

***Dziecku odmówisz?* – nowa strategia komunikacji marki Grześki**

Grześki wdrażają nową strategię komunikacji marki. 1 maja startuje kampania reklamowa marki oparta na hasle *Dziecku odmówisz?*. Pierwsza odsłona aktywności marketingowych potrwa do końca czerwca.

Grześki zmieniają strategię komunikacji. Wizerunek nowoczesnej marki zapewniającej krótkie chwile codziennej przyjemności i bez troski będzie umacniany w oparciu o założenie, że każdy ma w sobie wewnętrzne dziecko. Wafelki impulsowe Grześki pozwalają na odkrycie i obudzenie dziecięcego pierwiastka niezależnie od wieku. Oparta na relacji ojciec-syn, komunikacja pod hasłem *Dziecku odmówisz?* pokazuje, że Grześki to marka, która pomaga budować więzi pomiędzy starszym a młodszym pokoleniem.

Ideą kreatywną komunikacji jest założenie, że każdy ma w sobie coś z dziecka. Prosty scenariusz pozwalający na silne wyeksponowanie emocji dziecka, jak i dorosłego ojca, który odkrywa w sobie chwile bez troski, pokazuje sposób na zbudowanie dobrej, pozytywnej relacji z synem. Ojciec który ma w sobie wewnętrzne dziecko zupełnie przypadkiem, znajduje klucz do świata swojego syna. W naturalny sposób imponuje mu, co zbliża ich do siebie. Wybór koncepcji komunikacji został podyktowany jej wysoką atrakcyjnością, dużą pojemnością formatu oraz możliwościami eksploatacji na różnych nośnikach - wyjaśnia Beata Telega, Senior Brand Manager Colian Sp. z o.o.

Marka Grześki wdroży nową strategię komunikację na wielu płaszczyznach. Jej pierwsza odsłona będzie miała miejsce w ramach kampanii reklamowej realizowanej w maju i czerwcu. Kampania TV będzie prowadzona w największych, ogólnopolskich stacjach: TVP, TVN, Polsat i stacjach tematycznych. Działania w Internecie obejmą kampanię odsłonową oraz serwisy YouTube, VoD i Facebook. Przekazy reklamowe mają na celu budowanie emocjonalnej więzi z marką i podkreślenie jej kluczowych atrybutów.

Aktywności obejmą ponadto prasę handlową oraz kina sieci Helios i kina niezależne. Idea *Dziecku odmówisz?* będzie silnie komunikowana w punktach sprzedaży w postaci materiałów POSM. Kampania, oparta na nowej komunikacji, potrwa do końca czerwca.

Za strategię i kreację odpowiada agencja Just, a za zakup mediów Universal McCann. Za produkcję spotu odpowiada Opus Film, całość wyreżyserował Paweł Borowski.

Więcej informacji udziela:

Katarzyna Berlińska
Kolterman Media Communications
tel. 22 392 06 21
kom. 509 922 081
e-mail: k.berlinska@kmc-pr.pl

