**Grześki ruszają w miasto z kampanią OOH i DOOH**

**Wraz z początkiem kwietnia marka Grześki wkroczyła do przestrzeni miejskiej z nową kampanią outdoorową. Pod hasłem „Każdy ma swoje Grzeszki” kultowe wafle pojawiły się na billboardach i ekranach w całej Polsce – zarówno w formacie statycznym, jak i animowanym. To kolejny krok w realizacji strategii 360°, która obejmuje również działania w telewizji, digitalu, mediach społecznościowych oraz współprace z influencerami.**

Grześki ponownie przyciągają uwagę – tym razem w dużym formacie. 1 kwietnia br. wystartowała ogólnopolska akcja OOH i DOOH, inspirowana motywami ze znanego spotu reklamowego „Każdy ma swoje Grzeszki – Grześki!”. Kreacje ukazują codzienne, drobne „grzeszki” – słabostki, które czynią nas wyjątkowymi i wywołują uśmiech. Marka w ten sposób zwraca skutecznie uwagę odbiorców i buduje z nimi bliższą relację.

**Grześki na ulicach polskich miast!**

Działania obejmują 20 lokalizacji w całej Polsce, m.in. Warszawę, Kraków, Wrocław, Łódź, Trójmiasto, Katowice i Szczecin. Na ulicach miast pojawią się zarówno klasyczne formaty OOH – w tym 18-metrowe billboardy w Kaliszu – jak i cyfrowe animacje DOOH, m.in. na ekranach w sieci sklepów Żabka.

***–*** *Platforma „Każdy ma swoje Grzeszki” doskonale oddaje istotę naszej marki – pokazuje, że Grześki to coś więcej niż słodka przekąska. Towarzyszą codziennym chwilom, emocjom i małym przyjemnościom, które są częścią naszego stylu życia. Dzięki obecności w miejskim krajobrazie przypominamy, że są zawsze w zasięgu ręki – nie tylko w domu, ale i wtedy, gdy mamy ochotę na coś wyjątkowego* – podkreśla Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy Colian.

Outdoorowe działania są integralną częścią szerokiej komunikacji 360°, w ramach której Grześki są obecne także w telewizji, digitalu, mediach społecznościowych oraz w działaniach z twórcami internetowymi. Marka promuje różne warianty swoich produktów, podkreślając, że – podobnie jak z małymi „grzeszkami” – każdy może znaleźć coś idealnego dla siebie.

Zakupem mediów zajął się dom mediowy Initiative. Za przygotowanie kampanii telewizyjnej i kreacji statycznych (OOH) odpowiada agencja AżTuNagle, natomiast animacje (DOOH) opracowała NAV Agency. Doradztwo w zakresie public relations zapewnia Kolterman Media Communications.