**Grześki i grzeszki… w szkole – druga odsłona kampanii „Każdy ma swoje Grześki”**

**Z końcem ubiegłego roku marka Grześki zaprezentowała nową platformę komunikacyjną pod hasłem „Każdy ma swoje Grześki”. 11 stycznia br. wystartowała druga odsłona kampanii, bazującej na humorystycznej grze słów grzeszki-Grześki. W nowym spocie reklamowym marka przygląda się naszym szkolnym grzeszkom…**

Z badania opinii wykonanego na zlecenie marki Grześki wynika, że niemal każdy, bo aż 80*%* Polaków, ma swoje „małe grzeszki”. Ponad 32% respondentów przyznało, że zdarza się im czasem ściągać na klasówkach, egzaminach lub kolokwiach.\*

Nowy spot marki Grześki przenosi nas do szkolnej klasy, gdzie popularny kakaowy wafelek w czekoladzie staje się elementem humorystycznej „rozgrywki” między uczniem a nauczycielem. Jak się szybko okazuje, każda ze stron – ta za szkolną ławką, jak i ta za nauczycielskim biurkiem – ma swoje grzesz… Grześki.

Emisje spotów zaplanowano od 11 stycznia br. na antenie Polsatu, TVN-u i stacji tematycznych. Kampanii telewizyjnej będą towarzyszyć działania w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube), za które odpowiada agencja Gong. Strategię platformy komunikacyjnej opracowała agencja MullenLowe Warsaw. Media do kampanii zakupił Initiative. Spot wyprodukował dom produkcyjny Lemon. Wsparcie PR zapewnia Kolterman Media Communications. Celem nowej komunikacji jest dotarcie do obecnych użytkowników marki Grześki oraz poszerzenie ich grona o młodszych konsumentów z pokolenia Y i Z. Aktualnie realizowana kampania to tylko przedsmak działań, zaplanowanych na cały rok.

**Link do spotu na YT:** <https://youtu.be/vwY57IHVo0s>

**\****Badanie na zlecenie marki Grześki 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.*