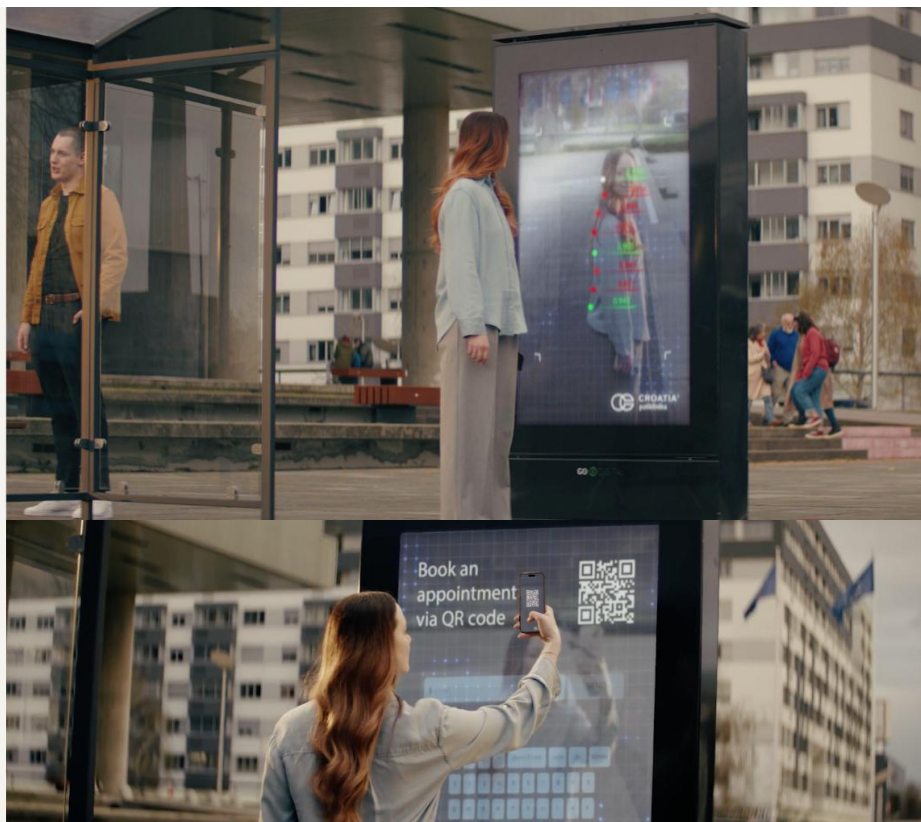


UNION Inspiration

Case Studies במדיה / אפריל 2025

#1 רנטגן על הדרך, קרואטיה

כמעט מחצית מהאוכלוסייה בקרואטיה מתמודדת ללא ידיעתה עם בעיות עמוד שדרה פוטנציאליות. קמפיין חדשני שעלה על גבי שלטי חוצות ומבוסס על טכנולוגיה של סריקת QR, איפשר לאבחן ולזהות דרך 8 נקודות מפתח בעיות כגון- עקמומיות בצוואר, בגב ובעמוד השדרה. המערכת מספקת משוב מיידי המוצג ע"ג השלט באופן ויזואלי ומספרי+ קישור ישיר להזמנת תור לפיזיותרפיסט.



לצפייה בסרטון: <https://lbbonline.com/news/croatia-polyclinics-converts-bus-stops-into-doctors-waiting-rooms-and-digital-billboards-into-screening-tools>

#2 שברולט – באנו חושך לגרש, הרפובליקה הדומיניקנית

יצרנית הרכב האמריקנית, בשיתוף המכון הלאומי לתחבורה יבשתית, יצאה ביוזמה מבורכת לשיפור הבטיחות בדרכים. שברולט הפכה שלטי פרסום רגילים לתמרורים מחזירי אור הנדלקים בלילה בזמן מגע עם אורות כלי רכב חולפים וכך משפרים את הראות לנהגים בכבישים עם תאורה לקויה.



#3 קולה ומנטוס – משחק "פיצוץ"

מנטוס השיקה מהלך שיווקי חדשני ומרענן בשיתוף פלטפורמת המשחקים "Fortnite". במהלך המשחק הוצג נשק דיגיטלי חדש שעוצב כגליל ענק של סוכריות מנטוס ומחובר לבקבוק קולה, בהשראת ניסוי המנטוס והקולה המפורסם. המהלך נועד להכניס את הניסוי האייקוני לעולם הגיימינג ובכך להתחבר למיליוני שחקנים – בעיקר דור ה-Z, המבלים זמן רב במשחקים דיגיטליים.



לצפייה בסרטון: <https://www.youtube.com/watch?v=IEUktrieVQw>

Gambleaware #4, כל ז'יטון הוא

נשמה, לונדון

על מנת להעלות את המודעות לנזקי ההימורים בקרב צעירים, השיקה Gambleaware (עמותה העוסקת בהתמכרות להימורים) מיצב מעורר השראה ומרגש בלונדון. המיצב מורכב מ85,000 שבבי פוקר, כאשר כל שבב מייצג ילד בגילאי 11 עד 17 בבריטניה שחוזה נזק הקשור להימורים. הקמפיין מבוסס כולו על נהג המירוצים ניקולס המילטון, שחוזה פגיעה מהימורים בצעירותו.

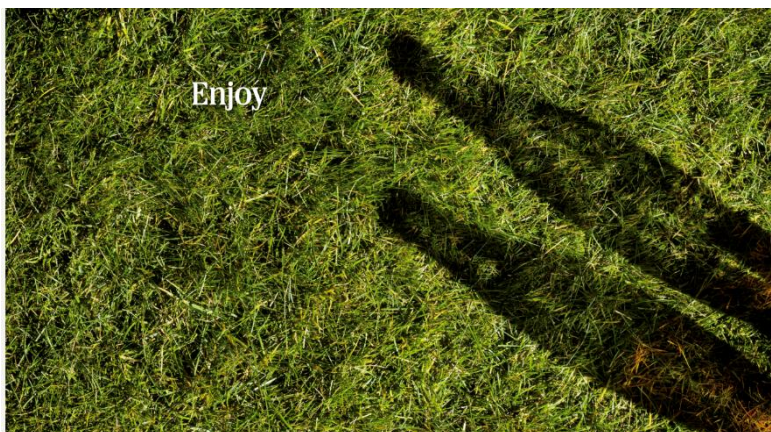


לצפייה בסרטון: https://www.youtube.com/watch?v=UVqO4WH_Hy0&t=7s

Coca-Cola #5, אי אפשר לפספס בריטניה, בלגיה, דנמרק וגרמניה

קוקה- קולה יצאה בקמפיין שהציג השתקפויות בצורת בקבוק הזכוכית האייקוני במגוון רחב של אזורים מוארים בשמש. ההשתקפויות קרו בבריכה ודשא, בשלטי החוצות הדיגיטליים אשר הגיבו בפועל לתנועת השמש במהלך היום כך שההשתקפות והצל השתנו בהתאם למיקום וזווית האור.

הקמפיין המחיש כי ניתן לזהות את קווי המתאר הקלאסיים של הבקבוק רק מהצל שלהם והדגיש שקוקה קולה היא הליווי המושלם לאורך כל היום, בכל מקום.



#6 ועוד כמה שלטים שאהבנו

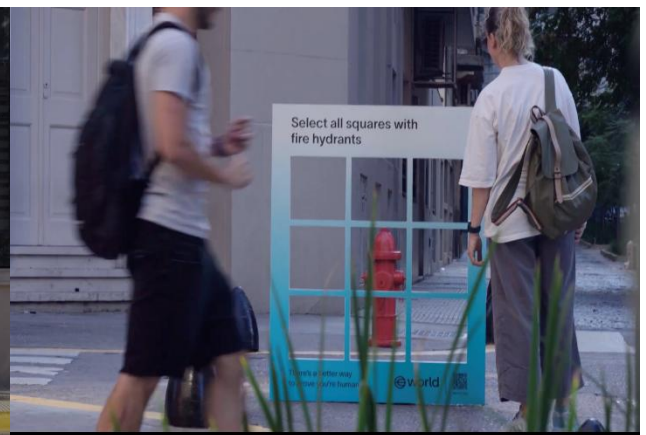
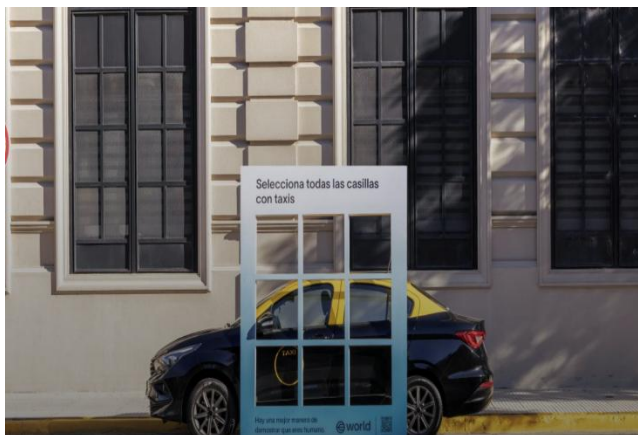
BILLIE, ניו יורק

מותג הטיפוח "Billie" הציע לעוברי אורח בניו יורק לעצור, לגרד ולהריח משלטי החוצות ריח חדש בהשראת הדיאודורנט הנמכר ביותר שלהם.



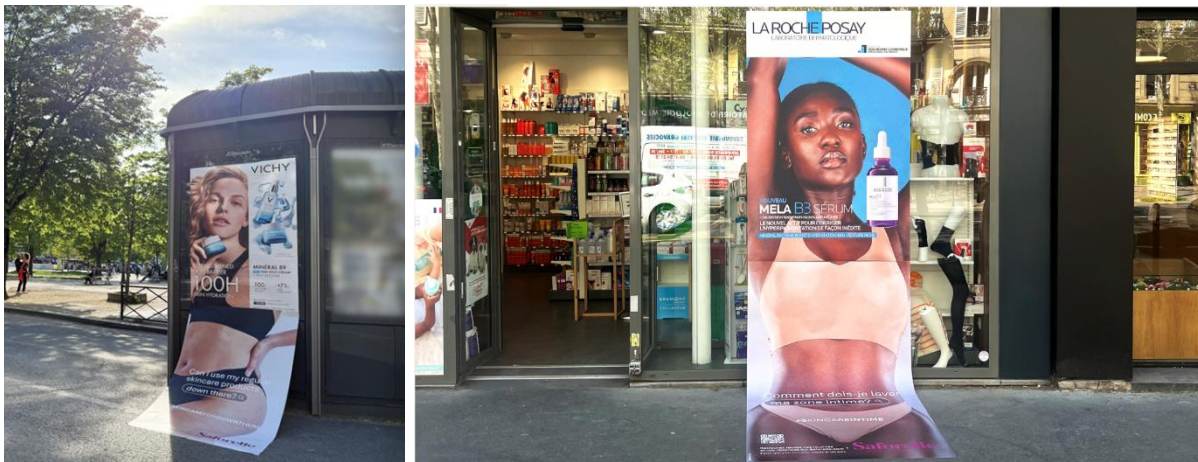
"World", סינגפור, ברלין ובואנוס איירס

קמפיין של חברת תוכנת הפרטיות "World" קידם מוצר אלטרנטיבי שמתיימר להיות קל, מאובטח ופרטי להחלפת הסימון "אני לא רובוט" המוכר כיום ברחבי האינטרנט. הקמפיין כלל שלט המציג הדמיה "פיזית" של חפצים יומיומיים ברחוב כמו רמזורים, מכונות וברזי כיבוי.



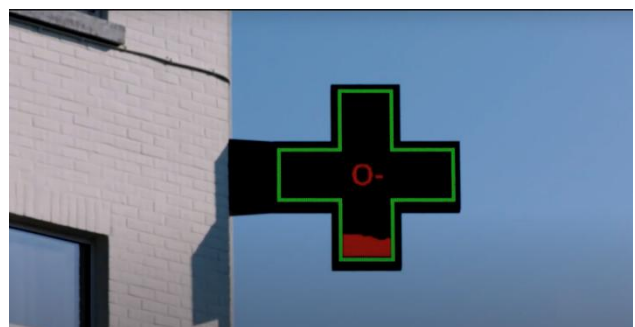
"Saforelle's", קמפיין לטיפול אינטימי, פריז

נשים משקיעות זמן ומאמץ בשגרת הטיפול שלהן עם קרמים, סרומים וכו' על פניהן, אך כשזה מגיע לבריאות העור האינטימית, הנושא עטוף בסודיות ובחוסר מידע. קמפיין מבית חברת הטיפול Saforelle's בשיתוף מותגי יופי מובילים, העלה את הנושא למודעות מחוץ לבתי מרקחת, בתחנות אוטובוס ושלטי חוצות, בעזרת הארכת השלטים עד "למטה", תרתי משמע.



"Green Cross, Red Cross", ארגון הצלב האדום, בלגיה

יוזמה של ארגון הצלב האדום בשיתוף חברת Pharmes, הציבה שלטים המשנים את צבעם מירוק לאדום כאשר מלאי סוגי דם מסוימים יורדים מתחת לסף הקריטי על מנת לעודד תרומות דם ולהציל חיים.



שילוט 3D להשקת הסרט מיינדקראפ בקולנוע



Heinz, איחוד אמירויות

היינץ יצאו בקמפיין למען הפחתת הפסולת ועודדו אנשים לבצע טרייד- אין על שקיות הקטשופ הריקות שבביתם. הקמפיין מבוסס על מכונות אוטומטיות, אשר ניתן להכניס בהן חמש שקיות ריקות של קטשופ ולזכות בבקבוק שלם של קטשופ היינץ.



בברכה,

צוות יוניון

