

भारतीय उपभोक्ताओं के लिए ट्राई टेढ़ा यार

लखनऊ। दैनिक दिनचर्या रोजाना एक जैसी, पारंपरिक और उबाऊ हो जाये तो समझिये समय है कुछ टेढ़ा ट्राई करने का। यह विचार पेप्सिको इंडिया के भारत के लोकप्रिय अपरंपरागत नमकीन ब्रांड कुरकुरे के नये अभियान का संदेश है। अपने नवीनतम ब्रांड अभियान में यह ट्राई टेढ़ा यार कहते हुए भारतीय उपभोक्ताओं को अपरंपरागतता के लिए प्रोत्साहित करता है।

इस अभियान के बारे में बताते हुए कंपनी के भारतीय स्नैक के कार्यकारी उपाध्यक्ष नलिन सूद ने कहा कि कुरकुरे के साथ हमने हमेशा अपरंपरागतता को मनाया है। हमने यह यात्रा ब्रांड पोजीशनिंग टेढ़ा है पर मेरा है के साथ शुरू की, जो हम सबकी खामियों को गले लगाती है। अब ट्राई टेढ़ा यार के साथ हम ब्रांड पोजीशनिंग को एक शक्तिशाली विचार के साथ आगे ले जा रहे हैं, जो सबको पसंद आएगा और नये ट्रेड की शुरुआत करेगा। इस संदेश के साथ-साथ हमारा उत्पाद एक तरोताजा, नई बोल्ड पैकेजिंग में आया है जो उपभोक्ताओं को और भी अधिक आकर्षित करेगा। इस अभियान के नवीनतम टीवी विज्ञापन में कुरकुरे की ब्रांड एंबेसडर जूही चावला को सीधा परम्परागत जीवन जीने वाली मां के कई सारे पात्रों में दिखाया गया है। कुरकुरे खाने के बाद वह जीवन, परिवार और घर के प्रति अपरंपरागत प्रगतिशील रहने वाली टेढ़ी मम्मी में बदल जाती है। यह विज्ञापन ये संदेश देता है कि सीधा तो सादा होता है, इसलिए कुरकुरे कहता है ट्राई टेढ़ा यार।