklamy.Faktem jest, że rynek e-commerce wciąż rośnie, ale chociażby w segmencie FMCG Polacy cały czas preferują zakupy stacjonarne.. Jak zauważa Sylwia Krysik-Myśliwiec z OOH.pl:

*Tam gdzie konsument, tam powinien znaleźć się również przekaz reklamowy. To powoduje, że reklama outdoor jest ciągle chętnie planowanym medium, które pozwala na dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Ciekawy przekaz, ekspozycja w dobrze widocznym miejscu daje gwarancję wysokiej efektywności, nie tylko w największych ośrodkach aglomeracyjnych w kraju, ale również w mniejszych miejscowościach. A okres przedświąteczny, kiedy ruch na ulicach, w centrach handlowych czy komunikacji jest zdecydowanie większy, jeszcze potęguję efekt.*

Jakie nośniki reklamy out of home wybrać? Billboardy, ekrany led, streetboardy czy kampanię w tranzycie? Każdy z tych nośników ma swoje zalety i daje inne możliwości ekspozycji komunikatu. Formaty statyczne, takie jak streetoard, to gwarancja nieprzerwanego komunikatu blisko odbiorcy. Zaś wykorzystanie ekranów LED daje elastyczność emisji i interaktywny przekaz. Warto sięgnąć po radę specjalisty w zakresie planowania kampanii out of home, który doradzi jakie formaty sprawdzą się najlepiej.

Skuteczna kampania reklamowa przed Wielkanocą wymaga 3 kluczowych składowych: odpowiedniego czasu, przekazu i nośników. Jeśli zatem planujesz akcję specjalną dla swojej firmy – już teraz zacznij działać, a zdążysz dotrzeć do swoich potencjalnych klientów i zmaksymalizować szansę na peak sprzedażowy w swojej firmie.