**Warszawa, 25.05.2021 r.**

**Czas na nowe media**

**Mimo że dla branży FMCG rok 2020 okazał się łaskawy względem popytu, pozostawił swój ślad na ścieżce zakupowej. Producenci stanęli przed wyzwaniem, jakim było przeprojektowanie sieci dystrybucji i komunikacji tak, aby produkty trafiały do konsumentów, których nawyki zakupowe zostały zniweczone przez wydarzenia ubiegłego roku. Firmy FMCG musiały zwrócić się w kierunku nowych kanałów.**

Jak wynika z raportu „Business Intelligence – FMCG Food and Drink”[[1]](#footnote-1), w ciągu najbliższych dwóch lat wzrost budżetów przeznaczanych na reklamę w branży produktów szybkozbywalnych będzie proporcjonalny do wzrostu całego rynku, zmieni się jednak sposób ich wydatkowania. Do 2023 roku zwiększą się wydatki na reklamę w kanałach cyfrowych aż o 7 proc. rocznie!

**Już nie tylko telewizja**

Obecnie branża *fast–moving consumer goods* poświęca na reklamę w telewizji aż o 60 proc. więcej niż przeciętny reklamodawca. Zmiany, które nastąpiły w ostatnich latach, a wśród nich szybki rozwój handlu elektronicznego czy zwrot w kierunku technologii cyfrowych sprawiły, że telewizja – dotąd najskuteczniejsza platforma, przestała stanowić najlepszy kanał komunikacji z konsumentem. Jej malejący zasięg widać wyraźnie wśród najmłodszych konsumentów. *– Rozwój e–commerce i ciągła migracja odbiorców do mediów cyfrowych stanowią spore wyzwanie dla marek spożywczych. Aby utrzymać zasięg, marki trzeba zweryfikować dotychczasowe działania, ocenić ich skuteczność, ponownie przyjrzeć się grupom docelowym, a w efekcie: zrównoważyć środki inwestowane w promocję w telewizji, w outdoorze oraz w kanałach cyfrowych* – mówi **Stephane Tikhomiroff**, Dyrektor Generalny Perfetti Van Melle Polska.

Na szczególną uwagę zasługuje gałęź e–commerce, dla której pandemia okazała się istotnym impulsem dla rozwoju – zdaniem ekspertów cały czas będzie rosła w siłę. W naturalny sposób marki spożywcze będą musiały zwiększyć więc swoje inwestycje w reklamę, aby aktywnie wspierać ten proces dla realizacji swoich celów. Jak wynika z prognoz Zenith, procent budżetów przeznaczanych na działania w digitalu sięgnie 49 punktów, a firmy chętniej inwestować będą w niestandardowe kanały typu VOD czy OTT, czy aktywny placement w SVOD, czyli video na żądanie.

**Nowe oblicze internetu**

Poza wspomnianymi platformami, przestrzeń online daje jeszcze wiele możliwości do jej kreatywnego wykorzystania. Dobrym przykładem nowoczesnego i wychodzącego poza schemat działania jest zorganizowana w marcu akcja promocyjna Perfetti van Melle „Mentos Sour Challenge”. W jej ramach najpopularniejsi streamerzy wzięli udział w wyzwaniu w grze Among Us na platformie streamingowej Twitch. Wydarzenie okazało się wielkim sukcesem, docierając do prawie 200 tysięcy unikalnych użytkowników serwisu – grupy docelowej produktów z serii Mentos Sour. To nie jedyna niestandardowa kampania promocyjna zrealizowana przez Perfetti Van Melle. Marce już wcześniej udało się dotrzeć do młodych konsumentów, podejmując współpracę z topowymi influencerami czy prowadząc działania m.in. na platformach YouTube, Tik Tok czy Instagram.

Mimo niestałego rynku, nieustannie celem pozostaje dotarcie do jak najszerszej grupy potencjalnie zainteresowanych produktem konsumentów. Kluczem do sukcesu, jak zwykle, okazuje się obserwacja i przede wszystkim – aktywne reagowanie na to, co przynosi coraz szybciej zmieniający się świat.

**KONTAKT DLA MEDIÓW:**

Żaneta Hiszpańska

Biuro prasowe Perfetti Van Melle Polska

z.hiszpanska@synertime.pl

668–132–415

1. <https://www.zenithmedia.com/insights/business-intelligence-fmcg-food-and-drink-2/> [↑](#footnote-ref-1)