Informacja prasowa

Łódź, 19 stycznia 2024

**Da Grasso zmienia komunikację wizualną i stawia na nowe hasło**

**Jedna z największych sieci pizzerii w Polsce zmienia swoją komunikację wizualną. Odświeżone logo, nowe barwy, motyw graficzny i porządek typograficzny to tylko pierwsze kroki w tej zmianie. Da Grasso wprowadza jednocześnie nowe hasło przewodnie: „Wszystko dobrze” oraz nowość w komunikacji z klientami - wlepki. Pierwsza seria powstała przy współpracy ze znanym łódzkim artystą - Bartkiem ILLCAT™ Bojarczukiem. To skoordynowane działanie wprowadza nowy, świeży język do świata brandu.**

Da Grasso, lider rynku gastronomicznego, a od ponad roku również integralna część TEPC, zmienia identyfikację wizualną. Nowa strategia komunikacji graficznej to odejście od dotychczasowej konwencji, znanej wszystkim, ku czemuś nowemu, świeżemu i odważnemu.

„Analizując dotychczasową strategię marki, doszliśmy do wniosku, że konieczne są głębokie zmiany. Mimo że marka jest szeroko rozpoznawalna w Polsce, szczególnie ze względu na kultowe dwa sosy gratis, które stały się niejako symbolem firmy, brakowało jej jednoznacznego charakteru. Po gruntownych badaniach i pracach nad strategią, nadeszła pora na rozpoczęcie procesu rebrandingu, którego elementy już od pewnego czasu można obserwować między innymi na naszych profilach w mediach społecznościowych i w materiałach reklamowych. To jedynie skrawek większego procesu transformacyjnego, jaki obecnie przechodzi nasza sieć licząca 180 pizzerii. Zmiany będą wprowadzane stopniowo, ale klienci z pewnością zauważą różnicę.” – **podkreśla Rafał Piasecki,** **Manager Operacyjny ds. Marketingu i Sprzedaży Da Grasso**.

**Współpraca z łódzkimi artystami i nowe hasło**

Nowa komunikacja wizualna Da Grasso czerpie inspiracje z przeszłości, ale też ukazuje ją w zupełnie nowym świetle. Zmiany będą zauważalne dla klientów w wielu wymiarach:

„Re–stylizowaliśmy logo oraz przewodni motyw graficzny, skorygowaliśmy barwy marki, stworzyliśmy nowy porządek typograficzny i dodaliśmy system ilustracji, których głównym nośnikiem będą wlepki. Nowe logo leje się więc niczym sos polewany od serca. Czosnkowy, bo logo jest w kolorze Garlic White. Słynna krata nie znika z pudełek, ani z identyfikacji. Gubi jednak charakter obrusa, a zyskuje skojarzenia z pikselami i szachownicą. Odrywa się od stołu w kierunku zabawy. Barwy czerpiąc ze składników stają się przede wszystkim naturalne i apetyczne. Znajdziecie w nich pomidory, liście bazylii czy jagodowy shake, ale nigdy neonowy zielony” – **tłumaczy Łukasz Słotwiński, Chief Happiness Officer, Redkroft.**

Niezwykłym dopełnieniem nowej identyfikacji są naklejki, które z czasem staną się platformą dla lokalnych artystów. Przy tworzeniu pierwszej edycji wlepek, odnoszącej się do łódzkich korzeni marki, Da Grasso nawiązało współpracę z utalentowanym lokalnym twórcą - Bartkiem ILLCAT™ Bojarczukiem.

Da Grasso zmienia także hasło i całą narrację brandu. **Jak tłumaczy Łukasz Słotwiński:** „Żegnamy gangsterskie klimaty, które towarzyszyły nam w jednej z ostatnich kampanii reklamowych, i rozpoczynamy komunikację opartą na motywie wolności. Wolności do eksperymentowania z pizzą z ananasem i oderwania się od utartych schematów. Nowe hasło marki: „Wszystko dobrze!”, to nie tylko pozdrowienie, lecz także troska, zapewnienie i serdeczne zaproszenie do odkrywania nowych smaków”.

W ramach rebrandingu Da Grasso jeszcze bardziej skupia się na esencji pizzy, jednocześnie kierując się w stronę kultury tego popularnego dania.

„Wprowadzamy bardziej swobodny styl komunikacji, który oddaje charakter pizzy jako potrawy łączącej ludzi – bez niepotrzebnego dystansu. Pizza to danie, które zdobyło serca Polaków na równi z tradycyjnym schabowym. I widać to w badaniach, bo aż 89%[[1]](#footnote-2) mieszkańców naszego kraju sięga po nią równie często, jak po wspomnianego schabowego. Pizza staje się symbolem niezobowiązującego i egalitarnego podejścia. Bo przecież, kto z nas nie kocha pizzy? Zmiana, której jesteśmy świadkiem, otwiera nowy rozdział w historii marki” - **podsumowuje Rafał Piasecki,** **Manager Operacyjny ds. Marketingu i Sprzedaży Da Grasso.**

Za rebranding odpowiada agencja Redkroft. Działania w mediach społecznościowych realizowane są przez Altavia Kamikaze K2. Dział marketingu i kreacji Da Grasso pełni natomiast kluczową rolę w zarządzaniu reklamą dla franczyzobiorców i komunikacją reklamową w lokalach. Obsługą PR zajmuje się Agencja Garden of Words.

1. Raport: „Eksploracja kategorii sieciowych pizzerii oraz potencjał rozwoju marki Da Grasso”, Zymetria, lipiec 2023 r. [↑](#footnote-ref-2)