**Oranżada Hellena Party rusza z nową kampanią „Jest okazja? Jest Party!”**

**Z końcem listopada Oranżada Hellena Party rozpoczęła kampanię reklamową pod hasłem „Jest okazja? Jest Party!”, w ramach której marka zachęca konsumentów do celebrowania nawet najmniejszych, nieoczywistych momentów w życiu. Komunikacja obejmuje m.in. współpracę z influencerami, działania w przestrzeni digitalowej oraz konkurs dla fanów tej wybitnej marki.**

Nowa kampania wizerunkowa marki Oranżada Hellena Party została skierowana zarówno do młodszych jak i starszych miłośników musującego napoju. Celem prowadzonych działań jest budowanie emocjonalnej więzi z konsumentami, inspirowanie ich do odkrywania piękna w najprostszych momentach życia oraz stworzenia wspierającej się społeczności w ramach #TeamHellenaParty.

*Planując kampanię „Jest okazja? Jest Party”, chcieliśmy wypracować koncept, który przemówi do dzieci, nastolatków oraz dorosłych. Dlatego nasze aktywności skupiliśmy w trzech, zróżnicowanych i odpowiednio podpasowanych do poszczególnych grup docelowych, kanałach dotarcia* – mówi Katarzyna Wojcieszyńska, Brand Manager marki Oranżada Hellena Party. *Warto podkreślić, że odświeżyliśmy także logotyp Oranżada Hellena Party oraz przygotowaliśmy nową, wyrazistą i zachęcającą do zabawy szatę graficzną naszych produktów* – dodaje.

**Konkurs, influencer marketing i działania digitalowe**

Kluczowym elementem kampanii jest konkurs „Jest Party? Jest Konkurs!”, zorganizowany na profilu marki Oranżada Hellena na Instagramie.Na jego uczestników czekają atrakcyjne nagrody, w tym dwa bony na wakacje o wartości 10 000 zł każdy, a także vouchery do Suntago i Energylandii. Akcję, która potrwa do końca stycznia 2025 roku, komunikują materiały POS, dostępne w punktach sprzedaży w całej Polsce. Więcej informacji można znaleźć na stronie [www.oranzadahellena.pl/konkurs](http://www.oranzadahellena.pl/konkurs).

Kampania obejmuje również współpracę z zasięgowymi twórcami internetowymi, takimi jak m.in.: Malwina Balakarz, Hania Kordaszewska i Kamil Kalucha, oraz z ponad 30 mikro- i nano-influencerami. Na swoich profilach będą oni publikować różne, nieoczywiste momenty ze swojego życia, które świętują razem z Oranżadą Hellena Party.

Marka będzie także aktywna na wybranych platformach digitalowych - w serwisach popularnych wśród dzieci i młodzieży, takich jak Brainly i Kidoz, oraz na stronach skierowanych do dorosłych, m.in. Listonic.

Za strategię, koncepcję kreatywną oraz realizację kampanii odpowiada Love Brands. Materiały POS przygotowało Creative Ideas, a wsparcie PR zapewnia Kolterman Media Communications.