



INTEGROVANÁ IN-STORE ŘEŠENÍ  
INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚ



POPAI  
AWARDS

90

## VITANA G(O)RILOVACÍ MINI SHOP IN SHOP

**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

**Příhlašovatel:** Authentica s.r.o.

**Autor:** Authentica s.r.o.

**Materiály:** Karton - vlnitá lepenka EB,  
EE, B, BC + GC1 350g

**Použití:** Moderní a tradiční trh CZ

### Cíl a pozadí projektu

V kategorii koření je značka Vitana jedničkou na tuzemském trhu. Její výrobky jsou také nejvíce prodávány v období letního grilování, protože dodávají grilovaným jídlům tu správnou chuť. Oproti konkurenci má však Vitana ještě něco navíc – silnou reklamní kampaň GoRILUJEME s Vitanou, jejíž název vychází z dětského přerěknutí. Jedná se o nejlépe hodnocenou grilovací kampaň u českých spotřebitelů, kteří oceňují její odlišnost, hravost, veselou náladu a snadnou zapamatovatelnost. Pro letošní grilovací sezonu Vitana uvedla žhavou novinku Smoky Taste – inspirovanou vůní ohně. To vše jsme spojili a vytvořili mini shop in shop, ve tvaru grilu – který nabízí to nejlepší pro každou grilovačku – nechybí komunikace novinky a vystavení dominuje postava gorily, kterou spotřebitelé znají nejen z TV reklamy. Vše pod claimem „Pojďme gorilovat“ - užijte si opravdové letní grilování. Celá kampaň měla 360 podporu a visibilita Vitana koření vč. novinky byla nepřehlédnutelná. Cílem vystavení bylo uvést novinku Smoky Taste – z řady koření a steakových omáček – a zviditelnit lidra v kategorii koření v rámci grilovací sezony.

### Strategické řešení

Podpora Vitana g(o)rilovací kampaně 2023 za kategorií koření, marinád a steakových omáček s využitím spotřebitelské známosti pana Gorily a claimu celé kampaně. Cílem je podpořit a zviditelnit uvedení novinky na trh a celé kategorie koření v rámci kampaně. Celá grilovací sezona měla 360 podporu – TV reklama, PR články, sociální média a instore podpora.

### Kreativní řešení

POS stojan ve tvaru grilu - který je typický pro grilovací sezonu – cca 61% Čechů griluje 1x týdně. Pro komunikaci kampaně napříč celým trhem využíváme postavu pana Gorily, kterého spotřebitelé dobře znají. Vše je doplněno claimem „Pojďme gorilovat“. POS stojan byl navržen tak, aby byl jednoduchý a na první pohled vyvolal chuť jít grilovat. Komunikace novinky je také nepřehlédnutelná

### Výsledky projektu

Shop in shop byl součástí 360 podpory napříč celým trhem. Tyto stojany byly umístěny nejenom na prodejních Albert a Tesco, ale i na vybraných prodejních tradičního trhu. Kampaň nadále prohlubuje propojení značky Vitana s grilováním a vedla k úspěšnému uvedení novinky na trh.

