**Ruszyła ogólnopolska kampania telewizyjna marki Lody Bonano**

**Lody Bonano to największa w kraju sieć franczyzowych lodziarni. W tym sezonie, sprzedawane przez nią kultowe już lodowe „świderki”, będą dostępne w ponad 270 miejscach na terenie całej Polski. Marka właśnie wystartowała z nową, ogólnopolską kampanią wizerunkową - największą w dotychczasowej historii. Została sponsorem dwóch programów TVN, a jej spoty będzie można zobaczyć we wszystkich liczących się polskich stacjach telewizyjnych i serwisach VOD.**

W swojej tegorocznej kampanii Lody Bonano wykorzystują spot reklamowy nagrany – i tutaj co ciekawe – w jednym z najbardziej znanych obecnie obiektów Białegostoku – gmachu Opery i Filharmonii Podlaskiej. Korzenie tej ogólnopolskiej firmy sięgają bowiem właśnie stolicy województwa podlaskiego. Stąd też pomysł na osadzenie historii opowiedzianej w filmie właśnie w tym miejscu.

Marka zdążyła już przyzwyczaić swoich klientów do dalece idącego dystansu wobec siebie i rzeczywistości, która nas otacza. W spocie nie brakuje więc ciekawego story, inteligentnego żartu, a całość produkcji jest utrzymana w lekkiej choć dynamicznej formie i z przymróżeniem oka.

 *- Kampania wystartowała w niedzielę 1 maja. Marka została sponsorem Dzień Dobry TVN. Dodatkowo, w środę 4 maja wystartowała emisja billboardów sponsorskich innego topowego programu tej stacji - czyli You Can Dance – mówi Rafał Kozłowski, dyrektor handlowy marki.*

30 sekundowe spoty reklamowe Lodów Bonano zostaną wyemitowane we wszystkich najważniejszych kanałach w polskiej telewizji. Mowa tu m.in. o TVN, TVP, Polsat, Puls, a także w kanałach tematycznych Polsatu oraz TVN i Polo TV. W tym ostatnim wypadku, reklamy będą towarzyszyły odcinkom półfinałowym i finałowemu programu Disco Star.

To jednak nie wszystko, bo Lody Bonano zagoszczą również w internecie, we wszystkich największych serwisach VOD – takich jak – player.pl, ipla i Vod TVP. To jak dotąd największa kampania reklamowa sieci, która co roku zaskakuje swoich klientów przekazem.

 *- Choć już od pewnego czasu jesteśmy marką ogólnopolską, ale wraz z rozwojem sieci, która nieustannie i co roku „gęstnieje”, zwiększa się zarazem skala naszej działalności a zatem i zasięg projektowanej strategii promocyjnej. Stąd decyzja o uruchomieniu intensywnej kampanii. W tym roku postanowiliśmy rozpocząć lodowy sezon mocno akcentując naszą obecność na rynku. I mamy nadzieję, że w wyniku podjętych działań rozpoznawalność marki stanie się powszechna – dodaje przedstawiciel brandu.*