**Media społecznościowe w promocji marek wnętrzarskich**

**Instagram i Facebook to aktualnie najprostsze i najskuteczniejsze platformy pozwalające na aktywne zaistnienie marek wnętrzarskich i pracowni architektonicznych w Internecie. Dobrze dobrane treści i atrakcyjny materiał zdjęciowy pomagają w promowaniu produktów i usług, budując pożądany wizerunek i ułatwiając wyróżnienie się spośród konkurencji. Firma Comitor, specjalizująca się w wyposażaniu kuchni premium, podpowiada jak prowadzić firmowe profile, by odnieść sukces.**

**Siła social mediów**

Media społecznościowe, z racji ogromnej popularności i potencjału reklamowego, stanowią kanał komunikacji marketingowej, którego żadna firma nie powinna dziś ignorować. Jednak by odnieść na nich sukces, nie wystarczy trzymać się klasycznych zasad dotyczących publikacji i posiadać zaplecze zdjęciowe. Potrzebne tu jest także doświadczenie i pewnego rodzaju intuicja społeczna, związana z nowymi mediami. Jeśli jednak zdobędziemy się na odwagę i podejmiemy się prowadzenia profilów firmowych, to warto poznać najważniejsze zasady w tym zakresie.

**Cel i treść**

Tworzenie ciekawych treści do mediów społecznościowych wymaga zaangażowania, energii i lekkiego pióra. Wrzucanie przypadkowych zdjęć i mało angażujące posty nie przyniosą nam raczej większych efektów. Warto więc poświęcić swój czas na zastanowienie się do kogo chcemy dotrzeć i tworzenie kreatywnych postów, które pomogą nam zdobyć pozycję eksperta w interesującej nas dziedzinie. Co można zrobić by zwiększyć swoją widoczność i skuteczniej docierać do potencjalnych klientów lub architektów? Kluczem do sukcesu może okazać się specjalizacja i skupienie się na niszach produktowych. To trend, który zdobywa teraz coraz większą popularność. ***„Warto dywersyfikować kanały, na których obecna jest firma. Comitor, dystrybutor marki Blanco, okapów Novy oraz młynków do rozdrabniania bioodpadów InSinkErator, od dawna dysponuje swoim fanpage’m na FB i IG, ale ostatnio postanowiliśmy iść o krok dalej i uruchomić nowy kanał komunikacji. Na obu platformach powstały właśnie konta Blanco Polska, na których chcemy skupić się na naszych flagowych produktach - zlewozmywakach, bateriach kuchennych i selektorach bioodpadów niemieckiej marki Blanco. Ich minimalistyczny design i uniwersalne wzornictwo uzupełniają wyposażenie kuchni i od wielu lat przekonują Polaków swą jakością do codziennego użytku. Stworzenie nowych kanałów komunikacji pozwoli nam przedstawić pełny obraz firmy Blanco, wykorzystać jej renomę i potencjał na polskim rynku, szybko reagować na zapytania klientów i skupić się na poznaniu ich potrzeb, pokazując przy okazji jakość tych produktów.” –*** *mówi Anna Wrońska, PR & Marketing Manager Comitor.*

**Instagram – królestwo inspiracji**

***„Ciekawie prowadzone w tym serwisie konto, pokazujące piękne zakomponowane wnętrza, może stać się pełnoprawnym portfolio produktów, na które czasem klienci trafią z większym prawdopodobieństwem, niż bezpośrednio na stronę internetową. Reakcje na zjawiskowe moodboardy, praktyczne video pokazujące możliwości produktów, kreatywne aranżacje i projekty architektoniczne wyszukiwane za pomocą hasztagów staną się pierwszym impulsem do pomysłu na zmiany we własnej kuchni”-***dodaje Anna Wrońska. A od inspiracji do zakupu już niedaleka droga. Kluczem jest jedynie zaprezentowanie swoich produktów w interesujący sposób, odpowiednie ich lokowanie w popularnych kontekstach oraz dotarcie do największej liczby aktywnych użytkowników.

Więcej na [www.Comitor.pl](http://www.comitor.pl/)

FB: @Comitor

IG: @comitor.pl