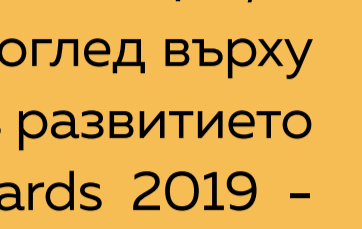


# ЧЕТВЪРТТО ИЗМЕРЕНИЕ

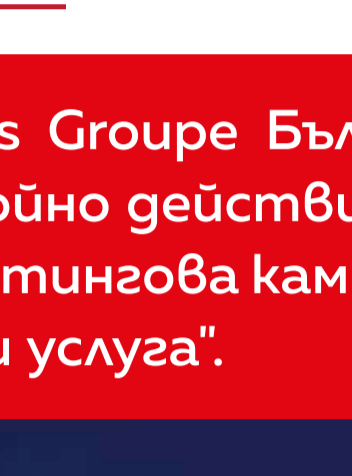
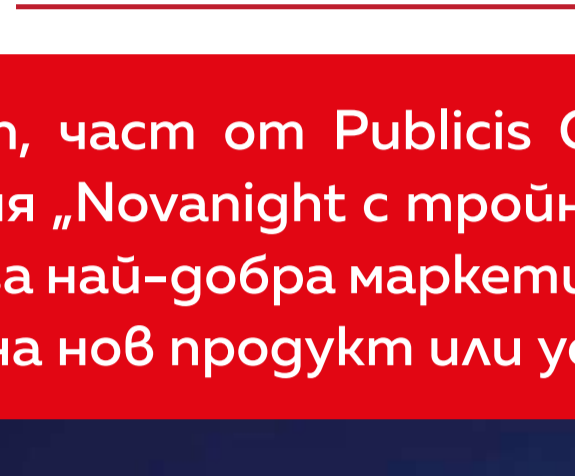
Шести годишни награди на БАР за изключителни постижения в маркетинговите комуникации.



През последните 6 години ние от БАР работим активно за създаването и изграждането на живота в ЧЕТВЪРТТО маркетингово измерение. Ще докажем, че настоящата цел е постигната, защото успешно обединява пространството, в което се срещат рекламодатели, с желанието им за по-добро позициониране на продукти и услуги, рекламни агенции, с иновативни визии и креативен подход и студенти със свеж поглед върху процеса. Именно всички заедно са способни да се обединят в развитието и ефективността на маркетинговите комуникации в BA Awards 2019 – Четвъртото измерение.

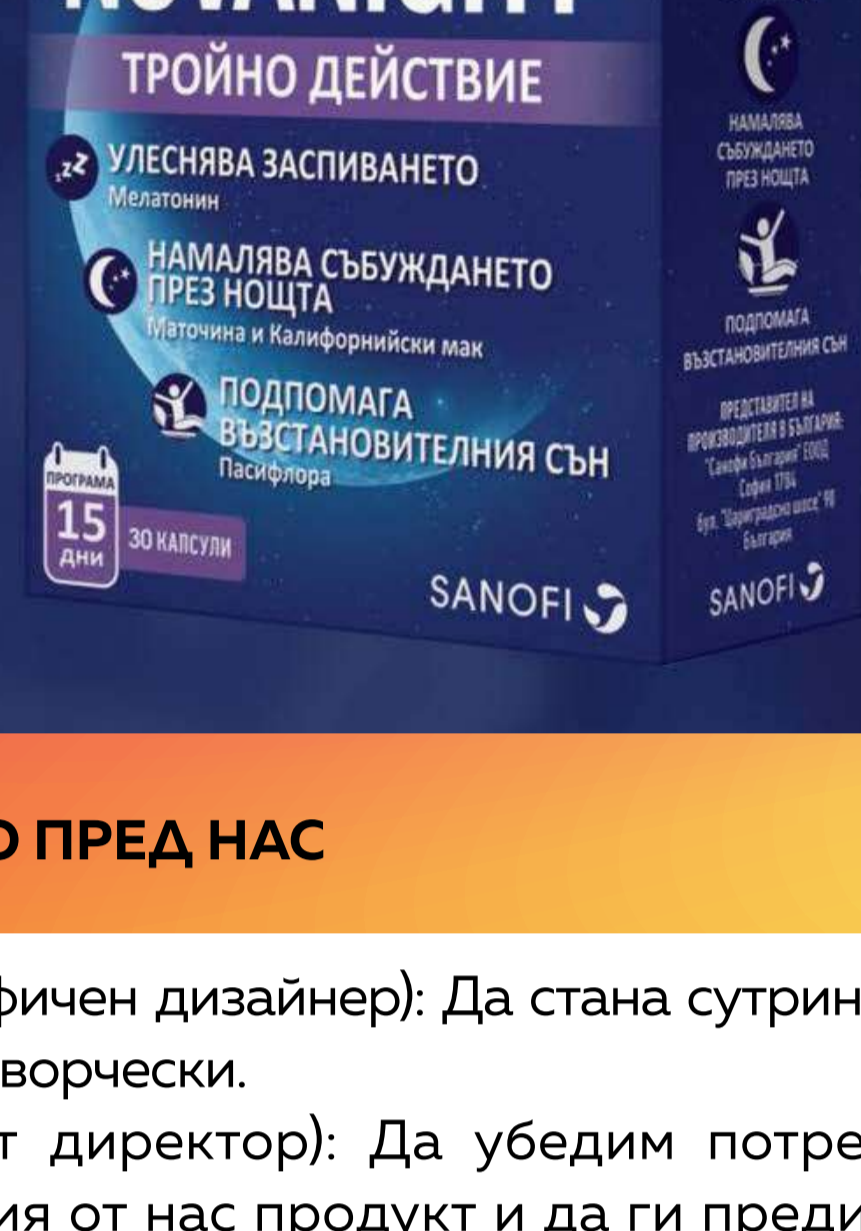
Отправихме предизвикателство към всички.

**Представяме победителите: комуникационни агенции - златна награда**



Red Lion, част от Publicis Groupe България, представя предизвикателство кампания „Novanight с тройно действие. Лансираща кампания.“, отличена за най-добра маркетингова кампания в категория "Пускане на пазара на нов продукт или услуга".

Novanight с тройно действие. Лансираща кампания.



## ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО ПРЕД НАС

- Александра Деспотова (графичен дизайнер): Да стана сутрин и да стигна до кафето, за да се настроя творчески.
- Валентина Илиева (акаунт директор): Да убедим потребителите в качествата на рекламиралия от нас продукт и да ги предизвикаме да го опитат.
- Светослава Хараламбова (копирайър): Да облека цифрите в думи.
- Георги Пергелов (управляващ директор): Да облека думите ни в цифри.

## МИСИЯТА НИ

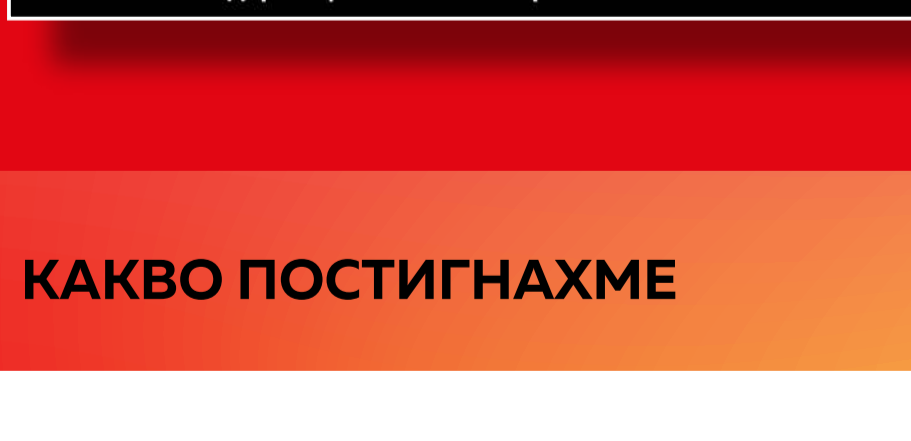
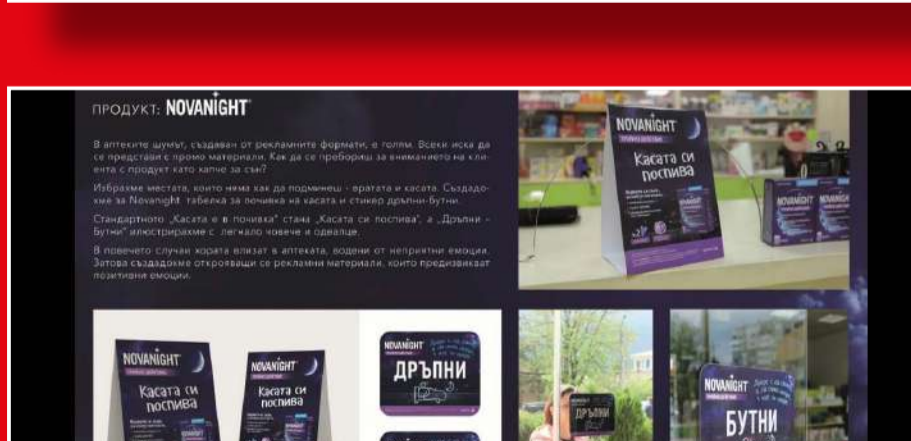
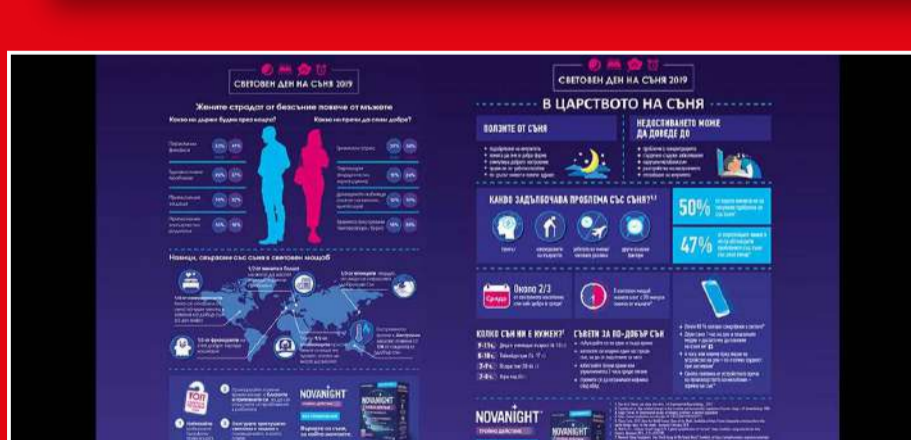
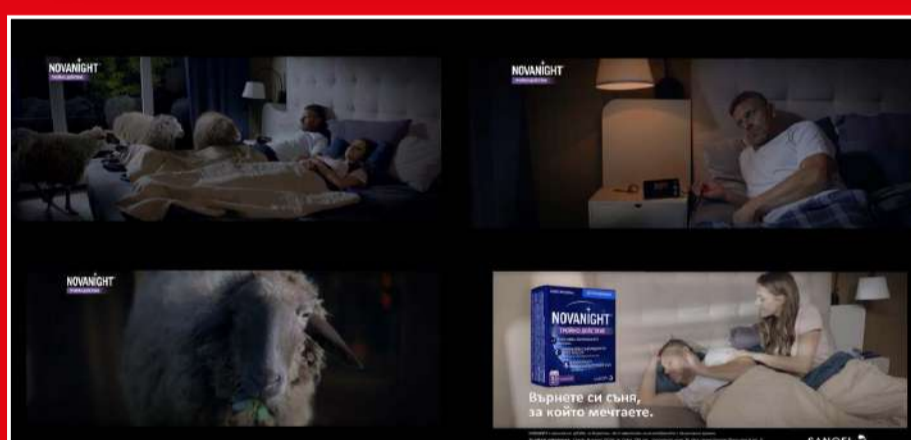
- В. И. Да помогнем на всички страдащи да осъзнаят и да решат проблемите си със съня.
- Г. П. Да предоставяме на клиентите ни решения, които са ефективни и решават проблеми тук и сега.
- А. Д. Всеки продукт заслужава да бъде представен в най-добрата му светлина. Да бъдат изведени на преден план най-силните му качества, които ще го направят лидер в категорията.
- С. Х. Думите да бъдат точно каквито трябва и да привличат точно когото трябва.

## ИДЕИТЕ, КОИТО ПРЕВЪРНАХМЕ В ЦЕЛИ

- В. И. С много упорита работа и хумор.
- С. Х. С колегите ми изградихме един равнобедрен триъгълник между продукта, проблема и аудиторията и всички заедно успяхме да поставим по правилния начин допирателните, решавайки задачата с повишена трудност.
- А. Д. Анализирахме конкурентите, пазара и потребителите и намерихме най-подходящата стратегия, за да наложим продукта.
- Г. П. Целите бяха зададени от Клиента. Постигнахме ги с помощта на нашите идеи.

## КАКВО НАПРАВИХМЕ

- А. Д. Обърнахме внимание и на най-малките детайли. Интегрирахме съдържание във всеки елемент, така, че да бъде на точното място и да носи смисъл.
- В. И. Разработихме забавна и в същото време информативна кампания, която наложи Нованайт като уникален по рода си продукт.
- С. Х. Дадохме живот на статистиката и оцветихме информацията с емоция. Ползвахме разнообразни канали, за да достигнем до максимален брой хора от нашата аудитория. Постарахме се да бъдем навсякъде, защото и безсънието се разпростира нашироко.
- Г. П. Както всеки път – работихме здраво, задълбочено и най-важното: с позитивна емоция.



## КАКВО ПОСТИГНАХМЕ

- С. Х. Не само запознахме аудиторията с новия продукт, но и успяхме да ги направим добри приятели.
- А. Д. Продукт, който всеки разпознава и лесно може да припознае като подходящ за него.
- В. И. Успяхме да наложим Нованайт като един от топ продуктите на пазара за сън в България.
- Г. П. Постигнахме и надхвърлихме предварително зададените цели.



НАУЧЕТЕ ПОВЕЧЕ И ЗА ОСТАНАЛИТЕ