**Grześki wychodzą na miasto… w „grzesznej” kampanii outdoorowej**

**Latem marka Grześki stawia na silną kampanię outdoorową, realizowaną w ramach nowej platformy komunikacyjnej „Każdy ma swoje Grześki”. W czerwcu w wybranych miastach pojawiły się niestandardowe „grzeszne” murale. W Warszawie podczas pokazu multimedialnego marka odkryła grzeszki „twoich znajomych”. Już wkrótce Grześki będą towarzyszyć Polakom także w czasie podróży na wakacje.**

**Latem marka Grześki stawia na silną kampanię outdoorową, realizowaną w ramach nowej platformy komunikacyjnej „Każdy ma swoje Grześki”. W czerwcu w wybranych miastach pojawiły się niestandardowe „grzeszne” murale. W Warszawie podczas pokazu multimedialnego marka odkryła grzeszki „twoich znajomych”. Już wkrótce Grześki będą towarzyszyć Polakom także w czasie podróży na wakacje.**

Wraz ze wzrostem temperatur i rozluźnieniem obostrzeń marka Grześki aktywnie wychodzi w przestrzeń miejską. Dzięki niestandardowym rozwiązaniom przykuwa uwagę i angażuje do zabawy nie tylko młodszych konsumentów z pokolenia Y i Z, ale wszystkich, dla których wakacje to czas relaksu i wypoczynku poza domem.

W Warszawie, Kaliszu i Wrocławiu pojawiły się murale z unikatowym efektem świetlnym, uzyskanym za pomocą LED-ów i farb UV. Dzięki zastosowanym rozwiązaniom „grzeszki wychodzą nocą….” tj. część słownego i graficznego przekazu nabiera charakteru dopiero po zmroku. Ponadto w centrum stolicy, koło budynku Cepelii, w okresie wzmożonego ruchu w mieście, na ekranie LED marka wyświetla różne grzeszki, które na co dzień zdarzają się każdemu z nas. Jest dynamicznie i z przymrużeniem oka, jak na okres wakacyjnego rozluźnienia przystało.

Pod osłoną czerwcowej nocy marka zaprosiła swoich fanów nawyjątkowy pokaz multimedialny, zrealizowany na budynku Centrum Bankowo-Finansowego przy ul. Nowy Świat 6/12 w Warszawie. Podczas 3-godzinnej projekcji multimedialnej Grześki ujawniły grzeszki swoich fanów, którzy podzielili się nimi w konkursie #wakacyjnegrzeszki. Wydarzenie miało charakter otwarty i trwało do godz. 01:00. Tego samego dnia w przestrzeni miejskiej pojawiły się też „grzeszne instalacje”, przy których chętni mogli robić zdjęcia i wygrywać nagrody. Wszyscy, którzy tego dnia tłumnie ruszyli w miasto, mieli okazję zobaczyć tę niestandardową aktywność marki.

To nie wszystko, co zaplanowała na lato marka Grześki. Już w lipcu przy najpopularniejszych trasach wakacyjnych pojawią się nośniki wielkoformatowe z kreacjami przywołującymi popularne grzeszki Polaków. W ten sposób marka będzie towarzyszyć swoim fanom także podczas drogi na letni wypoczynek.

Temat wakacyjnych grzeszków, wyeksponowany w komunikacji outdoorowej, przeplata się z bieżącą komunikacją marki w digitalu, przede wszystkim w mediach społecznościowych i we współpracy z influencerami. W sklepach marka Grześki w okresie letnim stawia na ofertę wafli bez czekolady oraz formaty rodzinne, idealne na wakacyjny urlop.

Działania OOH w przestrzeni miejskiej zostały zrealizowane przy współpracy z agencją Brand Bridge, która prowadzi dla marki także komunikację w kanale digital, oraz z domem mediowym Initiative. Wsparcie PR zapewnia Kolterman Media Communications.