**Gwiazdy w najnowszej kampanii Oranżady Hellena: Viki Gabor, Roxie Węgiel i… Oranżada Hellena Party**

**Artystki młodego pokolenia Viki Gabor i Roxie Węgiel reklamują autentycznie najlepszą Oranżadę Hellena Party. Musująca nowość to gwiazda każdej imprezy, co udowadnia szeroko zakrojona kampania marki. Działania w telewizji, Internecie i punktach sprzedaży będą realizowane od 16 listopada aż do końca karnawału.**

Oranżada Hellena zadbała, by o jej nowości było głośno, jak na wystrzałowy produkt przystało! Do współpracy przy największej kampanii telewizyjnej w historii kategorii szampanów dla dzieci zaangażowała najpopularniejsze artystki młodego pokolenia: Viki Gabor i Roxie Węgiel. W spotach, promujących bezalkoholowy szampan o niepowtarzalnym landrynkowym smaku, piosenkarki zgodnie twierdzą, że Oranżada Hellena Party to gwiazda każdej imprezy! Nastolatki przytaczają różne okazje spożycia napoju. Viki Gabor przyznaje, że urodziny i domówka najlepiej smakują z Oranżadą Hellena Party, a święta i karnawał bez niej uważa za wręcz niemożliwe. Wtóruje jej Roxie Węgiel, która poleca nową odsłonę kultowego napoju na epicką imprezę, street party, piknik czy na bal.

Emisję spotów z autentycznie najlepszą Oranżadą Hellena Party zaplanowano w największych, ogólnopolskich stacjach telewizyjnych: TVP, Polsat, TVN i kanałach tematycznych. Imprezowa nowość będzie promowana również w Internecie – w kanałach social media Oranżady Hellena oraz na profilach instagramowych wokalistek: Viki Gabor i Roxie Węgiel. Ponadto w ramach kampanii przewidziano reklamy w prasie handlowej oraz działania public relations.

Autentycznie najlepszy bezalkoholowy szampan uzyska całoroczne silne wsparcie w punktach sprzedaży. W placówkach handlowych pojawią się specjalne ekspozytory m.in. w postaci oryginalnych standów w kształcie tortu. Nie zabraknie tzw. potykaczy, umożliwiających zrobienie sobie zdjęcia z ulubioną gwiazdą! Dodatkowo do zakupu Oranżady Hellena Party będą zachęcały wobblery, foldery i plakaty, które z pewnością przyciągną uwagę nie tylko najmłodszych i nastoletnich konsumentów.

Kreację na potrzeby kampanii przygotowała agencja Grandes Kochonos. Media zakupił dom mediowy Initiative Media. Działania PR prowadzi agencja Kolterman Media Communications.