



Animatium anima tiendas Levi's y refuerza su posicionamiento moderno y urbano con DJ's pinchando y gogo's en la tienda.



Para celebrar los 20 años del Quattro de Audi y potenciar su imagen tecnológica, Di.com construyó en La Illa Diagonal de Barcelona una zona de exposición con estructuras cúbicas en acero y vidrio comunicando la historia del mecanismo de tracción.



Ámbar Lemon de La Zaragozana basa su comunicación en la noción de naturalidad. Para aplicar este concepto en punto de venta, ¿por qué no poner sus botellines en las típicas bolsas de limones, en los lineales? (Organizado por Veritas).

>

Lanzamiento de Summo Ball

Vega Factory diseñó toda la estrategia de lanzamiento de la bebida japonesa Summo Ball con tres acciones: diseño de imagen corporativa y del folleto; diseño y puesta en funcionamiento del quiosco de venta; y eventos en la calle y en una sala de fiestas de Madrid. El logo, inspirado en el nombre y origen del producto, representaba un moderno sumo colorido, en referencia a los distintos sabores del producto. El merchandising consistió en camisetas, vasos y servilletas. El folleto, conjugando las formas curvas con las rectas, sorprendía al poder leerse desde la portada y desde la contraportada estando las páginas dispuestas a la inversa.



Para el evento de interior, se eligió una de las discotecas de moda de Madrid, para el público joven. Toda la discoteca se convirtió en un centro Summo Ball, mediante gráfica y elementos decorativos. Una columna forrada al completo de vasos Summo Ball servía de photocal para los VIPs invitados al acto, en este caso las Popstars. El evento de exterior

consistió en una coreografía de 20 minutos que sorprendía a la gente mientras caminaba por la calle. Las bailarinas, vestidas de summo, tras acabar el show invitaban a la gente a entrar en el quiosco / punto de venta Summo Balls.

Cafeterapia para comunicar la presencia de antioxidantes en el café

"Tu dosis de Saimaza" es la acción itinerante que pasó por más de 100 supermercados y con la cual Saimaza deseaba comunicar la presencia de antioxidantes en el café. Obra de la agencia Comando Quattro, varios equipos de promotores y masajistas informaron a los consumidores de la noticia mientras les invitan a sentir la cafeterapia, con degustaciones de café Saimaza y relajantes masajes en las sienes con crema natural a base de café. La acción se completaba con una promoción de regalo directo, en la que los compradores de dos packs de Saimaza consiguieron un original dosificador de café.



La campaña pretendía que los consumidores sintieran y experimentaran la noticia, generar un recuerdo positivo e incentivar las ventas con el regalo. Esta acción formaba parte de una campaña global con la que Saimaza quería transmitir el resultado de recientes estudios que han demostrado la presencia de antioxidantes en el café.

CillitBang y su concurso de karaoke

CillitBang, marca de limpieza de ReckittBenckiser lanzó durante el verano 2007 una campaña BTL, que pretendía aplicar el spot de TV realizado por la marca y basado en una canción-karaoke. Duplex Marketing organizó un roadshow en una selección de hipermercados con un stand donde los consumidores podían cantar la canción. Para los más talentosos, un viaje a Ibiza de premio.

