KATEGORIE **U**

INTEGROVANÁ IN-STORE ŘEŠENÍ
INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚ

POPAI AWARDS



VITANA GORILOVÁNÍ

155



Zadavatel: Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

Materiály: karton, PMMA

Cíl a pozadí projektu: Grilovací sezóna představuje pro společnost **Orkla Foods** jedno z klíčových obchodních období, které dlouhodobě podporujeme silnou a konzistentní komunikací. Díky výraznému kreativnímu konceptu „Je čas gorilovat" a ikonické postavě pana Gorily se značce Vitana daří jednoznačně odlišit od konkurence a budovat vysokou rozpoznatelnost napříč komunikačními kanály. Hlavním cílem projektu bylo podpořit uvedení produktových novinek na trh, zvýšit jejich viditelnost v místě prodeje a prostřednictvím jednotného konceptu efektivně propojit masovou ATL komunikaci s in-store aktivacemi. Současně jsme usilovali o posílení image značky Vitana jako první volby pro grilovací příležitosti.

Strategické řešení: Trade marketingová podpora byla navržena s cílem zajišťujícím maximální zásah v různých typech prodejních prostor. Základ objemové podpory tvořily předplněné kartonové stojany s grilovacím sortimentem s výraznými komunikačními plochami na bočnicích i topperech. Tato řešení byla doplněna o prémiová sekundární vystavení v podobě brandovaných celopalet, půlpalet a výrazného formátu **Shop in Shop**, který představoval formátově největší prezentaci kampaně v místě prodeje. Všechna vystavení byla navržena tak, aby jednotně přenášela komunikační koncept z médií přímo do nákupní mise zákazníka.

Kreativní řešení: Kreativní koncept vycházel z dlouhodobě budované platformy **„Je čas gorilovat"** a pracoval s výrazným vizuálem pana Gorily, který je pro spotřebitele jednoznačně spojován se značkou Vitana. Klíčovým sjednocujícím prvkem byla signifikantní červená barva, která zajišťovala viditelnost a identifikaci značky v obchodním prostoru. Nejinovativnějším prvkem Shop in Shop řešení bylo zakomponování tvaru obalu produktové novinky, bílých omáček v obalu typu **doypack**, přímo do konstrukce vystavení. Dominantní 3D ztvárnění obalu do tvaru části SiS vytvořilo výrazný prvek, který přirozeně přitahoval pozornost nakupujících a zvyšoval zájem o novinku.

Výsledky projektu: Shop in Shop byl součástí komplexní podpory zahrnující televizní komunikaci, online aktivity a rozsáhlou in-store exekuci. Právě propojení těchto komunikačních kanálů tvoří silnou a konzistentní komunikaci směrem k zákazníkům napříč celou nákupní cestou. Projekt významně přispěl k úspěšnému uvedení produktových novinek na trh a podpořil růst sledované kategorie o **17 % oproti roku 2025**. Shop in Shop zároveň posílil viditelnost značky v místě prodeje, zvýšil atraktivitu nových produktů a podpořil efektivní přenos marketingové komunikace do okamžiku nákupního rozhodnutí.