



# Portfolio

## **Unbox Communication - un partener de încredere, cu gândire strategică și execuție impecabilă.**

Unbox Communication este o agenție de comunicare strategică și creativă, care dezvoltă soluții menite să conecteze obiectivele de business și program cu puterea comunicării.

Lucrăm ca un partener de dezvoltare, nu doar ca furnizor de servicii. Înțelegem mizele, provocările și ritmul organizațiilor, iar prin strategii, reputație, conținut și impact le ajutăm să-și atingă obiectivele.

Expertiza noastră acoperă strategie, comunicare de criză, PR, CSR și media relations. Ne concentrăm pe soluții clare, relevante și măsurabile, fie că este vorba despre prevenirea și gestionarea crizelor, lansarea unui produs, consolidarea încrederii în brand sau amplificarea impactului social.

Unbox este o agenție premiată internațional, cu distincții precum Strategic Excellence Award COMMA 2025, Gold, Silver & Bronze COMMA Awards 2025, Romanian PR Award Silver 2024 și finalistă la SABRE Awards 2025 și Shorty Impact Awards.

Colaborăm cu organizații internaționale, companii și instituții care cred în puterea comunicării strategice de a produce schimbare, de a proteja reputația și de a construi relații solide cu stakeholderii lor.

Din 2025, Unbox reprezintă în Republica Moldova rețeaua PROI Worldwide - cea mai mare alianță globală de agenții independente de PR și comunicare, care reunește peste 90 de agenții din 65 de țări.



# Mă vezi? Crede-mă. Fii alături de mine

Campanie națională de conștientizare privind violența bazată pe gen

Client: UN Women Moldova



## Provocare

În Republica Moldova, 3 din 4 femei se confruntă cu o formă de violență, însă doar 11% dintre cazuri sunt raportate anual. Societatea rămâne adesea prinsă într-o cultură a tăcerii și a blamării victimelor, ceea ce face fenomenul invizibil. Sarcina noastră a fost să spargem această tăcere și să transformăm un subiect sensibil într-un mesaj care să emoționeze, să implice și să inspire acțiune - totul într-un interval scurt de 16 zile, în cadrul campaniei internaționale „**16 zile de activism împotriva violenței asupra femeilor**”.

## Idea creativă

Am transformat spațiile publice în spații ale empatiei, îmbinând arta, storytellingul și interacțiunea digitală. Șaisprezece sculpturi în mărime naturală, inspirate din povești reale ale supraviețuitoarelor violenței, au fost amplasate în zone cu trafic intens din întreaga țară. Fiecare sculptură purta un cod QR care ghida trecătorii spre o platformă digitală cu povești, statistici și informații utile despre cum pot acționa: să raporteze, să susțină, să vorbească.

## Tehnici de comunicare utilizate

Marketing experiențial OOH - 16 instalații în 16 locații publice.

Storytelling digital și site cu povești reale și resurse de sprijin.

Amplificare media - 19 articole, 3 reportaje TV prime time, pro bono.

Activare prin influenceri - 166 de execuții pe rețele de socializare, pro bono.

Comunicare instituțională și advocacy - 16 parteneri de comunicare instituționali, 1 eveniment de pledoarie.

## Impact

Campania a generat unul dintre cele mai ridicate niveluri de vizibilitate pentru un subiect social din Moldova:

**1.4M**

de persoane atinse, 87% acoperire națională.

**1.1M**

izualizări media câștigată, 20,000 EUR în valoare media obținută.

**226k**

interacțiuni cu instalațiile, 15% din populația urbană.

**80**

de factori de decizie au semnat un angajament public de consolidare a intervențiilor împotriva violenței.



# Bodyright: Without my consent, it's not your content

Campanie națională de prevenire a violenței digitale împotriva femeilor și fetelor

Client: UNFPA Moldova



## Provocare

În Republica Moldova, violența digitală este o realitate în creștere: fiecare al doilea adolescent a primit cereri pentru imagini intime, însă doar 60% vorbesc despre asta. Rușinea, blamarea victimelor și lipsa unui cadru legislativ clar transformă internetul într-un spațiu nesigur pentru fete și femei.

## Impact

Campania a devenit una dintre cele mai vizibile inițiative de pledoarie din Moldova în 2024-2023 și a fost recunoscută internațional de juriul Shorty Impact Awards și SABRE EMEA Awards.

**2.1M**

vizualizări,  
68% dintre  
tinerii din  
mediul  
online.

**512K**

reacții și 283k  
distribuirii ale  
conținutului  
campaniei.

**1.54M**

impresii media  
obținute  
(earned media  
value).

**8.4k**

participanți la  
evenimente  
și 560 tineri  
ambasadori.

**102**

instituții  
publice și  
parteneri  
implicați în  
campanie.

**19**

influenceri și  
parteneri  
media care  
au susținut  
public cauza.

## Idea Creativă

Muzica este un limbaj universal, cu rezonanță deosebită în rândul tinerilor. Alături de interpreta Dara, am conceput piesa "Ne-iubire virtuală" oferind tinerilor soluții concrete la pericolele digitale. Sute de mii de tineri s-au recunoscut în mesajele piesei, iar motivaționalul vers "Lasă-ți culorile să sclipească" a fost imboldul în spatele unei campanii integrate de amploare care a mobilizat comunități publice în sprijinul protecției legale împotriva violenței online.

## Tehnici de comunicare utilizate

Piesă muzicală originală interpretată de artista DARA, promovată pe platforme digitale. Performance artistic și manifest vizual lansat în cadrul unui eveniment public, cu participarea tinerilor și partenerilor. Campanie social media pe Instagram și TikTok, cu peste 200 de execuții digitale și implicarea influencerilor și creatorilor de conținut. Program cu tineri ambasadori, cu peste 850 de participanți și ateliere comunitare în 7 orașe. Campanie PR și advocacy - 19 lideri de opinie - 11 politicieni și lideri mass media, 1 eveniment interactiv.



10 050 opinions



Unbox Communication



Dara, Digital Digital Statement



Video Campaign, Real life story



Dara, Digital Unlove, Campaign Song

## Fructul bun se cumpără repede

Campanie de promovare a exporturilor moldovenești de fructe pe piața Uniunii Europene

Client: Asociația "Moldova Fruct"



### Provocare

Deși Republica Moldova a reușit să deschidă piața Uniunii Europene pentru fructele locale, mulți producători agricoli și o mare parte a publicului larg nu erau suficient informați despre avantajele reale ale exportului în UE. Persistau percepții conform cărora piața CSI rămâne principala opțiune de desfacere, iar exportul în Europa era perceput ca dificil sau inaccesibil.

Scopul campaniei a fost de a schimba această percepție, demonstrând că fructele moldovenești respectă standarde internaționale de calitate și sunt competitive pe piața europeană, ceea ce aduce prosperitate fermierilor și economiei naționale

**24**

panouri creative

**11**

raioane acoperite

**1.7M**

utilizatori atinși

### Idea Creativă

Sub conceptul vizual „Fructul bun se cumpără repede”, Unbox Communication, în parteneriat cu Moldova Fruct, a construit o campanie națională integrată menită să informeze agricultorii despre beneficiile standardelor UE și avantajele economice ale exporturilor, să creeze mândrie și încredere în calitatea fructelor moldovenești și să poziționeze UE ca un partener de dezvoltare pentru sectorul agricol al Moldovei.

Pentru a atinge aceste obiective, campania a combinat o serie de instrumente complementare de comunicare:

**Campanie OOH** - 24 panouri creative în 11 raioane acoperind peste 670.000 de persoane din regiuni cu export scăzut spre UE;

**Campanie digitală** - 8 vizualuri factologice și spoturi distribuite pe Facebook, Instagram și Google DV360, cu peste 1,7 milioane utilizatori atinși;

**Serii video cu istorii umane** - 4 povești autentice ale agricultorilor moldoveni care exportă în UE;

**Parteneriate media** - interviuri și articole pe platforme agricole și generaliste (AgroTV, Agrobiznes, Ziarul de Gardă, AGORA);

Prin mixul dintre strategie educațională și promovare vizuală emoțională, campania a transformat datele comerciale în povești de succes despre munca și viziunea fermierilor moldoveni.

# Fructul bun se cumpără repede



Moldova  
Fruct

## Mărul bun se cumpără repede

Moldova este  
printre primii  
reze exportatori  
de mere pe  
piața Uniunii  
Europene.



Moldova  
Fruct

## Caisele bune se cumpără repede

Jumătate  
dintre caisele  
crescute în  
Moldova se  
vând în piețele  
și magazinele  
din Europa.



## INTIM – face to face

Eveniment de PR și campanie națională de conștientizare HIV/SIDA

Client: A.O. Inițiativa Pozitivă



### Provocare

În Republica Moldova, peste 16,000 de persoane trăiesc cu HIV, iar stigmatizarea rămâne una dintre cele mai mari bariere în accesul la testare și tratament.

Deși în ultimii ani s-au făcut progrese în domeniul sănătății publice, frica, rușinea și lipsa de informare continuă să limiteze discuțiile despre HIV, iar jumătate dintre cazurile noi sunt descoperite tardiv. Scopul campaniei a fost de a sparge tăcerea, de a încuraja testarea benevolă și de a combate discriminarea față de persoanele care trăiesc cu HIV – într-un mod empatic, artistic și profund uman.

**450k** **5k** **32** **120**

persoane informate prin media și online

teste HIV efectuate în perioada campaniei.

localități acoperite prin activități de informare și testare.

participanți la spectacolul principal.

### Idea Creativă

Unbox Communication a creat conceptul „INTIM – face to face” - un eveniment de PR în format teatru imersiv, care a adus în prim-plan povești reale despre viața cu HIV.

Evenimentul a îmbinat artă, storytelling și implicare socială, oferind publicului o experiență multisenzorială în trei spații tematice, fiecare reprezentând o etapă a confruntării cu boala: descoperire, frică, acceptare.

Firul narativ s-a bazat pe texte confesionale și motivaționale, inspirate din istorii reale, interpretate de actori, activiști și persoane publice. Atmosfera a fost completată de muzică originală, proiecții video și lumini scenice, transformând mesajul medical într-o trăire emoțională.

Mixul de comunicare a inclus:

**Eveniment live (120 participanți)** - oficiali, jurnaliști, influenceri, lideri de opinie, reprezentanți ai mediului de afaceri și ai societății civile.

**Spoturi radio și articole media** despre testare și prevenție.

**Campanie digitală și social media** cu influenceri care au transmis mesaje educaționale.

**Ațiuni de testare HIV** derulate în 32 de localități din țară.

**Evenimente comunitare** adresate tinerilor, migranților și femeilor, promovând dialogul deschis despre sănătatea sexuală.



# Nu te lăsa dus de val!

Campanie națională pentru promovarea sănătății sexuale și testării HIV în rândul tinerilor

Client: A.O. Inițiativa Pozitivă



## Provocare

În Republica Moldova, sănătatea sexuală și reproductivă a tinerilor rămâne un subiect insuficient discutat, marcat de rușine și lipsă de informație. Doar o treime dintre adolescenți utilizează constant metode de protecție, iar 82% dintre noile infecții HIV sunt rezultatul contactelor sexuale neprotejate. Tinerii evită testarea din cauza stigmei, a fricii de discriminare și a miturilor legate de HIV. Scopul campaniei a fost să spargă tăcerea, să transforme educația sexuală într-o conversație firească și să promoveze alegeri informate, responsabile și sigure în rândul tinerilor.

## Idea Creativă

Sub conceptul vizual și emoțional „Nu te lăsa dus de val”, Unbox Communication a creat o campanie integrată de conștientizare și mobilizare care a combinat arta, muzica și dialogul autentic cu tinerii, în parteneriat cu UNAIDS, UNFPA și Inițiativa Pozitivă.

Campania s-a desfășurat la nivel național, cu activări creative adaptate fiecărei regiuni și public-țintă:

Instrumente de comunicare

**Concert-eveniment la Arena Chișinău** - 9 ore de muzică, 9 artiști majori: Carla's Dreams, Satoshi, Dara, Marej, Olga Verbițchi, Magnat & Feoktist; și o instalație LED interactivă cu valuri și mesaje despre decizii responsabile.

**Eveniment artistic „INTIM – face to face”** - spectacol de teatru imersiv despre discriminare, sarcina în adolescență și viața cu HIV, cu 300 de spectatori.

**„Turn ON Safe Sex”** - întâlniri în format restrâns, tip talk-show cu tinerii și artiștii, despre prevenție, testare și consimțământ.

**„OFFline Safe” – Candlelight Day** - discuții tematice cu 80 de tineri, artiști, experți și persoane care trăiesc cu HIV.

**Campanii mobile Just Test** - testare rapidă gratuită în 20 localități, inclusiv la evenimente publice, licee și universități.

**Campanie social media** - peste 200 apariții online, conținut original creat de 12 artiști și influenceri.

PR și media outreach – parteneriate cu TVR Moldova, Moldpres, portaluri locale și media regională pentru amplificarea mesajelor.

**50k**

personae  
atınse

**8k**

participanți la  
evenimente  
offline

**320**

execuții  
online

**20+**

campanii mobile Just  
Test - cu testare rapidă  
gratuită



# Flavours of the Republic of Moldova

Campanie senzorială de promovare a documentarului Netflix despre Moldova

Client: Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern (ANTRIM)



## Provocare

Pentru prima dată, Republica Moldova devine subiectul unei serii internaționale difuzate pe Netflix - „Flavours of the Republic of Moldova”, semnată de regizorul britanic Charlie Ottley, autorul „Flavours of Romania”.

Provocarea: cum transformi un documentar de călătorii într-o experiență națională care să trezească mândrie, curiozitate și dorința de descoperire, nu doar vizionare pasivă?

## Idea Creativă

Conceptul creativ a fost construit pe ideea că „pentru a înțelege Moldova, trebuie să o trăiești prin toate simțurile”. Unbox a oferit publicului o călătorie multisenzorială offline și online, combinând secvențe din film cu elemente autentice Moldovenești. Astfel, o serie de 6 ilustrații inspirate de locațiile documentarului oferă posibilitatea de a vedea, simți, auzi, gusta, asculta Moldova prin segmente de cover tradițional Moldovenesc, ceai de tei, clip-uri audio ș.a. Campania a combinat strategia digitală, experiențele offline și parteneriatele media într-un mix coerent și memorabil.

## Instrumente de comunicare

Campania a combinat strategia digitală, experiențele offline și parteneriatele media și corporate într-un mix coerent și memorabil.

### Experiențial

**Ilustrații senzoriale** semnate de artista **Daniela Dubălaru**, transformate în standuri, afișe și suveniruri cu decupaje tactile.

**Stand-uri vizuale** în aeroporturi, bănci, vinării și locații turistice.

**Spot radio senzorial** – completat cu jingle-uri autentice: foșnet de codru, susurul Nistrului, muzică populară.

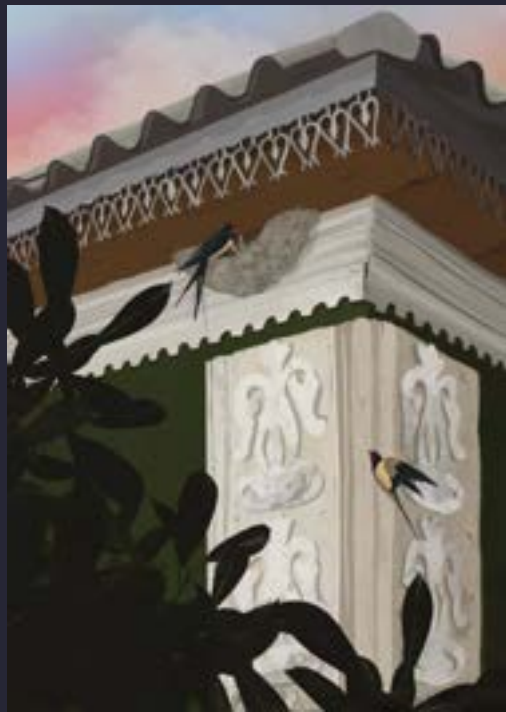
### Digital

**Teaser video** lansat de Ziua Independenței, integrat în evenimentul oficial național.

**Serie de 6 video-uri senzoriale** dedicate celor cinci simțuri, și un video making-of pentru social media și campanii DV360.

**Influencer engagement** – 20 creatori de conținut au primit „Flavours Box” (ilustrații senzoriale, plante aromatice, vin și gustări Moldovenești) și au postat despre campanie.

**Campanie integrată social media și Google Ads**, orientată spre awareness și click-to-view pe Netflix.



FLAVOURS OF  
**ROMANIA**  
AND THE REPUBLIC OF  
**MOLDOVA**  
PE NETFLIX  
DIN 24 SEPTEMBRIE

# Julius Meinl — „More Than a Moment”

Trei campanii de localizare a platformei de brand

Client: Julius Meinl Moldova



## Provocare

Julius Meinl este un brand global cu o identitate construită în jurul ideii de „momente care contează” - acele clipe de reflecție, inspirație și conexiune care dau sens fiecărei zile.

Provocarea pentru Unbox a fost de a transpune această filozofie într-un context local autentic, capabil să conecteze brandul cu publicul din Republica Moldova, menținând totodată consistența valorilor internaționale ale brandului.

## Tehnici de comunicare utilizate

Campaniile au funcționat ca un ecosistem coerent, adaptând limbajul vizual global la sensibilitatea locală:

**Conținut vizual premium**, bazat pe emoție, minimalism și storytelling vizual; **Povești autentice locale** (fondatorul, femeii antreprenoare, parteneri B2B) care reflectă valorile brandului;

**Activări de relație** – livrări personale, experiențe în locații partenere, cadouri simbolice; **Social media storytelling** – mesaje simple, emoționale, adaptate pentru engagement organic; **PR & Influencer partnerships** – amplificare pe canalele proprii și media națională; **Experiențe tactile & personalizate** – pachete de Mărțișor, bilete de dragoste, invitații la reflecție.

## Idea Creativă

Unbox și-a propus să demonstreze că Julius Meinl nu este doar o cafea premium, ci un facilitator al conexiunilor umane, între oameni, între parteneri și comunitate. Unbox a dezvoltat trei campanii succesive, fiecare amplificând o dimensiune distinctă a filozofiei „More Than a Moment”: iubirea, recunoștința și echilibrul interior.

### „A doua mare iubire” – 14 februarie

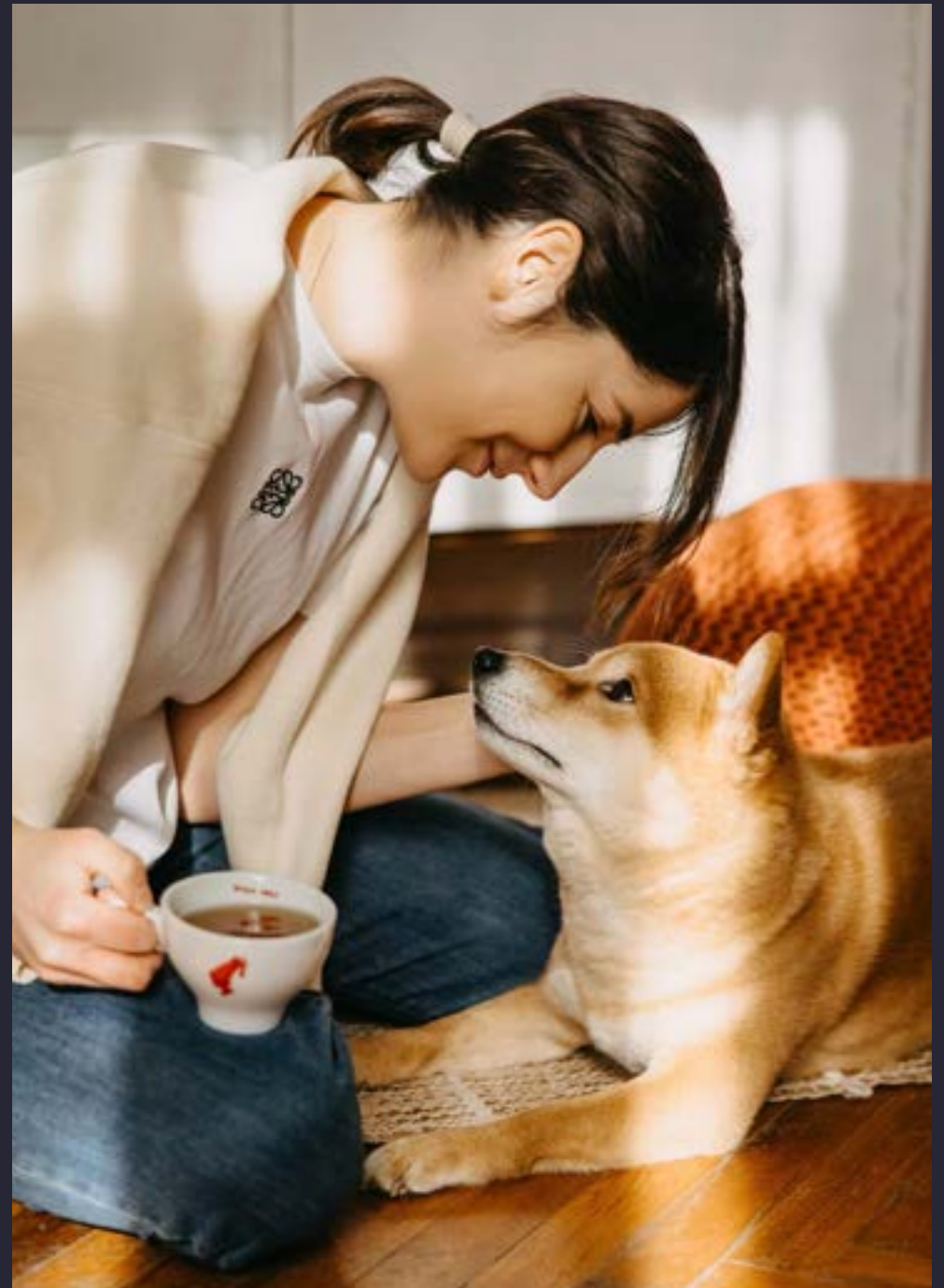
O celebrare a momentelor autentice petrecute cu cei dragi. Campania a transformat Ziua Îndrăgostiților într-un prilej de introspecție: oricât de mult iubim cafeaua, prima noastră alegere rămâne omul. Trei scenarii video și vizuale surprind gestul firesc de a lăsa ceașca pentru o îmbrățișare - cu partenerul, copilul sau animalul de companie  
Canale: social media, campanie digitală, activări în cafenelele partenere cu „bilețele de dragoste” personalizate.

### „Să nu uităm nicicând...” – 1 martie

O reinterpretare elegantă a tradiției Mărțișorului ca simbol al relațiilor de încredere. Campania B2B a pus accent pe valoarea parteneriatelor durabile, transformând un gest simplu într-un act de recunoștință. Fiecare partener Julius Meinl a primit un pachet personalizat de Mărțișor, conținând un element artizanal din lut și o scrisoare semnată de fondator, invitând la împărtășirea propriei povești despre tradiții și continuitate  
Canale: direct marketing B2B, storytelling, PR de relație, social engagement cu hashtag #ÎmiAmintescCuDrag.

### „Momentul meu de liniște” – 8 martie

Un tribut adus femeilor antreprenoare din HoReCa, partenere Julius Meinl. Campania a adus în prim-plan echilibrul dintre forță și fragilitate, celebrând pauza de cafea ca pe un moment de reconectare cu sine. Portrete foto autentice surprind antreprenoare locale în propriile lor cafenele, în „momentul lor de liniște” - simbol al puterii interioare și inspirației feminine  
Canale: fotografie portretistică, social media, PR și activări cu consumatori în locațiile partenere.



## Puterea Exemplului

Strategie și campanie națională de schimbare socială și comportamentală pentru prevenirea violenței

Client: UNICEF Moldova



### Provocare

În ultimii 10 ani, Moldova se situează pe locul 3 în Europa după ratele violenței în familie. În același timp, nu există un efort național, totalizator, care ar preveni violența ținând normele sociale și comportamentele ce alimentează fenomenul.

Cu susținerea financiară a UNICEF Moldova, Unbox s-a angajat să elaboreze o strategie de comunicare pentru a uni instituțiile de stat, sectorul civic și privat în eradicarea violenței.

### Idea Creativă

Cercetarea aprofundată și consultările comunitare au indicat că absența modelelor de rol care ar promova respectul, empatia și implicarea bărbaților în familie este unul din principalii factori în perpetuarea violenței domestice. Conceptul "Puterea Exemplului" vine să răspundă la această nevoie, prin o campanie integrată de durată, care își propune să celebreze modele de rol din rândul mamelor, taților și specialiștilor implicați în eradicarea violenței, inspirând astfel noi modele de empatie, respect și implicare.

### Tehnici de comunicare utilizate

Pachete de comunicare pentru parteneri instituționali: spot publicitar, spot radio, media brief, pachet vizuale și texte social media, pachet poster campanie, ghid de implementare.

Spot social TV și radio "Puterea Exemplului"

Podcast "Puterea Exemplului", 10 episoade.

Campanie digitală: promovare spot și 10 vizuale pe rețele de socializare.

Influencer engagement: 20 de creatori de conținut promovează mesajele campaniei.

PR și media engagement: 30 de platforme mass media activate.

Serie de OOH în centre comunitare, școli, birourile asistenței sociale, inspectorate de poliție.

Workshop-uri cu părinții în Clubul Taților și Clubul Mamelor.

Workshop-uri comunitare cu adolescenți

Campanie co-dezvoltată de adolescenți, lansată în școli.

**10**

episoade  
de podcast

**30**

de platforme  
mass media

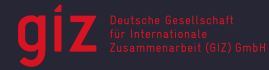
**20**

de creatori  
de conținut

**10**

vizuale pe  
rețele de  
socializare

■ Parteneri



CENTRUL DE DREPT  
AL FEMEILOR

