**Rusza nowa kampania marki Danio. Powraca Mały Głód**

**Właśnie wystartowała kampania reklamowa marki Danio, budująca unikalny świat tych pysznych, kremowych i uwielbianych przez Polaków serków homogenizowanych. Jej celem jest m.in. ugruntowanie świadomości szerokiego portfolio produktów, dostępnych nie tylko w różnych smakach, ale również w wielu formatach. Działania będą realizowane wielokanałowo, od września do grudnia 2023 roku.**

Twórcy kampanii, za pomocą kreatywnych i osadzonych w trendach form, chcą przenieść konsumentów do świata marki Danio. Ma w tym pomóc m.in. taneczny teledysk, w którym wykorzystano dynamiczny i dobrze znany utwór zespołuThe Offspring „Pretty fly”. To właśnie do tej melodii stworzono tekst, podkreślający benefity serków homogenizowanych Danio – pyszność, kremowość, pożywność, wynikającą z wysokiej zawartości białka, i mleczność – a ich charakter został zaakcentowany dopasowanymi do nazwy marki, zapadającymi w pamięć określeniami **„Pysznio, smacznio, Danio”.** Jest i niespodzianka dla fanów Małego Głoda, którego znów będzie można zobaczyć na ekranie. Powraca bohater, który jest jednoznacznie kojarzony z marką Danio, a jego obecność ma służyć zwizualizowaniu potrzeby sięgnięcia po pyszną i pożywną przekąskę między posiłkami, jaka często towarzyszy każdemu z nas.

– *Stworzyliśmy kampanię mającą wyrazisty, mocny charakter, która przenosi konsumentów do znanego i lubianego świata marki. Danio to nie tylko charakterystyczny świat, ale także smaczne połączenie twarożku i śmietanki, które gwarantuje kremowość serka. Jest to szczególnie cenione przez konsumentów, tak samo jak możliwość wygodnego sięgnięcia po produkt, który może być dobrą odpowiedzią na potrzebę sięgnięcia po pożywną przekąskę w ciągu dnia* – podkreśla **Izabela Makowiecka, Starszy Kierownik Marki Danio w grupie spółek DANONE**.

W portfolio Danio każdy może znaleźć coś dla siebie. Ten smaczny i kremowy serek jest dostępny w kubeczkach i wygodnych saszetkach, dzięki czemu można po niego sięgać również poza domem. Konsumenci mogą wybierać wśród wielu wariantów smakowych – oryginalnych, jak np. mango czy czekolada-orzech, oraz klasycznych, np. wanilia.

Kampania jest realizowana wielokanałowo, m.in. w telewizji, nośnikach digitalowych, takich jak VOD i mediach społecznościowych, w kinach, radiu oraz punktach sprzedaży. Za przygotowanie koncepcji kreatywnej odpowiada agencja Feeders, planowanie i zakup mediów Mediacom, a produkcję spotu Ones Production.

**Dodatkowych informacji udziela:**

Katarzyna Owsianko, Starsza Kierownik ds. Komunikacji Zewnętrznej

[Katarzyna.owsianko@danone.com](mailto:Katarzyna.owsianko@danone.com), tel. 666 048 940

**O grupie spółek DANONE:**

DANONE to światowy lider na rynku żywności, któremu we wszystkich działaniach przyświeca dbanie o zdrowie. W Polsce DANONE działa w 3 obszarach istotnych dla prawidłowego żywienia: produkty mleczne oraz pochodzenia roślinnego (Danone), woda i napoje (Żywiec Zdrój), żywienie specjalistyczne, obejmujące żywność dla niemowląt i małych dzieci oraz żywność specjalnego przeznaczenia medycznego (Nutricia). Wszystkie spółki DANONE łączy podwójne zobowiązanie na rzecz zrównoważonego rozwoju gospodarczego i społecznego oraz misja niesienia zdrowia poprzez żywność tak wielu ludziom, jak to możliwe. Poprzez oferowane produkty oraz realizowane projekty i programy - w myśl wspólnej wizji One Planet. One Health - spółki DANONE zachęcają do podejmowania właściwych wyborów żywieniowych na co dzień, a także przyczyniają się do zdrowia kolejnych pokoleń i lepszego stanu naszej planety. W 10 lokalizacjach w kraju zatrudnienie znajduje ponad 3 000 osób, rozwijających się zawodowo w bezpiecznym i przyjaznym środowisku pracy.