

SOKO ŁÓW

Jak wspólnie z klientem
zbudowaliśmy jedną
z najcenniejszych marek
w Polsce?

abanana
ADVERTISING

2013

Zarząd Sokołowa decyduje się na facebookową ekspansję

Cel marketingowy/biznesowy: zwiększyć udział na rynku wołowiny w ciągu najbliższych pięciu lat oraz umocnić pozycję lidera na rynku branży mięsnej.

W ramach działań dla klienta rozpoczynamy prace na istniejącym już koncie na Facebooku: Sokołów, a także uruchamiamy zupełnie nowy profil społecznościowy – Kocham Kabanosy.



Liczba fanów na profilu Sokołów:

2013 → 5 775

2019 → 48 309

Wzrost o **42 534**

Średnia miesięczna
aktywność fanów: **38 980**

Liczba fanów na profilu Kocham Kabanosy / Super Snacki

2013 → 0

2019 → 25 054

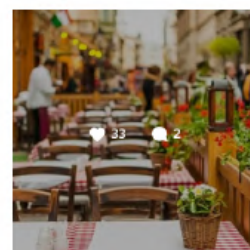
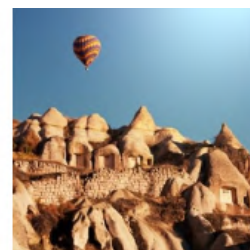
Średnia miesięczna
aktywność fanów: **22 922**

2014

Jemy oczami? Tak, dlatego Sokołów wyrusza na podbój Instagramu!

Cel biznesowy: zwiększyć przychody o minimum 20 proc.

Aby działania marketingowe wpisywały się w strategię biznesową, w drugim etapie ekspansji w social mediach skupiamy się na poszerzeniu i odmłodzeniu grupy docelowej. Uruchamiamy profil na Instagramie.

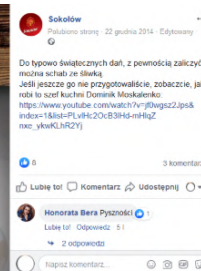


2014

Kulinarna uczta? Przygotujesz ją razem z nami!

Cel marketingowy: wprowadzenie szerokiego asortymentu produktów z wołowiny pod marką Uczta Qulinarna.

Zadaniem agencji jest przekonanie Polaków do jedzenia zdrowej i odżywczej wołowiny. W tym celu przygotowujemy cykl postów edukacyjnych na Facebooku oraz Instagramie. Dodatkowo działania te wspierane są publikacją filmów na YouTube.

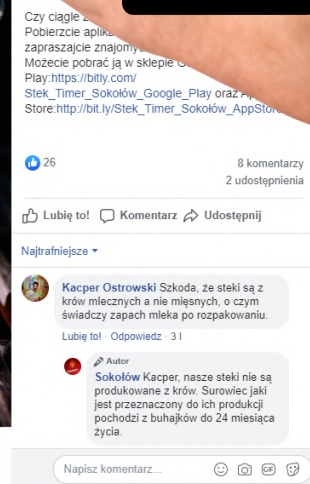
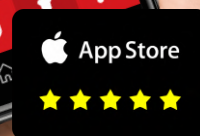


2015

Idealny stek? Zrobisz go z tą aplikacją

Cel marketingowy: wzmocnienie umiejętności konsumenckich przy wykorzystaniu produktów z linii Qulinarna Uczta.

Tworzymy aplikację Stek Timer na platformy iOS i Android, która łączy w sobie know-how mistrza kuchni z przejrzystym i intuicyjnym działaniem, a to wydatnie pomaga w przygotowywaniu idealnych dań. W związku z sukcesem w Polsce powstaje jej siostrzana wersja, która trafia na duński rynek do marki Danish Crown.



2015

Wzrost świadomości marki. Rzeczpospolita nagradza Sokołów!

Sokołów w Rankingu Polskich Marek pod względem świadomości marki zajmuje 13. miejsce w Polsce oraz 1. miejsce w kategorii branży mięsnej.

Ranking Polskich Marek jest prowadzony przez dziennik Rzeczpospolita od 17 lat. Oceniana w nim jest pozycja 330 polskich znaków towarowych. Dodatkowo Sokołów zajmuje 6. miejsce w kategorii mocy, czyli siły, z jaką marka oddziałuje na konsumentów.

POLSKA
maRka

RANKING NAJCENNIJSZYCH POLSKICH MAREK

Sokołów średnio w ciągu roku w social mediach to:



> **270 tys.**
wzmianek



> **657 tys.**
interakcji



> **75 mln**
wyświetlonych
wzmianek



13,5 mln zł
ekwiwalentu
reklamowego

2016

Zbilansowana dieta? Od teraz nie będzie miała przed konsumentami żadnych tajemnic. Startuje Akademia Smaku Sokołów!

Komunikacja w social mediach cyklu Akademia Smaku, gdzie poruszane są nowe trendy w żywieniu oraz kulinarne inspiracje, które wręcz kipią od smaków i aromatów.



Akademia
Smaku

KULINARNE
INSPIRACJE



2017

Roślinne składniki i naturalne przyprawy zawładną podniebieniami klientów Sokolowa?

Cel marketingowy: wprowadzenie nowej linii artykułów warzywnych „Z gruntu dobre”.

Opracowanie komunikacji dla osób, które w prosty i wygodny sposób chcą wzbogacić swój jadłospis o produkty roślinne.



2017

Cel marketingowy: zmiana wizualizacji asortymentu grillowego i wprowadzenie linii „Grill House”

Uruchamiamy zapowiedź nowej linii produktów przeznaczonej na sezon grillowy. Organizujemy kilkuetapowy konkurs „Mistrzowie Grilla” wspierany kampanią, gdzie wykorzystujemy własne narzędzie do geolokalizacji na Instagramie – **Hashlovers**, komentując ponad 300 postów klientów marki oraz angażując blogerów. Kampania promowana jest na Facebooku oraz YouTube. Kolejną edycję konkursu organizujemy w 2018 r.



Kampania z influencerami (14 influencerów i 14 postów):



309 399

wyświetleń postów
influencerów



10 279

interakcji



355

komentarzy



5%

średni ER

Facebook i YouTube:



7

promowanych filmów
z wideoprzepisami



160 tys.

objerzeń
filmów



180 tys.

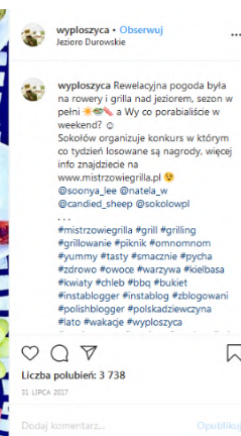
zasięg postów
wspierających na FB



440 tys.

wyświetleń
postów wspierających

W ciągu **1,5 miesiąca** wygenerowaliśmy blisko **3 mln kontaktów** z marką we wszystkich kanałach obsługiwanych przez agencję.



2017

Król jest tylko jeden – Sokołów zwiększa sprzedaż i przychody!

Sokołów z 9,2 proc. wzrostem przychodów ze sprzedaży w 2017.

Produkty Sokołowa można znaleźć już w Wielkiej Brytanii, USA czy Japonii. W Grupie Sokołów pojawiło się niemal 300 nowych miejsc pracy, a dla wszystkich pracowników udostępniono platformę szkoleniową. Konsumenci cieszą się specjalnymi warsztatami z dietetykami #ucieknijodcukrzycy i akcjami sportowymi.

Sokołów

21 czerwca 2017 · Kraków ·

Polub stronę

Cukrzyca to problem, z którym boryka się już prawie 3 mln Polaków, dlatego w trosce o zdrowie swoich Pracowników oraz ich rodzin, Grupa Sokołów rozpoczęła akcję #ucieknijodcukrzycy, w ramach której przez cały rok prowadzone są działania dot. przeciwdziałania tej groźnej chorobie. Pierwsze szkolenie w ramach cyklu odbyło się 25 maja. Jakie atrakcje mu towarzyszyły? Koniecznie przeczytajcie relację z wydarzenia na naszej stronie: <https://sokolow.pl/wydarz.../akcja-ucieknijodcukrzycy-sokolow-sa>



46

1 komentarz 3 udostępnienia

2018

Jak pokazać się z dobrej strony? Powstaje „Sokołów od kuchni”

Cel biznesowy oraz wizerunkowy:

stworzenie platformy informacyjno-dyskusyjnej.

Na początku października zostaje uruchomiony nowy fanpage „Sokołów od kuchni”. To miejsce integracji stworzone specjalnie dla pracowników firmy, ale też klientów i kontrahentów.

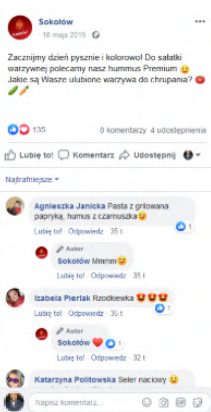


2018

Daj się zaskoczyć i poznaj sokołowskie hummusy!

Cel marketingowy: wprowadzenie linii hummusów.

Sokołów postanawia rozszerzyć ofertę produktów w ramach warzywnej linii „Z gruntu dobre” o trzy rodzaje hummusów, które mają wiele zastosowań w kuchni.



2019

Uwielbiasz pasty do kanapek? Z nami je pokochasz!

Cel marketingowy: wprowadzenie totalnej nowości w portfolio klienta – past mięsno-Gotne można kupić.

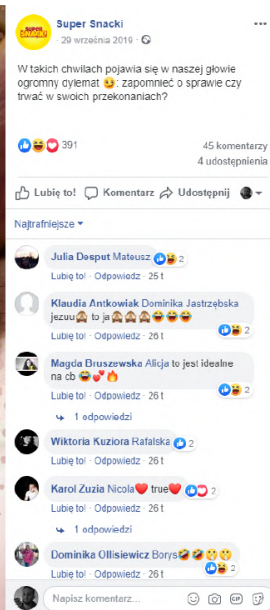
Promując nowe pasty, stawialiśmy na różnorodność zastosowania i dopasowanie do potrzeb klientów, m.in. na łatwość przygotowania posiłków i dobre składy. Komunikując te zalety uzyskaliśmy spodziewany pozytywny odzew i zainteresowanie konsumentów.



2019

Cel biznesowy: rebranding połączony z wprowadzeniem nowych produktów

Profil „Kocham Kabanosy” przechodzi rebranding, zmienia swoje oblicze i od teraz nosi nazwę „Super Snacki”. Tym samym komunikacja obejmuje nie tylko jeden produkt, a dotyczy wszystkich przekąsek z portfela klienta.



2019

Nie chrup czipsów, chrup Super Snacki!

Cel marketingowy: wprowadzenie nowej linii mięsnych przekąsek CHRUP'US.

Wykorzystując profil „Super snacki” rozpoczynamy komunikację nowej linii produktów wśród młodszej grupy docelowej. Dodatkowo marka rozpoczyna współpracę z e-sportowcami i zostaje sponsorem e-sportowego turnieju Games Clash Masters.



2019

Parówki, które skradną Twoje serce

Cel marketingowy: wprowadzenie nowego produktu na rynek – parówki „Stówki”.

Do asortymentu Sokołowa dołącza nowy produkt, jako pierwszy wykonany ze 100% mięsa z szynki wieprzowej. Służy jako podstawa do zilustrowania pomysłów na niestandardowe wykorzystanie parówek na profilu marki. Jego launching wspierają kampanie promocyjne.



Wyświetlenia
na Facebooku i Instagramie:

3 439 841

Zasięg:

1 044 355



Wyświetlenia
w Google:

7 188 060

Stówki
100% MIĘSA
Z SZYNKI

2019

Burger Sokołowa bije rekord Polski!

Cel marketingowy: obchody 90-lecia zakładów Sokołów S.A. w Tarnowie połączone z biciem rekordu Polski.

W ramach prowadzonych działań byliśmy odpowiedzialni za komunikację corocznego wydarzenia dla 2500 pracowników klienta – Sokołów Cup. Komunikacja została podzielona na dwa etapy. Pierwszy dot. organizacji samego wydarzenia, drugi zaś bicia rekordu Polski i osiągniętego wyniku.



Wierzmy, że wyróżniająca się komunikacja marki wpływa na świadomość konsumentów.

Poszukujemy rozwiązań, które nie tylko ładnie wyglądają, ale są głęboko osadzone w strategii, kulturze i zrozumieniu grupy docelowej. Analizujemy dane i czerpiemy z wieloletniego doświadczenia zespołu, aby w partnerskich relacjach dostarczać naszym Klientom najlepsze projekty.



Zapraszamy do kontaktu!



Abanana

os. 2 Pułku Lotniczego 47A
31-870 Kraków

www.abanana.pl



Łukasz Wołek

Zapytania ofertowe

tel. +48 600 004 680
nb@abanana.pl



Abanana Bot

Kliknij i zacznij briefing
przez chatbota:

<http://skr.ac/brief>

Przy zmianie agencji na Abanana dostaniesz **2 miesiące obsługi gratis!***

* przy umowie na 24 miesiące