



Amenajare	
Placemaking	
<p>Conceptul de Placemaking a apărut în America anilor '60, din nevoia introducerii componente spirituale, umane, în abordarea conceptuală a unui spațiu public, care în mod tradițional era definit pe considerente strict funcționale.</p> <p>Ceea ce își propune Sensio reprezintă re poziționarea conceptului de Placemaking în Horeca, crearea unui microcosmos, a unui spațiu cu dinamică proprie, cu semnificații aparte, cu o identitate memorabilă, într-un cuvânt, o DESTINAȚIE.</p> <p>Sensio își însușește și promovează ideea de versatilitate și reprezentativitate a spațiului mobilat și elimină compromisul, vizualizând particularitățile proiectului.</p> <p>Cu ajutorul specialiștilor - arhitecți și designeri - sunt elaborate concepte de mobilier personalizate, puternic conectate la funcțiune și context, echipa Sensio fiind în primul rând consultantul și confidentul clientului, dedicată exclusiv promovării intereselor acestuia. Focusul principal este așadar caracterul de reprezentativitate al spațiului cu toate atributele sale.</p>	

Bere	Rebranding
O NOUĂ PROMOȚIE BECK'S	O NOUĂ IDENTITATE
 <p>Beck's derulează, în perioada 1 aprilie - 15 mai, o promoție la nivel național ce are ca premii 2.500 de invitații la concertul Depeche Mode din 16 mai și 1.000 iPod-uri shuffle de 2GB, personalizate Beck's.</p> <p>Participanții la promoție se pot înscrie atât prin SMS, cât și prin intermediul site-ului www.becks.ro, lansat special cu această ocazie. Pentru a câștiga unul dintre cele 3.500 de premii, consumatorii trimit prin SMS, la numărul 1866, codurile alfanumerice pe care le vor regăsi sub capacele sticlelor de Beck's 0,5 l, 0,33 l și dozelor 0,5 l. Cumpărătorii trebuie să păstreze capacul cutiei/sticlei și, dacă au fost desemnați câștigători, vor fi validați prin Infoline, iar premiul le va fi trimis prin curier. Promoția națională cuprinde atât canalele Horeca (hoteluri, restaurante, cafenele), key accounts (supermarket, hypermarket), cât și magazinele alimentare tradiționale. ☎ (Carmen Ionescu)</p>	<p>PENTRU ANGST</p> <p>Compania Angst a încheiat prima etapă a proiectului de rebranding demarat în mai anul trecut, aceasta constând în implementarea identității corporatiste, ce va fi urmată de declinarea în retail și, nu în ultimul rând, în produs.</p> <p>Noua identitate este o reinterpretare contemporană a fontului gotic folosit de Angst, litera complet redesenată oferind forță și stabilitate, iar simbolurile care o însoțesc, floarea regală și cele cinci stele, reprezentând tradiția și personalitatea distinctivă a mărcii.</p> <p>Proiectul de rebranding a fost realizat cu sprijinul companiei Seed Consultants, specializată în consultanță de brand și design, partener Landor în România.</p> <p>Grupul Angst este prezent pe piața din România din 1991 și în prezent deține două fabrici de carne, una de lapte și preparate din lapte, o fermă de vaci și o rețea de 25 de magazine specializate. De asemenea, compania este unul dintre cei mai importanți furnizori de carne și produse din carne pentru piața Horeca. ☎ (Carmen Ionescu)</p> 

Apă mineală	
ROUA MUNȚILOR ARE AMBALAJ	
SPECIAL PENTRU HORECA	
<p>Roua Munților va avea, din luna aprilie, un nou ambalaj, atât pentru apa plată, cât și pentru cea carbonată, special dedicat canalului Horeca. Noul ambalaj este de sticlă, cu volum de 0,33 litri și are o formă modernă, preluând design-ul de la ambalajele PET existente în portofoliu.</p> <p>Roua Munților va avea o amplă campanie de promovare pe parcursul întregului an și va fi din ce în ce mai prezentă în Horeca prin materiale de comunicare dedicate, cu focus pe locațiile premium. ☎ (Carmen Ionescu)</p>	