

pastel
the bright touch for your brand





INDRA NOOYI

CEO Pepsi-Co 2006-2018

"Leadership
without honesty
equals lack of
courage."
-INDRA

PERFORMANCE WITH PURPOSE

1. Caută tot ce înseamnă megatrends (care ar putea să aibă un impact în produsele, serviciile și cultura organizațională)
2. Găsește unul în care crezi – tu și echipa
3. Planifică invers – unde vrei să ajungi peste 5, 10 ani și cum faci să ajungi acolo?

Tonitza, UNARTE, AltMBA alumni

Din 2006 în industrie

Executive Creative Director @pastel

Co-fondator @COPERA Branding

CDA (Cadru Didactic Asociat) @FCRP

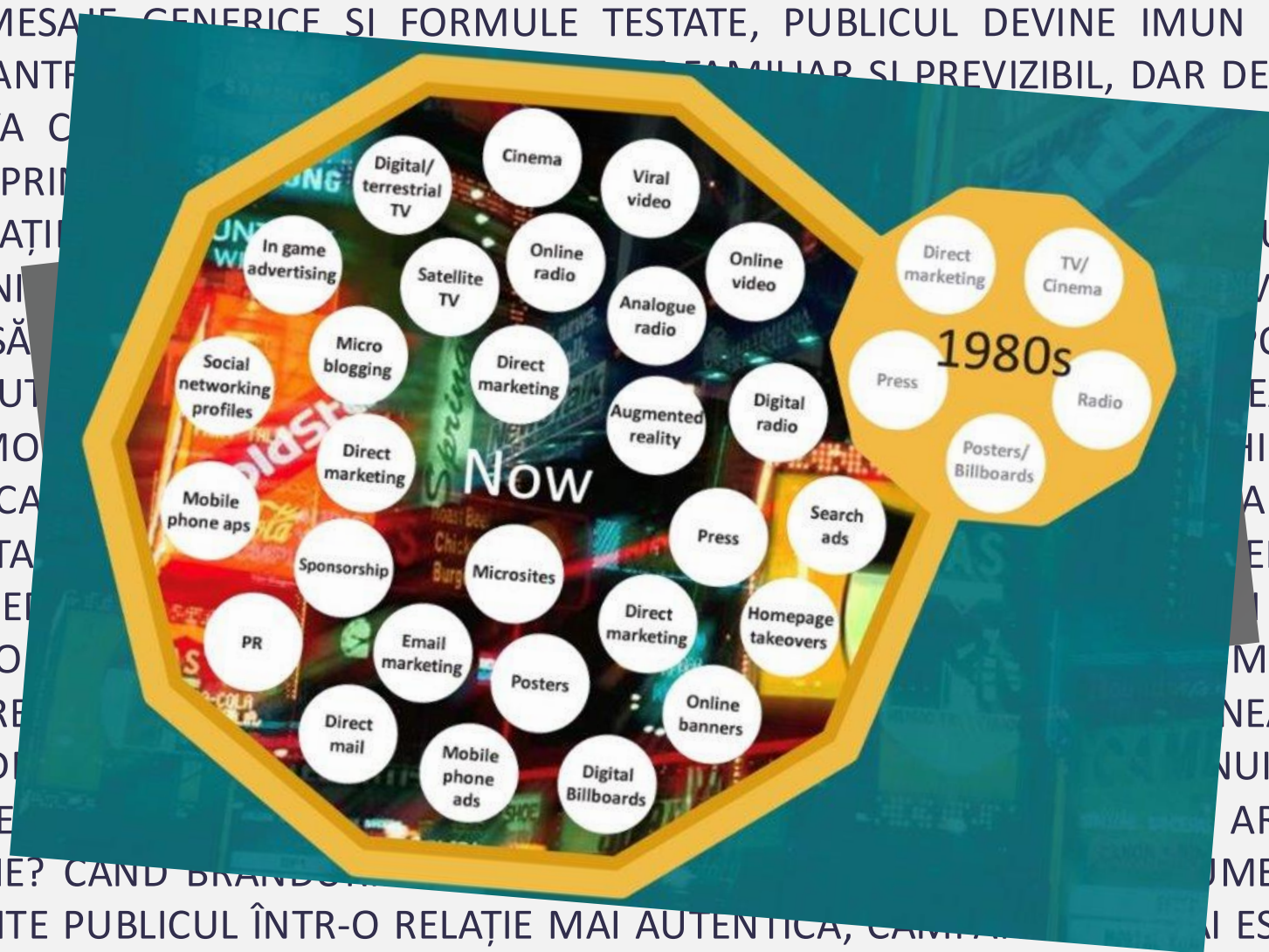
Coach în training la CO-ACTIVE Training Institute

and science



**The Art of Standing Out:
What We Can Learn from the
Boldest Brand Campaigns**

O CAMPANIE CARE IESE ÎN EVIDENȚĂ NU ESTE NEAPĂRAT CEA MAI ZGOMOTOASĂ SAU CEA MAI SCUMPĂ, CI CEA CARE ARE CURAJUL SĂ RUPĂ RUTINA, SĂ PROVOACE GÂNDIREA ȘI SĂ CREEZE UN MOMENT DE FRIECȚIUNE PSIHOLÓGICĂ. ÎNTR-UN PEISAJ DOMINAT DE MESAJE GNERICE SI FORMULE TESTATE, PUBLICUL DEVINE IMUN LA COMUNICAREA "SAFE". CREIERUL UMAN ESTE ANTRU CÂND ÎNTÂLNEȘTE CEVA C CAPTEAZĂ ATENȚIA NU PRIND INDIGNARE SAU ADMIRAȚI MIȘCĂ. ACESTE CAMPANII LIMITELE. NU SE TEM SĂ CAMPANII CARE NU CAUT MOTIV, RĂMÂN ÎN MEMORIESENȚĂ, O CAMPANIE CARE GENERA IMPACT MENTAL GÂNDIRE ȘI CONSUM MEDI SCANEAZĂ. DE ACEEA, O SECVENȚĂ DE ATENȚIE RE SUNT INCONFORTABIL D DINCOLO DE FORMĂ, CE NU IESE DIN CONVENȚIE? CÂND BRANDUL CONVERSAȚIE ȘI SĂ INVITE PUBLICUL ÎNTR-O RELAȚIE MAI AUTENTICA, CAMPANIE DE COMUNICARE – DEVINE UN STATEMENT CULTURAL. ASTA ESTE, DE FAPT, ARTA DE A IEȘI ÎN EVIDENȚĂ: NU FACI ZGOMOT DE DRAGUL ZGOMOTULUI, CI CREEZI ECOU. ÎȚI FACI LOC ÎN MINTEA OAMENILOR NU PRIN A ÎI INFORMA DESPRE CEVA, CI PRIN RELEVANȚĂ, EMOȚIE ȘI CURAJ.



The best of the best drive sales and gain customers

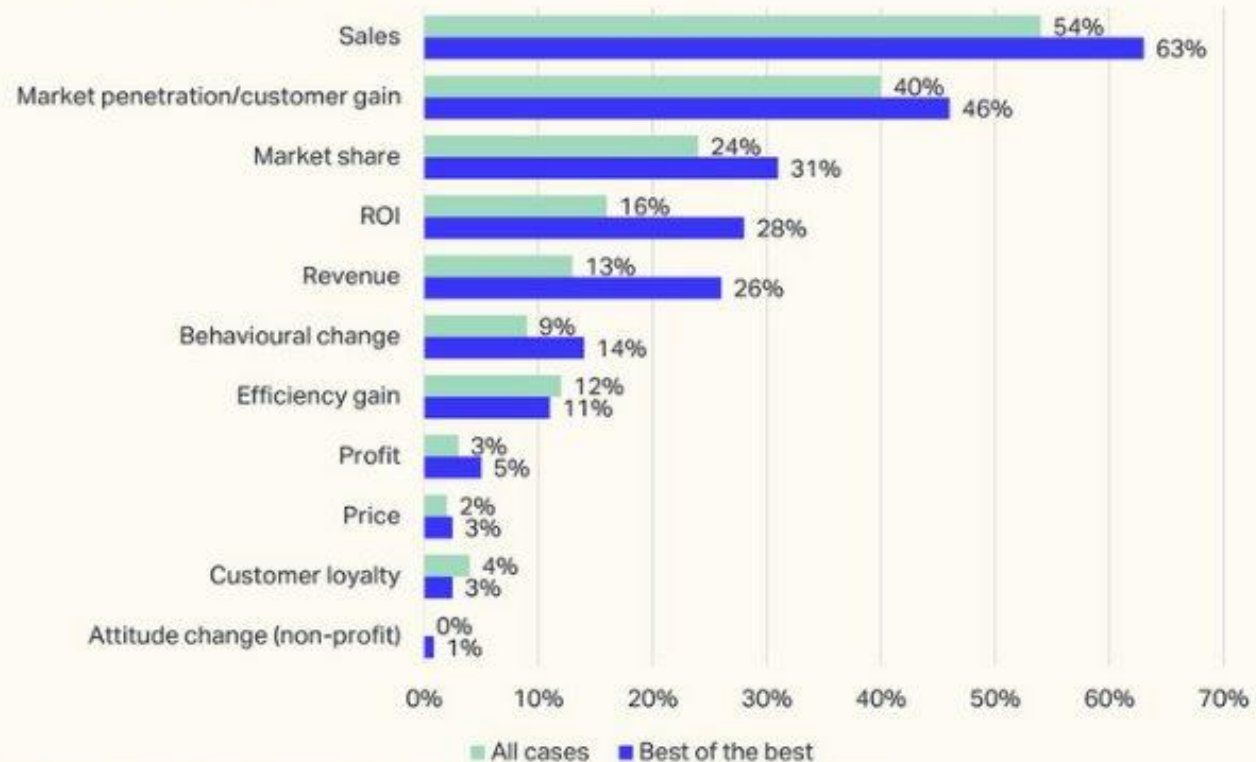
Sales is a key hard metric of effectiveness, and almost two thirds of the most creative and effective ideas had a measurable impact on sales.

ROI and revenue are connected metrics, and these also index highly in the best of the best, at 28% and 26% respectively. These are the two hard metrics which most notably over-index versus all case studies published on WARC. They are metrics found in strong effectiveness papers, where there is tangible evidence of an idea's commercial impact.

Example: [Heinz Draw Ketchup](#)

Highly creative and effective ideas drive sales

Hard metrics, highly creative and effective ideas



Note: Excludes non-profit ideas. 'All cases' is cases published on WARC over the same time period. Best of the best n=120, All cases n=9027.

Source: WARC Rankings, 2016 – 2023

LUCY JAY



© marketoonist.com

By Tom Fishburne



*sursa: System1group.com/the-extraordinary-cost-of-dull

**Ce au în comun cele mai creative
și eficiente campanii?**

Expectancy Violation

Creierul funcționează pe baza așteptărilor automate. Când ceva încalcă o idee bine fixată în mintea noastră, creierul „se trezește” și începe procesarea conștientă.

Loss Aversion

Pierderea potențială este mai motivantă decât promisiunea unui câștig. Dacă arăți publicului ce anume riscă să piardă – sănătate, echilibru, libertate – le activezi instinctele de protecție. Asta poate declanșa nu doar empatie, ci și acțiune.

Cognitive Dissonance

Când ceea ce vedem sau auzim intră în conflict cu valorile noastre declarate, simțim o tensiune psihologică. Asta ne face să ascultăm, să ne reanalizăm convingerile.

Sensory Contrast

Majoritatea conținutului încearcă să iasă în evidență folosind stimuli puternici – culoare, sunet, mișcare. Dar când alegem direcția opusă și reducem intensitatea, tocmai asta devine remarcabil și poate să iasă în evidență.

Moral Norm Priming

Oamenii acționează adesea în funcție de norme morale interne – acele convingeri despre „ce este bine” și „ce este corect”. Priming-ul moral înseamnă să le aduci aceste norme în minte înainte de a cere ceva sau de a-i expune la un mesaj. Nu spui direct „fă asta pentru că e bine”, ci crezi contextul în care ei ajung singuri la concluzia asta.

Curiosity Gap

Când oferi un început neobișnuit, dar nu ne spui tot – se creează o tensiune cognitivă. Curiosity Gap – spațiul dintre ce știi și ce vreau să știi. Zeigarnik Effect – tindem să ne amintim mai bine sarcinile neterminate decât pe cele finalizate. Această tensiune ne forțează să rămânem conectați până primim „rezolvarea”.



clover

SEPT 1 FIREWORKS NIGHT

METS.COM/TICKETS

METS.COM/TICKETS

世界80カ国の不正アクセス対策
ostiaries.co.jp

通信証

CITI FIELD

2要素認証は
オスティアリーズ



2. OHTANI .305

CARRASCO P:7

0

0

▲1



2-1



W: H. RYU (3-1) L: L. ALLEN (6-7)

WASHINGTON | SEPT. 30
ASSOCIATED PRESS



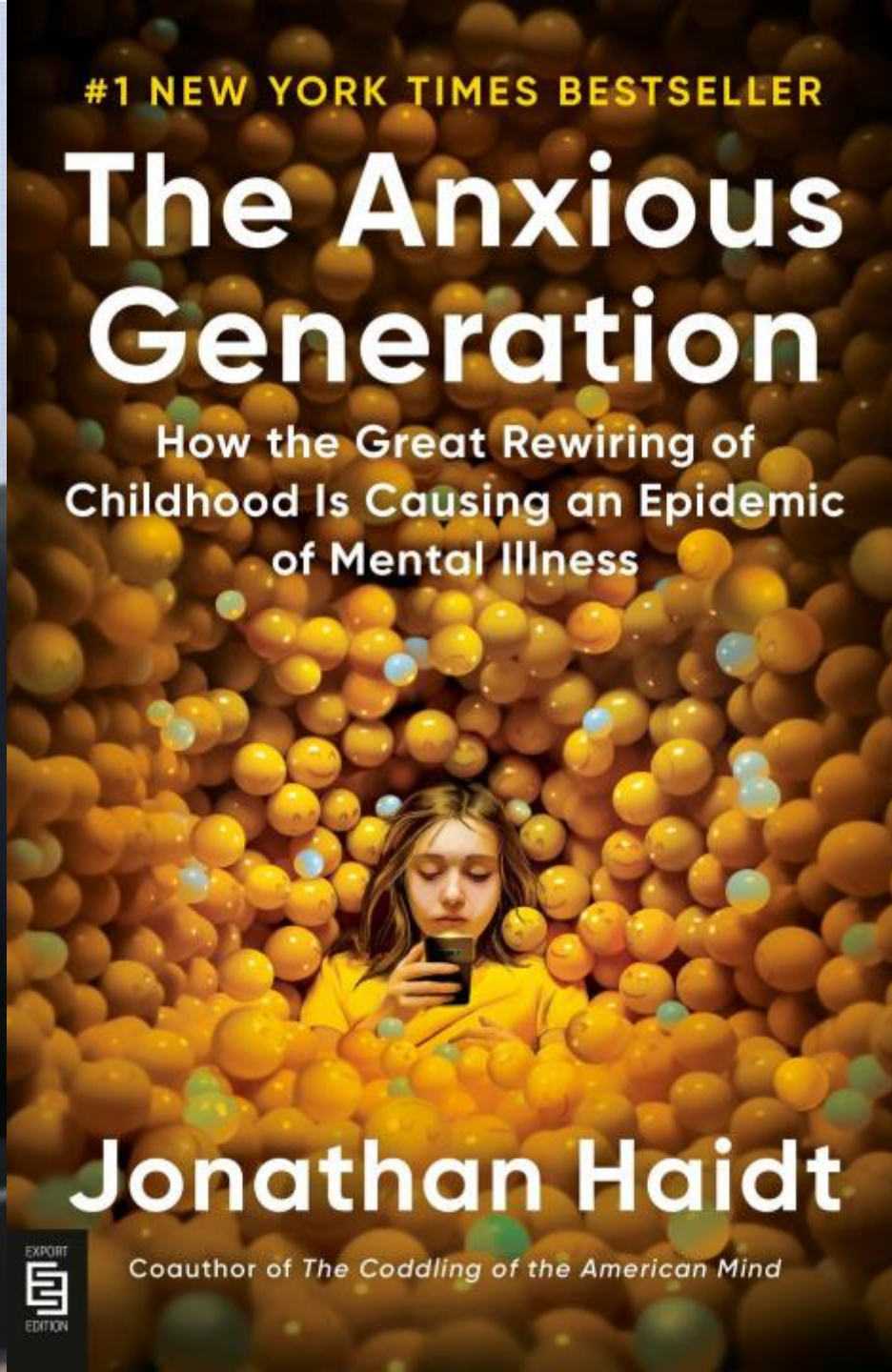
#1 NEW YORK TIMES BESTSELLER

The Anxious Generation

How the Great Rewiring of
Childhood Is Causing an Epidemic
of Mental Illness

Jonathan Haidt

Coauthor of *The Coddling of the American Mind*



MR. BLUMENTHAL
CONNECTICUT







