**Bakalland kontynuuje wielokanałową komunikacją pod hasłem „JESZ, co dobre” i rozszerza kampanię o mural i nośniki OOH**

* **Bakalland po kompleksowym rebrandingu wkroczył do przestrzeni miejskiej.**
* **Wyróżniającym się elementem działań outdoorowych firmy jest znajdujący się przy stacji Metro Politechnika w Warszawie mural o powierzchni 175 m2.**
* **Marka uruchomiła także działania OOH/DOOH w centrach handlowych i na przystankach w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Łodzi i Wrocławiu.**
* **Automaty Paczkomat firmy InPost zyskały grafiki z przewodnim hasłem Bakallandu: „JESZ, co dobre”**

Marka Bakalland w nowej odsłonie prowadzi od połowy marca wielokanałową komunikację marketingową 360˚ pod hasłem „JESZ, co dobre”. Działania obejmują m.in. reklamę w TV, influencer i digital marketing, akcje in-store oraz OOH/DOOH. Outdoorowa część kampanii właśnie nabrała rozpędu. Ważnym punktem kampanii są działania w przestrzeni miejskiej i galeriach handlowych. 24 kwietnia odsłonięty został mural o powierzchni ponad 175 m2, umiejscowiony w jednym z kluczowych punktów przesiadkowych stolicy – przy stacji Metro Politechnika.

– *Mural na ścianie o wymiarach 1177 cm x 1767 cm jest ważnym elementem naszej kampanii pod hasłem „JESZ, co dobre. To ambientowe działanie ma na celu utrwalić nowy przekaz marki Bakalland, która w nowoczesny sposób komunikuje połączenie życiowych aktywności i naturalnych momentów konsumpcji z naszymi produktami. Wybór lokalizacji nie jest przypadkowy: to ważny punkt przesiadkowy na mapie Warszawy i często uczęszczane miejsce – szczególnie przez młodszą grupę konsumentów, których uwagę chcemy przyciągnąć tego typu niestandardowymi pomysłami. To też bardzo istotne w kontekście odmłodzenia marki Bakalland, bo to jeden z głównych celów naszej kampanii oraz nowej identyfikacji wizualnej* – mówi Justyna Osińska, Brand Manager Bakalland z FoodWell.

Bakalland rozszerza kampanię o DOOH oraz OOH w największych miastach w całej Polsce. Widoczny jest w centrach handlowych, dworcach kolejowych i na przystankach komunikacji miejskiej w Warszawie, Poznaniu, Łodzi, Krakowie i Wrocławiu. Aktywności obejmują także współpracę z firmą InPost, w ramach której od 15 kwietnia automaty Paczkomat obrandowano i oznaczono przewodnim hasłem kampanii „JESZ, co dobre”.

**Redesign Bakallandu. Co się zmieniło?**

Za zmiany w identyfikacji wizualnej marki odpowiadają agencje Czteryczwarte oraz HacketHamilton. Rebranding miał odświeżyć i odmłodzić markę oraz podkreślić naturalne i smakowe walory bakalii i batonów. Projekt objął zmianę opakowań wszystkich należących do marki produktów.

- *Gdy dostaliśmy zaproszenie do współpracy, dostaliśmy też zapas produktów. W zespole stwierdziliśmy, że siłą bakalii jest to, że dają radość – m.in. wybierania, smakowania małych i niezapychających porcji. To przy tym zdrowe przekąski, które występują w postaci batonów. Ale na półce i opakowaniach tej radości nie było widać. Dlatego postawiliśmy na ujednolicenie wizualne wszystkich wariantów smakowych batonów dzięki pozytywnej żółci (Pantone 123C) i prostym plamom barwnym (flat design), różnicującym warianty smakowe. Ujednolicenie wizualne linii, a do tego apetyczna prezentacja produktu i jego składu pozwalają łatwo z daleka odnaleźć batony na półce lub przy kasie, a z bliska znaleźć smak pasujący do danego momentu* – mówi Wojciech Nowak, CEO w Hackett Hamilton.

Logotyp marki został unowocześniony. W nowej wersji nie ma ostrych kątów i białego outline’u. Logo zachowuje jednak charakterystyczną dla marki kolorystykę oraz większe litery B i D.

- *Bardzo cieszymy się, że mieliśmy okazję przeprowadzić rebranding marki Bakalland i jej oferty produktowej. Zaprojektowane przez nas opakowania tworzą mocną, wyrazistą półkę. Wierzymy, że atrakcyjny design – który przełożyliśmy na około 100 SKU – przyciągnie konsumentów, co przełoży się na dalsze sukcesy marki* – mówi Paweł Rosiński, creative director agencji brandingowej Czteryczwarte.