# Kraków, 30.03.2016 r.

*Informacja prasowa*

**973 powody do spotkania z Lajkonikiem**

**Wystartowała kampania TV promująca nowy wizerunek Lajkonika - jednej z najpopularniejszych polskich marek słonych przekąsek. Za strategię, rebranding oraz koncept kreatywny i realizację kampanii odpowiada Opus B.**

W 2015 roku Lajkonik – marka z wieloletnią tradycją, lider w kategorii Słonego Pieczywa wg Nielsen\* – przeszła rebranding. Po nowym logo i opakowaniach, opracowanych przez zespół Opus B Brand Design, przyszedł czas na odświeżenie komunikacji i świata marki. Opracowana przez nas platforma „Dobrze się spotkać” znalazła swój wyraz w idei kreatywnej „973 powody do spotkań”, a te z kolei zostały wykorzystane we wszystkich punktach styku z konsumentem: od opakowań i półki, przez media społecznościowe, aż po spoty TV.

Nowa kampania TV, oprócz komunikacji nowego pozycjonowania, promuje także nowość produktową w portfolio Lajkonika – Chrupiące Kulki. – *Prawdopodobnie stworzyliśmy największą na świecie bazę 973 powodów do spotkań. Pomysłowość naszych copywriterów spotkała się z ciepłym przyjęciem i ze strony Klienta, i ze strony rynku* – mówi Konrad Kacperczyk – dyrektor kreatywny odpowiedzialny za kreację dla marki Lajkonik po stronie Opus B.

30-sekundowy spot, ze skrótem do 15 sekund będzie emitowany w największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych (TVP, TVN i Polsat). Za kreację oraz nadzór nad realizacją reklamy odpowiada agencja Opus B. Produkcję spotu powierzono FeelMovie, a postprodukcję spotu zrealizowało studio MOJOTRIBE. Za dobór mediów odpowiada MediaVest.

\*Lajkonik Snacks za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże, Średnie i Małe sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, sprzedaż wartościowa w PLN w okresie I-XII 2015 w segmencie paluszków, precelków i krakersów w kategorii słonych przekąsek (wg klasyfikacji własnej klienta).