**„Każdy ma swoje grzesz… Grześki” – nowa platforma komunikacyjna marki**

**80% Polaków deklaruje, że ma swoje „małe grzeszki” – niewielkie przyjemności, na które pozwala sobie od czasu do czasu\*. Drobne słabości – grzeszki są nieodłącznym elementem naszego życia, zupełnie jak Grześki, które w listopadzie wystartowały z nową platformą komunikacyjną. Pierwsza odsłona kampanii reklamowej pod hasłem „Każdy ma swoje Grześki” potrwa do 20 grudnia br. w telewizji i internecie.**

Nowa platforma komunikacyjna marki bazuje na humorystycznej grze słów grzeszki-Grześki. *Każdy ma swoje „grzeszki” – małe, codzienne słabostki, które sprawiają, że częściej się uśmiechamy i z lekkim dystansem podchodzimy do otaczającej nas rzeczywistości. To one czynią nas wyjątkowymi i niepowtarzalnymi, podobnie jak… ulubione wafelki Grześki, towarzyszące nam na co dzień. Nowa platforma komunikacyjna marki w sposób żartobliwy bazuje na dwuznaczności słowa grzeszki-Grześki i stawia ją w centrum humorystycznego przekazu, bo przecież… „Każdy ma swoje Grześki”!* – mówi Wojciech Gańko, Brand Manager marki Grześki.

Tematem pierwszego spotu z cyklu o naszych codziennych grzeszkach-Grześkach jest niewinny flirt nastolatków - chłopaka w pociągu z dziewczyną na peronie. Emisje zaplanowano do 20 grudnia br. na antenie Polsatu, TVNu i stacji tematycznych oraz w serwisach VoD (Ipla i player.pl). Kampanię telewizyjną uzupełniają działania w mediach społecznościowych oraz współpraca z influencerami.

Celem wprowadzenia nowej platformy komunikacyjnej jest dotarcie do obecnych konsumentów marki oraz poszerzenie użytkowników o młodszych konsumentów z pokolenia Y i Z. Działania zaplanowane na listopad i grudzień, to dopiero początek szeroko zakrojonych aktywności marki. O Grześkach będzie głośno przez cały 2021 rok. O tym, co marka przygotowała jeszcze dla konsumentów będziemy informować na bieżąco.

Strategię nowej platformy komunikacyjnej marki opracowała agencja MullenLowe Warsaw. Media do kampanii zakupił Initiative; spot wyprodukował dom produkcyjny Lemon; za działania z influencerami odpowiada agencja Gong. Wsparcie PR zapewnia Kolterman Media Communications.

**Link do spotu:** <https://youtu.be/8-N0rpeIZj4>

**\****Badanie na panelu Ariadna. Próba ogólnopolska licząca N=1088 osób w wieku od 18 lat wzwyż. Struktura próby dobrana wg reprezentacji w populacji dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Metoda: CAWI. Termin realizacji: 6 - 9 listopada 2020 roku.*