



www.wopa.ro

A-X

WOPA

SELECTED WORKS





Name: "Bucatari Necelebri"

/ Image Campaign

AGRICOLA





Name: "Bucatari Necelebri"

/ Image Campaign

AGRICOLA

DESCRIERE: Într-o lume în care gătitul este un adevărat spectacol, în care chefi de renume, influenceri, bloggeri, vloggeri și mulți alții se întrec să aducă arta gătitului în sfera vizibilului, inspiraționalului și chiar a celebrității, cu smerenia brandului care livrează în piața locală a cărnii și produselor din carne cea mai diversă paletă de categorii de produse sigure și de calitate înaltă, AGRICOLA propune să ne îndreptăm atenția și spre bucătarii de acasă – cei care dispun de o «superputere»: îi adună pe toți cei dragi și apropiați, împreună, în jurul mesei cu bucate. Construită în jurul conceptului de «bucătari necelebri», întreaga comunicare pe care o propune AGRICOLA este o «odă» adusă celor care, dincolo de tehnică sau diplome, reușesc să adune în fiecare zi membrii familiei în jurul mesei.

COMPONENTE: TV, campanie digital, social media





Name: "Bucatari Necelebri"

/ Image Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Cine mananca impreuna ramane impreuna"

/ Image Campaign

AGRICOLA





Name: "Cine mananca impreuna ramane impreuna"

/ Image Campaign

AGRICOLA

DESCRIERE: 30 de ani par viitorul îndepărtat. Dar luați zi cu zi, masă cu masă, ei trec cum nu ne așteptăm de repede. Așa au trecut și primii 30 de ani ai Agricola. Repede, aproape pe nevăzute, dar cu siguranță nu pe negustate. Pentru că în acești 30 de ani, Agricola a fost pe masă pentru zeci de mii de cine, prânzuri, mic-dejunuri și gustări. A fost acolo de fiecare dată când au fost momente speciale alături de copii, părinți, prieteni și iubiți. Astfel, am lansat o campanie pentru a descoperi poveștile din jurul meselor din ultimii 30 de ani, așa cum au fost văzute de părinți și copii, soți și soții, dar și de către prieteni.

COMPONENTE: TV, campanie digital, social media





Name: "Cine mananca impreuna ramane impreuna"

/ Image Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Cutremurator de Crocante"

/ Product Campaign

ALFERS





Name: “Cutremurator de Crocante”

/ Product Campaign

ALFERS

DESCRIERE: La începutul lui 2015, Alfery decide să-și schimbe mixul de marketing, astfel că la sfârșitul anului devine un brand complet nou: o nouă rețetă de produs, packaging nou, prețuri noi. Aparent, ritmul schimbării este prea rapid și deloc apreciat atât de consumator, cât și de retailer. Astfel, brandul avea nevoie să-și ancoreze comunicarea într-un beneficiu diferențiator foarte clar. Și, în urma unui research, am descoperit că Alfery scorează foarte bine la unul dintre cele mai importante 2 atribute ale unei napolitane: crocănțenia. Pe scurt: Crocănțenia a devenit exact promisiunea unică a produsului pe care Alfery o caută. ALFERS: Cutremurător de crocant.

COMPONENTE: TV, campanie digital, social media, proiect special print





Name: "Cutremurator de Crocante"

/ Product Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Care e faza cu pompele de caldura"

/ Digital Campaign

ARISTON





Name: "Care e faza cu pompele de caldura"

/ Digital Campaign

ARISTON

DESCRIERE: Când auzim că o pompă de căldură "preia căldură din aer și o transportă în casă" ar putea să fel de bine să auzim "încălzește prin magie". De aceea, în această primă colaborare cu brand-ul Ariston, au lansat o nouă campanie intitulată chiar "Care e faza cu pompele de căldură?", cu scopul declarat de a explica, în cel mai simplu mod cu putință, care e faza cu pompele de căldură. Așa că, împreună cu 3 influenceri importanți, am tradus descrierile tehnice și greoaie ale pompelor într-un limbaj mai simplu, inspirat de specializarea fiecăruia și le-am lansat sub forma unei emisiuni episodice în on-line intitulată, evident, "Care e faza cu pompele de căldură?" Și nu ne-am oprit acolo. Pentru că am luat fiecare dintre video-uri tehnice de prezentare a pompelor de căldură și le-am făcut și pe ele pe înțelesul tuturor. Cum? Dublându-le într-un limbaj firesc cu ajutorul Irinei Margareta Nistor.

COMPONENTE: campanie digital, social media, influencers





Name: "Care e faza cu pompele de caldura"

/ Digital Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Also effective against paranoia"

/ Product Campaign

AROXOL





Name: "Also effective against paranoia"

/ Product Campaign

AROXOL

DESCRIERE: Nici nu mai are rost să vorbim despre asta, dar o vom face oricum. Nimic nu e mai neplăcut decât să vezi un gândac în casă. Un gândac înseamnă mai mulți gândaci și soluția, cel puțin până acum, era simplă. Te muți! Vinzi casă și pleci! Plus că un gândac nu e doar un gândac. E cel mai gândac pe care l-ai văzut vreodată. Și nici nu poți concepe să împarți același spațiu cu el. Asta și aplică și la țânțari pentru că, spre deosebire de gândaci, ei te mai și țin treaz. De aceea, împreună cu Aroxol, am lansat împreună Aroxol Universal. Soluția sigură pentru zburătoare, târătoare, dar și pentru reacțiile tale, PERFECT JUSTIFICATE, chiar dacă puțin exagerate, atunci când le vezi. Întreaga campanie s-a axat pe cel mai simplu gând cu putință. Cu toții ne ieșim din fire atunci când avem gâze în case. Dar Aroxol Universal funcționează atât de bine și de repede încât nici nu avem timp să ne ducem gândurile prăpăstioase la final.

COMPONENTE: TV, campanie digital, social media





Name: "Also effective against paranoia"

/ Product Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Mama la nevoie se cunoaste"

/ Content Campaign

ABR*

*Brewers Association of Romania





Name: "Mama la nevoie se cunoaste"

/ Content Campaign

ABR

DESCRIERE: De-a lungul anilor, problema accidentelor rutiere produse pe fondul consumului de alcool la volan a fost adresată prin tot felul de inițiative de responsabilizare, în majoritatea acestora fiind vizați direct conducătorii auto. Deși în mod normal fiecare dintre noi știe că este atât ilegal, cât și riscant să conducă după ce a consumat alcool, totuși, sub imperiul momentului pot fi luate decizii care să ne aducă în situații riscante. De aceea, soluția pe care am identificat-o a fost să vorbim nu doar cu persoana de la volan, ci cu cei din jurul ei, cei apropiați, care îl pot influența direct sau indirect să ia decizia de a nu se urca la volan după ce a băut. Insight-ul creativ a venit să completeze perfect abordarea strategică: nicio persoană aflată sub influența băuturilor alcoolice nu s-ar urca la volan atunci când propria mamă ar fi de față. Astfel, campania a fost construită în jurul personajului principal vizat – prietenul, care își asumă într-o manieră amuzantă rolul de mamă cicălitoare, dar ocrotitoare, transmitând un mesaj simplu, dar ferm: Fără alcool la volan!

COMPONENTE: TV, campanie digital, social media, proiecte speciale





Name: "Mama la nevoie se cunoaste"

/ Content Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Alcoolul nu te face mare"

/ Content Campaign

ABR*

*Brewers Association of Romania





Name: “Mama la nevoie se cunoaste”

/ Content Campaign

ABR

DESCRIERE: România pe locul 8 în UE la consumul de alcool în rândul adolescenților. Și atunci, am mizat pe tații care fac trap cringe pentru ca minorii să nu mai bea alcool și astfel, am realizat videoclipul piesei „la stai cu tata” de Satra D.A.D.Z. Parte din campania “Alcoolul nu te face mare” a Asociației Berarii României, videoclipul are rolul de a deschide dialogul dintre adolescenți, părinți și cadre didactice despre consumul de alcool la minori. Două insight-uri au pus bazele campaniei: primul este impactul genului trap, care nu îi lasă indiferenți pe adolescenți – fie că îl urăsc și sunt vocali pe internet în ceea ce privește acest stil, fie că îl iubesc și aduc milioane de vizualizări; al doilea se bazează pe obiceiul multor tați de a-și stânjeni copiii adolescenți în public, fie ca metodă de pedeapsă, pentru a corecta anumite comportamente, fie din amuzament.

COMPONENTE: TV, campanie digital, social media, proiecte speciale





Name: "Alcoolul nu te face mare"

/ Content Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Magnum X Jurjak"

/ Content Campaign

MAGNUM

MAGN





Name: "Magnum X Jurjak"

/ Content Campaign

MAGNUM

DESCRIERE: După doi ani în care vara nu prea a fost atât de vară, Magnum își dorește apropierea de targetul local printr-o campanie de conținut relevant și entertaining. Campania pornește de la promisiunea Magnum de a livra plăcere în straturi, însă extrapolează experiența mai departe de gust. Straturile de plăcere Magnum au fost transpuse în muzică, unde fiecare instrument devine un nou strat de plăcere, de data asta auditivă. În centrul campaniei se află "Vântul de vară", reinterpretarea instrumentală a piesei "Vântul", una din cele mai cunoscute melodii ale lui Jurjak, și videoclipul ei, filmat one-shot, între avioane la apusul de soare. Și piesa reinterpretată, și clipul exprimă spiritul experienței Magnum. Videoclipul este complimentat de un film care ne deschide o ușă spre procesul de creație al piesei și al mindset-ului artistului, film ghidat chiar de Jurjak.

COMPONENTE: campanie digital, social media, proiecte speciale





Name: "Magnum X Jurjak"

/ Content Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Nu-ti mai face filme"

/ Content Campaign

SAMEDAY





Name: "Nu-ti mai face filme"

/ Content Campaign

SAMEDAY

DESCRIERE: Sunt lucruri în viață care ne cauzează anxietate. Întrebări de genul „oare am scos fierul de călcat din priză?” sau „am închis toate becurile înainte să plec în concediu?”. Dar o situație ne dă fiori pe șira spinării mai ceva ca toate celelalte. Dacă nu suntem pregătiți când vine coletul? Dacă nu suntem acasă? Sau n-avem cash? Ce se întâmplă cu pachetul nostru? Toate aceste filme pe care ni le facem stau la baza campaniei pentru aplicația Sameday, care oferă destinatarilor comenzilor livrate de Sameday control total asupra coletelor pe care aceștia le primesc. Ca ei să nu-și mai facă niciodată filme. Dar pentru a arăta tuturor de ce au nevoie de noua aplicație Sameday, am ales să facem filme cu filmele lor. Mai exact, o serie de trei short films în care s-a dramatizat imaginația hiperactivă pe care o avem cu toții atunci când nu suntem acasă pentru a primi un colet, nu avem cash să-l plătim sau nu reușește curierul să dea de noi.

COMPONENTE: campanie digital, social media





Name: "Top Fres"

/ Image Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Top Fres"

/ Image Campaign

SPARTAN





Name: "Top Fres"

/ Image Campaign

SPARTAN

DESCRIERE: O primă campanie de comunicare pentru brandul Spartan, menită să aducă în atenția tuturor un lucru simplu. Faptul că Spartan este despre ingrediente proaspete. Adică freș. De fapt, TOP FREȘ!

Și ca să comunicăm ce înseamnă TOP FREȘ, am decis să arătăm eforturile pe care toți cei implicați în Spartan le fac în fiecare secundă pentru a asigura freschețea mult dorită. Așa că am pornit la drum și, împreună cu Adrian Nicolae, am creat nu doar o serie de videoclipuri top freș, ci o nouă abordare de comunicare pentru Spartan. TVC-urile sunt parte dintr-o mare campanie integrată, menită să diferențieze brand-ul de concurență și să deschidă ușile unui întreg nou univers de comunicare.

COMPONENTE: TV, campanie digital, social media, influencers, TikTok, proiecte speciale





Name: "Top Fres"

/ Image Campaign

**CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN**





Name: "Superpasiuni turate la Maxim"

/ Content Campaign

SUPERBET





Name: "Superpasiuni turate la Maxim"

/ Content Campaign

SUPERBET

DESCRIERE: Superbet întotdeauna a susținut pasiunile românilor. Și ce pasiune îi unește pe toți românii mai mult decât dragostea pentru mașini clasice? De aceea am lansat "Super Pasiuni Turate la Maxim", o serie în care restaurăm și modificăm mașini clasice, pentru a le oferi ca premii SUPERFANILOR Superbet. Dar mașinile nu au fost doar făcute SUPER, dar au fost și transformate conform pasiunilor și dorințelor ambasadorilor SUPERBET! Astfel, câștigătorii concursului au putut conduce nu doar niște SUPER mașini, ci niște SUPER mașini inspirate de unii dintre cei mai mari sportivi Români!

COMPONENTE: campanie digitală, social media, influencers





Name: "Superpasiuni turate la Maxim"

/ Content Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Invata cum se face"

/ Digital Campaign

URA*

*Romanian-American University





Name: “Învăța cum se face”

/ Digital Campaign

URA

DESCRIERE: Numărul studenților de la Universitatea Româno-Americană era sub capacitatea universității deoarece era văzută ca varianta de back-up. Și atunci am încercat să schimbăm abordarea și să ne focusăm pe o comunicare strict digitală care să vorbească de ceea ce nicio altă universitate nu mai vorbise – eșecul

COMPONENTE: campanie digital, social media .





Name: "Invata cum se face"

/ Digital Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





Name: "Shot on 12Pro"

/ Content Campaign

XIAOMI



au fost rea



Name: "Shot on 12Pro"

/ Content Campaign

XIAOMI

DESCRIERE: Cel puțin 90% din conținutul pe care îl consumăm zilnic este filmat sau fotografiat cu un smartphone. Așa că nu mai e neapărat o noutate că smartphone-ul este un instrument puternic în mâinile oricui vrea să creeze content. Și seria Xiaomi 12 a venit cu o promisiune interesantă: Master Every Scene, adică este atât de capabil încât poate face față oricărei situații în care îl pui. Și atunci am construit campania ca o demonstrație, am creat tot conținutul local folosindu-ne doar de smartphone-urile Xiaomi 12, atât pentru fotografie cât și pentru video. Am reușit să realizăm o serie de fotografii spectaculoase, împreună cu Sorin Florea, și trei videoclipuri ce documentează întreg procesul. O campanie al cărei conținut se bazează aproape în exclusivitate pe performanțele telefoanelor din seria Xiaomi 12. Campania include execuții video și foto, dar și un vernisaj exclusiv, cu lucrările tipărite la standarde de galerie contemporană, în cadrul unui eveniment de lansare - spectacol.

COMPONENTE: campanie digital, social media, event





Name: "Shot on 12Pro"

/ Content Campaign

CLICK HERE
TO SEE
THE CAMPAIGN





www.wopa.ro

T-Y

THANK

YOU

