**„To jest ten smak!” - start wiosennej kampanii Profi**

**Profi, marka nr 1\* na rynku pasztetów w Polsce, rozpoczęła kolejną odsłonę kampanii mediowej prowadzonej pod hasłem „To jest ten smak!”. Wiosenne działania, realizowane w maju i czerwcu 2025 roku, koncentrują się na zwiększaniu rozpoznawalności brandu, dotarciu do młodszej grupy odbiorców oraz budowaniu nowoczesnego wizerunku, w którym apetyczna kanapka z pasztetem pełni rolę kulinarnej inspiracji.**

W odpowiedzi na zmieniające się trendy i rosnące oczekiwania rynku, Profi stawia na angażujące, autentyczne formy przekazu. W ramach kampanii prowadzona jest m.in. współpraca z wybranymi twórcami internetowymi oraz działania oparte na marketingu rekomendacji. Kanapka z pasztetem staje się tu nośnikiem smaku, prostoty i współczesnego stylu życia - elementem, który łączy pokolenia i wpisuje się w codzienne wybory konsumenckie.

Równolegle do działań influencerskich realizowana jest emisja reklam digitalowych w różnorodnej formie**.** Na największych portalach internetowych pojawiają się zarówno materiały statyczne, jak i dynamiczne - w tym programmatic display mix oraz rich media. Kampania obejmuje również platformy takie jak YouTube i TikTok, gdzie promowane są krótkie treści wideo, prezentujące produkt w atrakcyjnej, apetycznej odsłonie. Całość wspierana jest dodatkowymi aktywnościami w punktach sprzedaży, które uzupełniają przekaz w miejscu zakupu.

– *Zależy nam, aby smak naszych pasztetów odkrywały kolejne pokolenia konsumentów. Obecna kampania łączy wyrazisty przekaz wizualny z rekomendacjami twórców internetowych, wzmacniając nowoczesny wizerunek marki i zachęcając do kulinarnych eksperymentów z kanapką w roli głównej* - komentuje Beata Mielcarek**,** Senior Brand Manager marki Profi.

Spójna wizja

Kampania „To jest ten smak!” to kontynuacja przemyślanej strategii wizerunkowej marki Profi. W centrum komunikacji pozostają: wyjątkowy smak, idealna konsystencja oraz łatwość i wszechstronność wykorzystania. Dzięki silnej obecności w digitalu oraz współpracy z influencerami marka skutecznie poszerza grono odbiorców, nie tracąc swojego kulinarnego charakteru.

\*Źródło: NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), sprzedaż i udziały w sprzedaży wartościowej, MAT 07 2024, kategoria Pasztety.