**Solidarność silnie wspiera loterię „Złotobranie”**

**Solidarność realizuje kampanię reklamową, która wspiera komunikacyjnie loterię konsumencką „Złotobranie”. Działania mediowe, zaplanowane do końca listopada br., obejmują telewizję, outdoor oraz kanały cyfrowe.**

Zasady loterii „Złotobranie” są proste. Wystarczy kupić praliny marek Śliwka Nałęczowska lub Złota Wiśnia Solidarności, by zyskać szansę na wygranie gotówki, a w wielkim finale - złotego samochodu.

Akcja promocyjna, która potrwa do końca listopada, jest szeroko komunikowana w kampanii digitalowej, z wykorzystaniem szeregu formatów reklamowych. Działania są prowadzone również w wyszukiwarkach, mediach społecznościowych (na Facebooku, Instagramie, YouTube) oraz w serwisach VOD.

1 października wystartowała kampania outdoorowa komunikująca loterię na kilkuset nośnikach typu „citylight” w największych miastach w Polsce, która potrwa do końca miesiąca.

Od początku października w telewizji z kolei można oglądać billboardy sponsorskie Śliwki Nałęczowskiej i Złotej Wiśni. Emisje zaplanowano w głównych stacjach telewizyjnych oraz kanałach tematycznych.

Solidarność wpiera loterię również w punktach sprzedaży, zarówno w kanale tradycyjnym, jak i nowoczesnym, gdzie zostały wyeksponowane dedykowane materiały POS oraz standy ekspozycyjne z produktami promocyjnymi. Dodatkowo w wybranych tytułach prasy branżowej zaplanowano w październiku emisje reklamowe.

Za organizację loterii „Złotobranie” odpowiada agencja First Line Polska Sp. z o.o.. Zakup mediów do kampanii telewizyjnej i outdoorowej powierzono Initiative Media Warszawa. Działania online zaplanowała Pure Play. Komunikację PR prowadzi Kolterman Media Communications.