

[POP AI CENTRAL EUROPE](#) → [Aktuality](#) → Ondrášovka v novém kabátku mění i vystavení na prodejní ploše

Ondrášovka v novém kabátku mění i vystavení na prodejní ploše

Vloženo: 30.5.2022

Novinka člena POP AI CE



Výrobce jedné z nejstarších českých minerálních vod Ondrášovka – společnost Kofola ČeskoSlovensko – zainvestoval do technologií, které myslí na ochranu přírody a odrážejí v sobě náročné požadavky na udržitelnost. Od března nabízí Kofola zákazníkům vody Ondrášovka s novým logem, etiketou i barvou PET lahve. Ta usnadní následnou recyklaci lahvi.

Nová vizuální identita minerálních vod Ondrášovka odráží pozitivní vztah firmy i značky k přírodě.

Hlavním poznávacím prvkem rebrandingu značky se stal zelený strom. „Košatý listnatý strom jsme nedali do nového loga Ondrášovky náhodou. Uvědomujeme si, jak důležitou roli hrají stromy a lesy v naší přírodě a jak moc přispívají ke správnému koloběhu vody. O vodu i přírodu v širokém okolí našeho závodu se již nyní intenzivně staráme,“ vysvětluje Kateřina Ceralová, senior brand manažerka značky Ondrášovka.

„Toto poselství jsme brali v potaz i při výrobě POS materiálů. Víme, jak je udržitelnost pro Kofolu důležitá,“ vysvětluje sales director Marek Končítik z komunikační agentury Dago. „Na výrobu vystavení pro Ondrášovku, a to včetně shop in shopů, jsme použili pouze odolné kartony s FCS certifikací, podporující ekologicky šetrné, sociálně prospěšné a ekonomicky životaschopné obhospodařování lesů. Kofola a Dago spojily síly a výsledkem je řada funkčních POS, která pomáhají zákazníkům předat informaci o změně designu těchto minerálních vod,“ dodává.

POS dominuje světle zelená



Komunikační agentura Dago tak vyrobila set vystavení čítající shop in shopy, regálová čela, regálové brandingy a kartonové stojany a rukávy, které plně souzní s rebrandigem minerálních vod Ondrášovka. Dago se projektu Ondrášovka věnovalo již od úplného začátku, tedy od února roku 2021, a vytvořilo pro Kofolu hned několik konceptů, kterým se postupně věnovali všichni grafici, které Dago pod svou střechou má. „Chtěli jsme si být jisti, že pro klienta vyvineme a zpracujeme koncept, který plně odpovídá jeho očekávání a cíli celé kampaně. Proto jsme do kampaně zapojili všechny naše kreativce a pracovali společně s klientem na vývoji finálního konceptu, který jsme následně rozvinuli do všech výše zmíněných POS,“ doplňuje Končítik.

Všechny typy vystavení jsou laděny do světle zelené barvy a dominuje jim nové logo Ondrášovky odkazující na přírodní původ této minerální vody. Shop in shopy jsou navíc doplněny o reálné prvky v podobě lavičky a rozcestníku, na kterém jsou uvedena hesla kladoucí důraz na historii a poselství Ondrášovky.

„Vývoj instore komunikace pro relaunch značky Ondrášovka byl komplexní projekt, ve kterém jsme se snažili zohlednit ekologický přístup k materiálům, poukázat na atributy značky, dále zaujmout

a edukovat spotřebitele o aktivitách a historii značky. Celá instore komunikace jen umocňuje celou kampaň Ondrášovky,“ doplňuje Daniela Dlouhá, trade marketing manažerka společnosti Kofola k novým POS Ondrášovky.

Co se v rámci spolupráce realizovalo v retailu:

- Shop in shopy včetně podlahové samolepky a skutečné lavičky
- Kartonové stojany
- Půlpaletový rukáv s proložkami
- Čtvrtpaletový rukáv s proložkami

Váš účet

[Zapomněli jste heslo?](#)

Váš e-mail

Vaše heslo

[Nová registrace pro členy POP AI](#)

Přihlásit

SUSTAINABILITY AT RETAIL →

REPORTÁŽNÍ SEMINÁŘE POP AI CE →

POP AI DAY →

PARTNEŘI POP AI DAY →

KONFERENCE POP AI FORUM →

LINKED IN →



POP AI AWARDS



HVĚZDA 3D REKLAMY



POP AI STUDENT AWARD



POP AI imPULSE

Registrovat



KLUB ZADAVATELŮ



DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE



REKLAMNÍ PŘEDMĚTY



POP AI BLOG