

The logo for 'swiller' is displayed in a lowercase, sans-serif font. The letters 's', 'w', 'i', 'l', 'l', 'e', and 'r' are in a dark blue color, while the letter 'i' is in a lighter, yellowish-blue color. The logo is centered within a bright yellow rectangular background.

## **SWILLER**

### campanie de imagine pentru un brand de bere

Swiller e un brand de bere activ pe piața din România de câțiva ani. Are o distribuție bună a produsului, doar că, până acum, nu a avut nicio campanie de comunicare.

Swiller targetează bărbații de 30 de ani care nu sunt căsătoriți, nici nu au copii. Sunt încă în acel moment al vieții lor când prietenii sunt familia lor. Tot ce se întâmplă în viața lor e povestit și împărtășit cu ceilalți. Aproape că nu există secrete între ei. Petrec mult timp împreună și au cam aceleași temeri, dorințe și experiențe de viață.

Bărbatul pe care Swiller vrea să-l aducă la viață nu seamănă deloc cu bărbații pe care îi vedem în reclamele actuale de la bere. Nu fac glume banale, nu sunt superficiali. La fel cum nici nu au nici o profunzime seacă.

Swiller vrea să ocupe teritoriul de comunicare lăsat liber de Bergenbier. Acel teritoriu vechi și original semnat „Prietenii știu de ce”, unde complicitatea masculină era elementul definitoriu al brandului.

Jobul tău e să-ți imaginezi prima campanie de imagine pentru Swiller în România.

#### **Copywriter x Livrabile:**

- concept
- rațional scurt, dar cuprinzător pentru concept
- brand tagline (sloganul brandului)
- TVC de 30 de secunde sub formă de script
- descriere pentru digital / experiential brand engagement, derivat din concept

#### **Art Director x Livrabile:**

- concept
- rațional scurt, dar cuprinzător pentru concept
- draft de brand tagline (sloganul brandului într-o formă nefinisată)
- key visual pentru concept
- descriere pentru digital / experiential brand engagement, derivat din concept



## **PATIENT HOUSE**

### campanie de conversie pentru un spital

Patient House e un spital de chirurgie din România. Asta înseamnă că nu vei aici pentru o rețetă când ești răcit, spre exemplu. E un spital mai scump decât majoritatea alternativelor. Dar asta și pentru că serviciile oferite sunt la un nivel comparabil cu cel al unităților medicale din Europa de Vest, iar spitalul are mai multe acreditări internaționale de la forumuri medicale de renume.

Poziționarea Patient House este una premium, dar una în care pune pe primul loc pacientul. Fără jocuri de cuvinte, fără mesaje care nu iau în calcul realitatea pacienților. Inclusiv la nivel vizual, Patient House încearcă să fie diferit față de competiție printr-un univers vizual real, cald și empatic.

Din când în când, Patient House mai are și promoții. Cea mai comună promoție e la gastric sleeve, o operație de micșorare de stomac. E o perioadă când prețul intervenției chirurgicale scade cu 20%, dar rămâne în continuare unul ridicat comparativ cu alternativele din piață. Pacienții care suferă de obezitate iau destul de greu decizia de a se opera, pentru că se tem că se vor îngrășa la loc, iar prețul e o barieră importantă. Medicul chirurg și poveștile foștilor pacienți au, de obicei, cel mai mare impact în comunicare.

Jobul tău e să-ți imaginezi o campanie digitală de conversie pentru gastric sleeve, campanie care va trăi exclusiv pe pagina de Facebook a spitalului și în bannere. Toate touchpointurile vor trimite userii pe un landing page al campaniei.

#### **Copywriter x Livrabile:**

- concept promoțional
- rațional scurt, dar cuprinzător pentru concept
- un CTA care va apărea pe un vizual cu un medic chirurg + caption postare Facebook
- un CTA + subheadline pentru un banner legat de concept

#### **Art Director x Livrabile:**

- concept promoțional
- rațional scurt, dar cuprinzător pentru concept
- vizual postare de Facebook cu un medic chirurg (avem CTA + subheadline + logo)
- banner legat de concept (avem CTA + subheadline + logo)