*Informacja dla mediów*

**Ziemniak - prawdziwy bohater smaku Lay’s**

*Warszawa, 29 października 2020 r.*

**Chipsy Lay’s są tak pyszne i chrupiące, że ciężko im się oprzeć. Nie każdy jednak wie, że swój smak zawdzięczają… doskonałym polskim ziemniakom\*. Dlatego powstała nowa kampania promująca markę pod hasłem „Ziemniak. Prawdziwy bohater smaku Lay's”.**

Myśląc o ulubionym smaku chipsów, często myślimy o smaku zielonej cebulki, paprykowym,
czy fromage. Skupiając się na pierwszoplanowych przyprawach, nie zawsze jednak zauważamy,
że na drugim planie jest jeszcze jeden bardzo ważny bohater – ziemniak. To właśnie on, w połączeniu ze starannie dobranymi przyprawami, sprawia, że chipsy Lay’s są tak pyszne. Nim trafi do paczki, musi się jednak porządnie wykazać.

**Ziemniak Lay’s. Do paczki trafi tylko ten najlepszy.**

Do paczek Lay’s trafiają tylko najlepsze ziemniaki specjalnych odmian, najlepiej sprawdzających się w produkcji chipsów. Dostarczają
je zaufani polscy rolnicy z ponad 70 gospodarstw zlokalizowanych
na terenie naszego kraju\*. W ramach Programu Agrarnego, do zakładu produkcyjnego w Grodzisku Mazowieckim, co roku trafia aż 230 tys. ton polskich ziemniaków\*. Nim trafią do paczek, są starannie selekcjonowane. Po umyciu i obraniu, są następnie precyzyjnie cięte
na plasterki i smażone w oleju roślinnym, a na koniec smakowicie przyprawiane.

**Wsparcie marketingowe**

Kampania „Ziemniak, prawdziwy bohater smaku Lay’s” to szerokie wsparcie komunikacyjne, obejmujące tak zasięgowe kanały
jak telewizja ([link](https://www.youtube.com/watch?v=yoUrbN_4gsM&feature=emb_title)) i media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube oraz TikTok),
a także dedykowane materiały POS, które zapewnią widoczność w sklepach. Dodatkowo, zaangażowani do akcji znani influencerzy zwrócą uwagę na fakt, że prawdziwi bohaterowie
w codziennym życiu nie zawsze są zauważani i odpowiednio doceniani. Zaproszą do wzięcia udziału
w konkursie, polegającym na przedstawieniu bohaterów z własnego otoczenia.

Kampania wystartowała w połowie października i potrwa do końca grudnia 2020 roku. Została przygotowana we współpracy z agencjami H2O Creative oraz VMLY&R, które zapewniły wsparcie kreatywno-strategiczne. Spot telewizyjny został wyprodukowany przez dom produkcyjny Artcore,
we współpracy z agencją H2O Creative. Za planowanie oraz zakup mediów odpowiada zespół Media Direction.

\*W 2019 95,5% ziemniaków pochodziło z Polski.

**\*\*\***

**O firmie PepsiCo**

Konsumenci w ponad 200 krajach i regionach na całym świecie sięgają po produkty firmy PepsiCo ponad miliard razy dziennie. Łączny przychód netto pochodzący ze sprzedaży uzupełniającej się oferty produktów żywnościowych i napojów oferowanych przez przedsiębiorstwa Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker
i Tropicana, wchodzące w skład koncernu PepsiCo, wyniósł w 2019 roku ponad 67 mld dolarów amerykańskich. W swoim globalnym portfolio PepsiCo posiada szeroką i różnorodną ofertę produktów żywnościowych i napojów oferowanych pod wieloma markami, a każda z 23 najlepiej sprzedających się marek generuje w ciągu roku przychody na poziomie ponad miliarda dolarów amerykańskich.

W swoich działaniach PepsiCo kieruje się wizją „Winning with Purpose”, która wskazuje drogę do uzyskania statusu światowego lidera w obszarze wygodnych, gotowych do spożycia produktów żywnościowych i napojów. „Winning with Purpose” stanowi odzwierciedlenie aspiracji firmy, polegających na zrównoważonym podejściu do realizacji zamierzeń rynkowych i uwzględnianiu świadomie realizowanych celów we wszystkich aspektach naszej działalności.

Więcej informacji na temat PepsiCo jest dostępnych na globalnej witrynie pod adresem [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com)
oraz na polskiej stronie firmy [http://www.pepsicopoland.com](http://www.pepsicopoland.com/).

**Kontakt dla mediów:**

Julian Krzyżanowski
Menedżer ds. komunikacji korporacyjnej w PepsiCo
julian.krzyzanowski@pepsico.com
+ 48 782 892 258