

Un cupaj de PR și Comunicare

NOTE FINE DE STRATEGIE, MEDIA RELATIONS ȘI STORYTELLING



CINE SUNTEM



Comunicare integrată maturată în experiență

Kooperativa 2.0 este o agenție de comunicare full-service cu sediul în București, România, fondată inițial ca prima agenție de blogging din țară și dezvoltată astăzi ca un sistem integrat de comunicare pentru brandurile care au nevoie de mai mult decât tactici izolate. Cu peste 15 ani de experiență și o echipă formată din 38 de specialiști, oferim strategii de comunicare integrate pentru branduri locale și internaționale.

Combinăm marketingul tradițional și cel digital într-un cupaj operațional unitar, dezvoltând soluții personalizate, multi-channel, adaptate audienței, obiectivelor și contextului real de business al fiecărui client. Abordarea noastră se bazează pe claritate, rapiditate și eficiență, asigurând o colaborare fluidă și rezultate predictibile.

Kooperativa 2.0 este membră activă a principalelor organizații profesionale din domeniul publicității și comunicării din România - IAB Romania, ARRP, IAA Romania și AMCOR - o reflectare a angajamentului nostru față de standardele profesionale, transparență și bune practici în publicitate, relații publice și marketing online.

AGENCY DNA

Precizie în fiecare formulă de comunicare

Impactul durabil se construiește în profunzime, cu strategie corectă, nu cu optimizări de moment.

Impact real

Impactul real apare atunci când creativitatea este alimentată de ingredientele corecte - insight, date și timing.

Execuție continuă, fără întrerupere

Brandurile puternice, la fel ca sistemele bine construite, se dezvoltă prin consecvență, nu prin intervenții punctuale în criză.

O singură structură Forțe multiple

Strategia, creativitatea și performanța funcționează împreună ca structură, echilibru și expresivitate într-un singur sistem.

Rezultate măsurabile

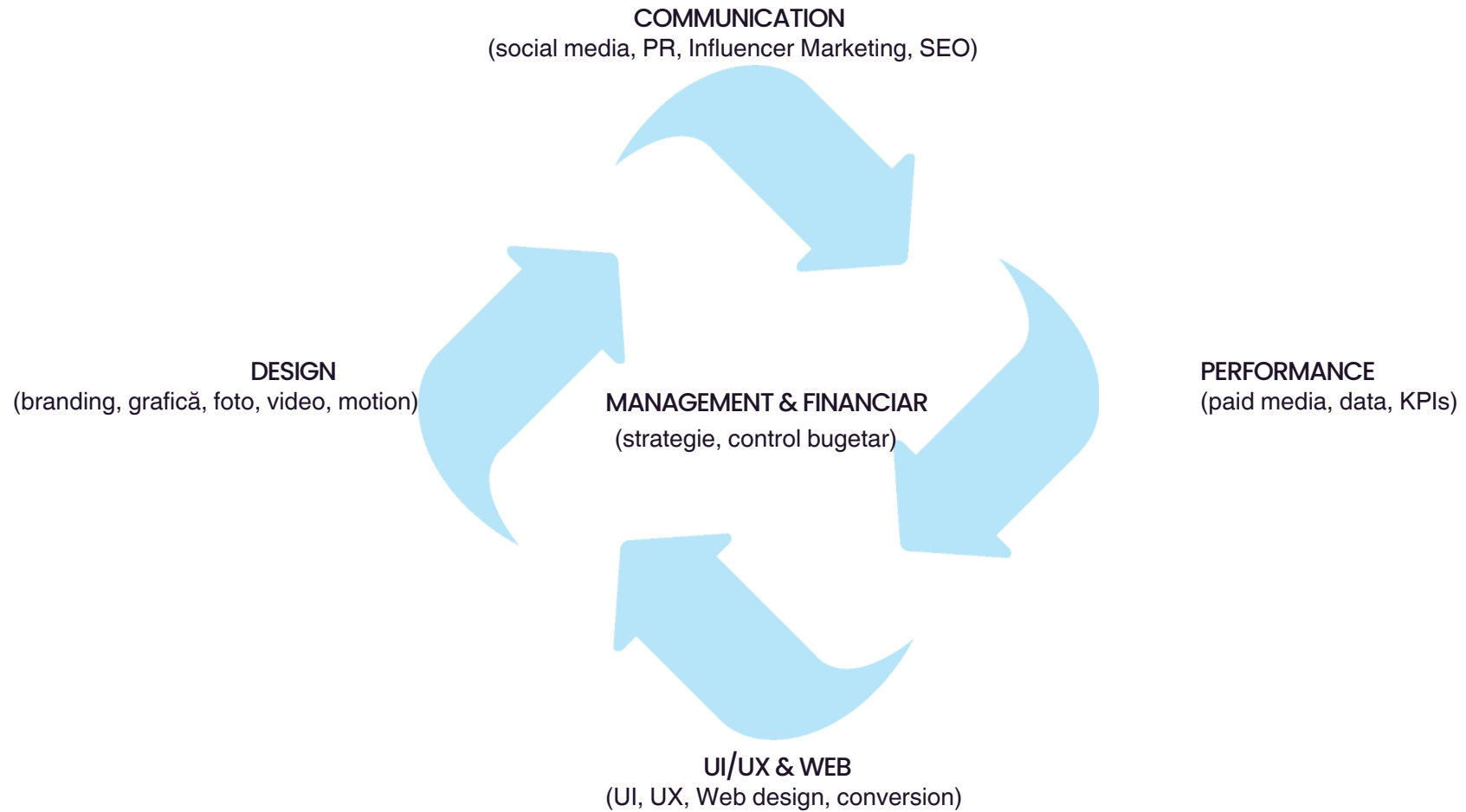
Comunicarea transparentă și procesele clare generează încredere și rezultate predictibile.



CE FACEM

Un singur ecosistem

Beneficii multiple



Branduri construite împreună cu noi



Kitul operational



Google Ads





AMPRENTĂ REGIONALĂ

Agenții partenerere în întreaga regiune CEE

Forță regională: aceeași formulă, beneficii multiple



Polonia

- WebTalk Sp. z o.o.



Bulgaria

- DNK LTD
- CloudCart AD



Republica Moldova

- JUST DIGITAL S.R.L



WebTalk Sp. z o.o. - Colaborare pentru Disney și National Geographic

Scopul colaborării:

- Traducerea și adaptarea locală a conținutului global pentru canalele de social media din România
- Community management





DNK LTD - Colaborare pentru Nestlé România

Scopul colaborării:

- Managementul contului de Instagram pentru comunicarea corporate a brandului
- Managementul campaniilor de Influencer Marketing

CloudCart AD - soluție de tip ecommerce-as-a-service
pentru care suntem partener oficial în România din 2023



JUST DIGITAL S.R.L

O agenție în care suntem acționari din 2024, care funcționează în prezent ca extensie a noastră în Republica Moldova – Kooperativa Moldova.





01

CASE STUDY

Context inițial & provocare

The logo for DelicioUS! features the word "Delicio" in a dark blue, cursive script font, followed by "US!" in a bold, red, sans-serif font. The exclamation point is also in red and has a slight shadow effect.

Provocarea

Provocarea a fost lansarea unui concept nou pe o piață cu obiceiuri de consum bine definite, unde produsele internaționale aveau nevoie de o comunicare relevantă, credibilă și ușor de înțeles. Pentru a construi încredere, abordarea trebuia să depășească simpla promovare de produse și să integreze educație, conținut inspirațional, rețete adaptate local și comunicare constantă pe canalele digitale.

Contextul

DelicioUS! a fost lansat în România ca parte a unei inițiative europene dezvoltate de asociații comerciale americane, în parteneriat cu United States Department of Agriculture, pentru a promova produsele alimentare și agricole americane către pasionați de gastronomie, retaileri, chefi și profesioniști HoReCa. România a fost prima piață cu o platformă digitală complet localizată, creată pentru a construi notorietate, a genera interes și a conecta publicul local cu produse, rețete și povești culinare americane.

Context inițial & provocare

Potențiale bariere în atingerea obiectivelor:

- Asocierea puternică dintre bucătăria americană și fast food sau produse puternic procesate.
- Preferința crescută pentru produse locale, accentuată în timpul și după pandemie.
- Nivelul redus de familiaritate cu ingredientele agricole americane în gătitul de zi cu zi.
- Nevoia de a localiza rețetele internaționale fără a le pierde credibilitatea.
- Dificultatea de a obține conținut exclusiv, axat pe ingrediente, din partea creatorilor culinari.

Indici de performanță:

- Repoziționarea bucătăriei americane dincolo de stereotipurile asociate cu fast food-ul.
- Evidențierea gustului, diversității, calității și sustenabilității produselor agricole americane disponibile în România.
- Generarea de notorietate și curiozitate prin conținut cu rol educațional.
- Încurajarea testării și acceptării unor ingrediente noi.
- Poziționarea DelicioUS! ca platformă culinară de referință și sursă de încredere.

The screenshot displays the DelicioUS! website interface. At the top, the logo 'DelicioUS!' is on the left, and navigation links for 'Articole', 'Rețete', 'Ghid de nutriție', 'Știi că?', 'Asociații Parteneri', and 'Contact' are on the right. Below the navigation is a search icon. The main content area is titled 'Rețete' and includes a prompt 'Nu știi ce să alegi? Încearcă-ți norocul!' with a small icon. To the right, there are links for 'Vezi toate rețetele' and 'Cele mai recente Populare'. The main grid features four recipe cards, each with a food image, a title, a subtitle, and a 'Citește rețeta' button. The recipes are: 1. 'Budincă de orez cu zmeură' (Desert, Fructe & Legume, Mic dejun); 2. 'Baton cu fructe de pădure și unt de migdale fără cocere' (Fructe & Legume, Vegan & Vegetarian); 3. 'Înghețată pe băț cu nuci pecan, piersică și zmeură' (Desert); 4. 'Panna Cotta cu iaurt, fistic și căpșune' (Desert, Fructe & Legume). Below the grid is a section for 'Cele mai noi articole' with a link 'Vezi toate articolele'. It features two article teasers: one with an image of ice cream bars titled '6 rețete cu fructe de pădure care îți îndulcesc zilele de vară' and another with an image of a person grilling meat titled 'Delicii la foc de tabără: rețete simple pentru aventuri culinare în aer liber'. Both teasers have a 'Citește mai mult' button.

Planul strategic de acțiune

Pentru a construi un brand relevant pe termen lung, era nevoie de mai mult decât acțiuni punctuale de comunicare. Am dezvoltat o abordare integrată, care a combinat creativitatea, consecvența și o bună înțelegere a publicului local, astfel încât fiecare direcție de comunicare să contribuie la creșterea vizibilității, a interacțiunii cu comunitatea și a rezultatelor măsurabile.

Strategie de social media și producție de conținut

Community management și colaborări cu influenceri

Inițiative de PR și suport prin campanii paid media / PPC

Crearea website-ului și a platformei digitale

Dezvoltarea identității vizuale și a direcției de design

Planul strategic de acțiune

Planul de comunicare a fost construit în jurul a trei piloni strategici: **awareness, educație și engagement.**

Conținutul a adus ingredientele americane în contexte culinare familiare publicului român, prin adaptarea rețetelor internaționale la obiceiurile și preferințele locale. Formatele educaționale, precum „Știai că?”, tips & tricks pentru gătit și quiz-uri interactive, au redus barierele de familiarizare și au contribuit la construirea încrederii. Identitatea vizuală a completat direcția de comunicare printr-un stil jucăuș, care a îmbinat imagini apetisante cu ilustrații ușoare și prietenoase.

Activitatea de social media s-a concentrat pe Facebook și Instagram ca principale canale de comunicare, susținute de YouTube pentru conținut video, rețete și evenimente, respectiv LinkedIn pentru comunicarea B2B. Colaborările cu influenceri, activările de PR și evenimentele experiențiale au consolidat credibilitatea proiectului și au accelerat reach-ul.

Planul strategic de acțiune

3 giveaway-uri cu influenceri pe Instagram

Influenceri implicați:

- Elena Gheorghe
- Anca Sîna Serea
- Vladimir Drăghia

Rezultate obținute:

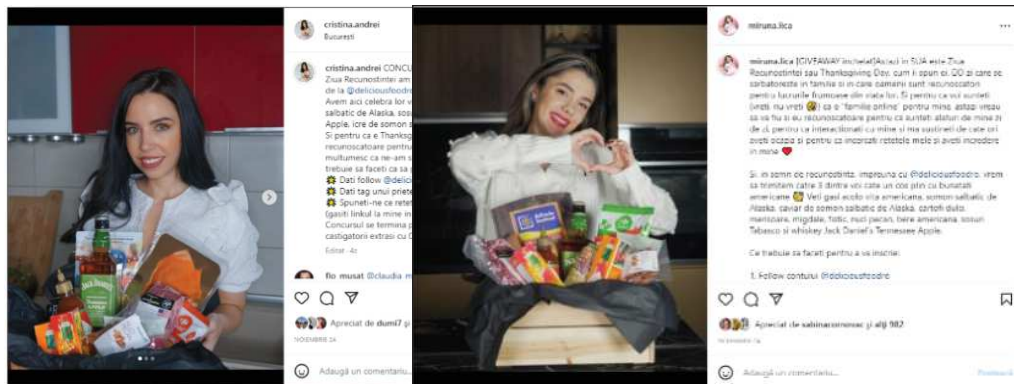
- 15.474 de noi urmăritori
- Reach între 101.414 și 321.566
- 732.438 impresii
- 48.523 like-uri la postări
- 52.534 comentarii
- 376.587 vizualizări ale story-urilor



Planul strategic de acțiune

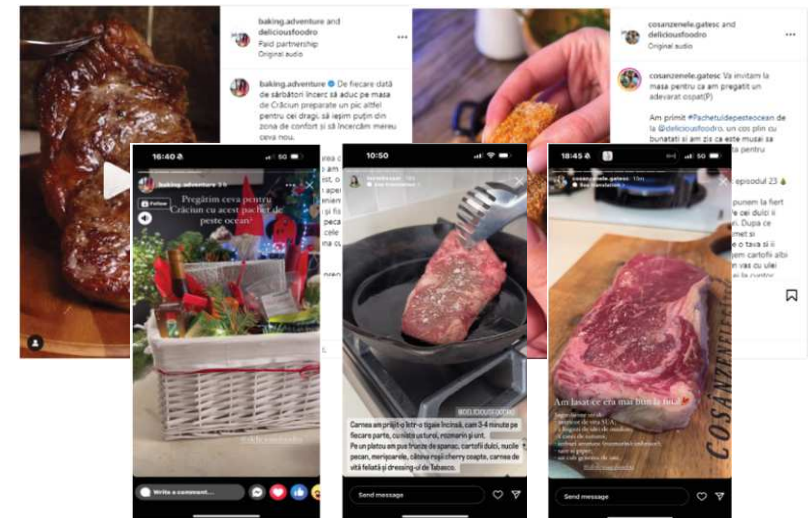
Campanie de Thanksgiving cu giveaway, realizată în colaborare cu 4 food bloggers.

- **Food bloggers implicați:** Corina Ureche, Cristina Andrei, Miruna Lica și Teodora Istrati.
- **Rezultate obținute:** 43 de postări în total
- **Reach între 14.000 și 55.400 și 46.424 impresii**
- **4.401 like-uri, 8.224 comentarii și 11 share-uri**



Campania de Crăciun: #PachetDePesteOcean – o #TradițieDelicioUS

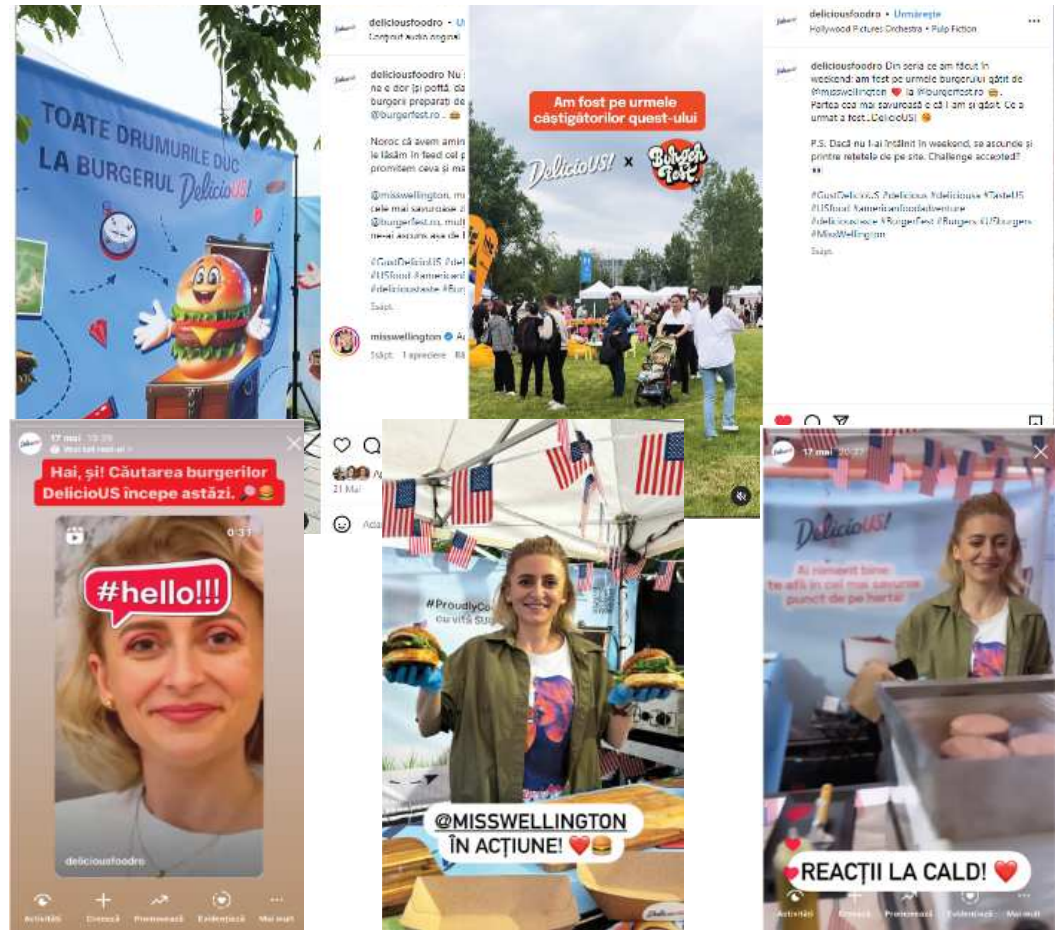
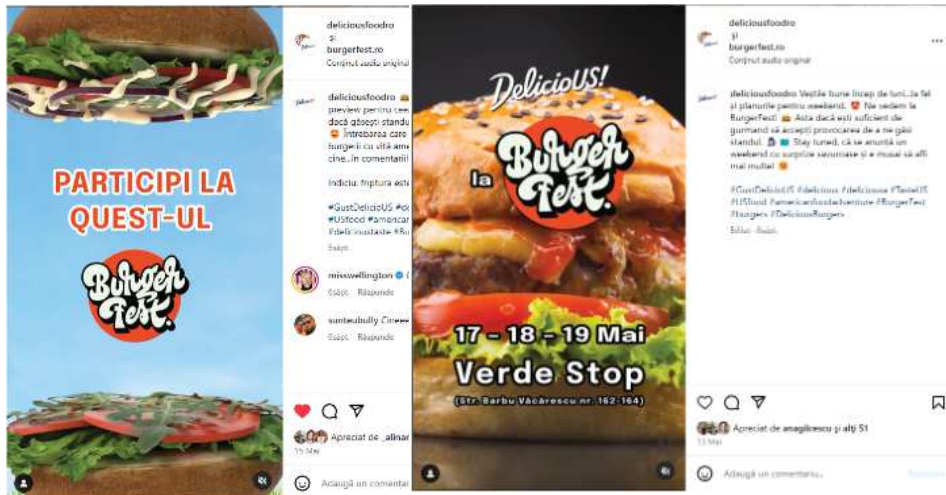
- **Influenceri implicați:** Andreea Grecu, Cosanzenele Gatesc, Gabriela Dima și Georgiana Murasan.
- **Rezultate obținute:** 43 de postări în total sub formă de Reels și Stories
- **Reach de peste 342.000 și 6.345 de salvări**



Planul strategic de acțiune

DelicioUS! Treasure Hunt la BurgerFest 2024

- Influencer implicat: Gabriela Dima
- 43 de postări în total
- 129.233 reach
- 15.677 engagement
- 178.146 vizualizări



Planul strategic de acțiune

DelicioUS! X BurgerFest 2025

PHOTO CORNER



Foto corner-ul branded a completat atmosfera de festival cu props-uri personalizate și cadre perfecte pentru social media.

A transformat momentele petrecute la BurgerFest în amintiri ușor de împărtășit, pentru că experiențele DelicioUS meritau surprinse și date mai departe.

ȘCOALA DE BURGERI



În cadrul unei sesiuni live de cooking susținute de chef Vlad Neagoe, participanții au avut ocazia să gătească folosind carne premium de vită SUA și să învețe cum se pregătește burgerul perfect.

Fiecare participant a pregătit câte 4 burgeri, pe care apoi i-a împărtășit cu prietenii sau cu trecătorii curioși. A fost o experiență educativă și savuroasă, care a adus oamenii mai aproape de gustul autentic american.

BURGERUL GIGANT



Ce ar fi un festival al burgerilor fără un moment spectaculos?

Chef Vlad Neagoe a dus experiența la un alt nivel, pregătind cel mai mare burger gătit vreodată la BurgerFest.

Realizat integral cu carne de vită din SUA și preparat live, chiar la fața locului, burgerul gigant a devenit unul dintre principalele momente de atracție ale festivalului.

Planul strategic de acțiune

DelicioUS! X BurgerFest 2025

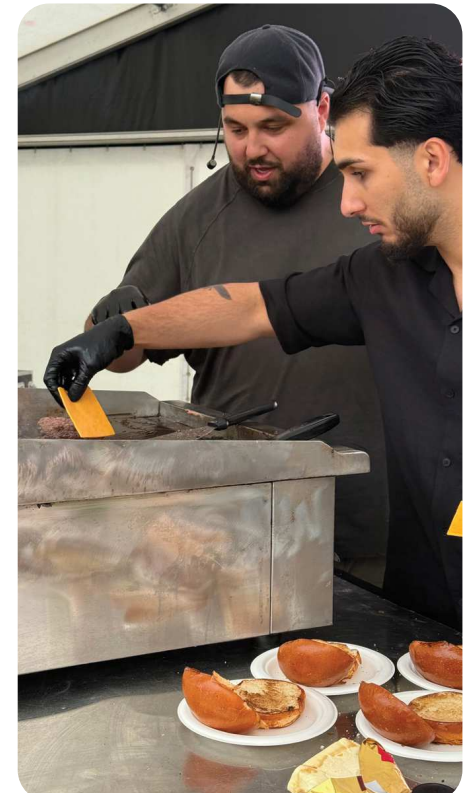
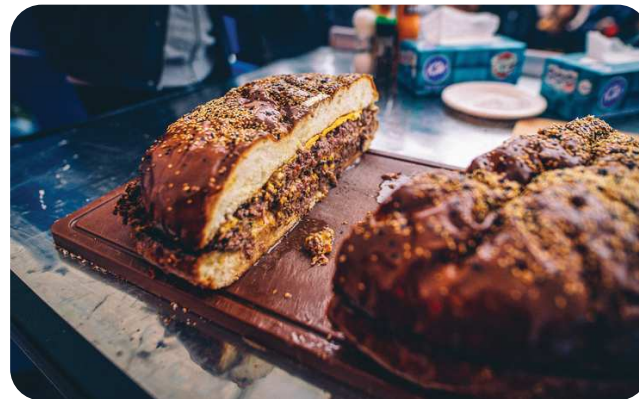


AMINTIRI
DE LA
PHOTO CORNER



Planul strategic de acțiune

DelicioUS! X BurgerFest 2025



Rezultatele obținute

- 104.585 de utilizatori unici ai platformei în primele 12 luni
- 12.800 de fani pe Facebook și 14.400 de urmăritori pe Instagram, crescuți organic de la zero
- 20+ apariții media în publicații generaliste, de lifestyle și business
- 500.000+ reach generat prin giveaway-uri cu influenceri
- Elena Gheorghe: 320.000+ reach
- Anca Sîină Serea: 190.000+ reach
- 500.000+ vizualizări video generate printr-un proiect special cu cinci food bloggers relevanți

Performanța digitală s-a tradus în impact măsurabil de business:

- Carne de vită din SUA: +79% vânzări în 2021 vs. 2020, +62% importuri la începutul anului 2022
- Pește și fructe de mare din SUA: +17% vânzări în 2021, +25% importuri la începutul anului 2022
- Cartofi dulci din SUA: +48% creștere a vânzărilor
- Vinuri din SUA: +44% creștere a vânzărilor
- Nuci din SUA, inclusiv nuci, migdale și fistic: +83% creștere a vânzărilor, +39% creștere a importurilor



02

STUDIU DE CAZ

Context inițial & provocare



Contextul

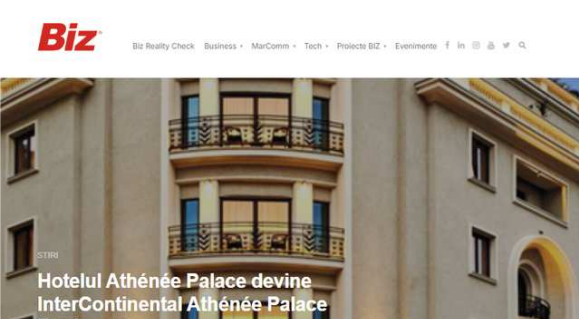
Hotelul situat în apropierea Ateneului Român a trecut printr-un amplu proces de rebranding și renovare la începutul anului 2023. Astfel, hotelul Hilton Athénée Palace a fost transformat în noul InterContinental Athénée Palace. Rolul nostru în acest proiect a fost să dezvoltăm și să implementăm strategia de comunicare pentru primul an de activitate al noului brand.

Care a fost provocarea?

Provocarea a pornit din faptul că „InterContinental” era numele unui alt hotel situat în zona Pieței Universității, care de-a lungul timpului a devenit un reper atât pentru bucureșteni, cât și pentru oameni din întreaga țară. În acest context, nu a fost vorba despre un simplu proces de rebranding, ci despre încercarea de a schimba un mod de percepție: de acum înainte, InterContinental nu mai este la Universitate, ci în apropierea Ateneului.

Planul strategic de acțiune

70+ apariții organice în presă legate de procesul de rebranding



onic Athénée Palace Hotel in Bucharest joins InterContinental brand



ANA Hotels, owned by local businessman George Copos, completed the rebranding of the Athénée Palace Hotel in Bucharest into InterContinental Athénée Palace. The iconic hotel in George Enescu Square is currently the only hotel in Romania operated under the InterContinental brand.

The rebranding process evolved gradually over the last year, in conjunction with the modernization and restoration investment carried out over the last two years by the owner company ANA Hotels. The company previously said that the refurbishment process was worth more than EUR 50 million.

"IHG Hotels & Resorts is one of the most important players in the global hotel industry. [...] Choosing the new partner to take over the hotel management proved to be an elaborate process that started in 2021. The decision to operate under the InterContinental Hotels & Resorts brand umbrella complements an earlier collaboration with the franchise contract for the hotel Crowne Plaza Bucharest, also owned by ANA Hotels," said George Copos, owner of ANA Hotels.

Since the InterContinental Athénée Palace Bucharest went through a series of changes elaborated by Alexander James (ora Architects, a British architectural company, in collaboration with local architects and artists such as local territory company Ineag Design, Prof. Valeriu Mădălin, Ioan Nempșu and others.

Romania Insider Newsletter

Subscribe now

Book a Visit

Editor's picks

- 19 MAR 2023 16:42:00 EBRD revises estimates of Roman economy down to 1.0% in 2023
- 19 MAR 2023 16:38:00 Cluj-Napoca becomes the first Romanian city to ban smoking in public spaces
- 19 MAR 2023 16:35:00 Romanian interim president asks media to restrain handball legend Cristina Neagu
- 19 MAR 2023 16:32:00 Eritrean estimates Romania's central bank sold EUR 6.5 bn to keep currency stable after presidential ballot
- 19 MAR 2023 16:28:00 George Simion and Nicușor Dan 1 into Romania's presidential run with equal support, poll says
- 19 MAR 2023 16:25:00 Seven former EU ambassadors to Romania warn against dangers of 'pre-1989 president'

Hotelul Athénée Palace din București și-a schimbat numele în InterContinental Athénée Palace

19 MAR 2023 17:05 de Bogdan Ungureanu

Hotelul Athénée Palace din București și-a schimbat numele în InterContinental Athénée Palace.

Unul dintre cele mai sofisticate repere ale Capitalei, Hotelul Athénée Palace, a găzduit sute de evenimente istorice în cei peste 100 de ani de existență.

De la meci și regine până la președinți și reședinți. Cu hotel au trecut pragul cuceririi câștigătoare, de la revoluția lui Ceaușescu la revoluția lui Iulian, de la revoluția lui Ceaușescu la revoluția lui Iulian, de la revoluția lui Ceaușescu la revoluția lui Iulian.

Endemul hotel din Piața George Enescu din Capitală este în prezent singurul hotel din România care aparține InterContinental. Procesul de rebranding a evoluat gradual pe parcursul anului anterior, concomitent cu încheierea lucrărilor de modernizare și restaurare realizată în ultimii 2 ani de către compania proprietară ANA Hotels, astfel încât facilitățile existente să poată fi folosite în standardele de lux, confort și calitate regimate împreună cu brandul InterContinental, pionierul stabilizator de lux în noi destinații de peste 75 de ani.

Hotelul Athénée Palace din București și-a schimbat numele în InterContinental Athénée Palace Bucharest

19 IANUARIE 2023, 17:05 de Bogdan Ungureanu

Hotelul Athénée Palace din București și-a schimbat numele în InterContinental Athénée Palace Bucharest.

19 IANUARIE 2023, 17:05 de Bogdan Ungureanu

Ultima modificare în 19 IANUARIE 2023, 17:12

SmartDigi | Sustenabilitate | Alternative fără fum | Pensii | Alegeri prezidențiale 2025 | Provocarea Președintelui

Capital > Știri din Business > Hotelul Athénée Palace din București și-a schimbat numele în InterContinental Athénée Palace Bucharest

Știrile zilei

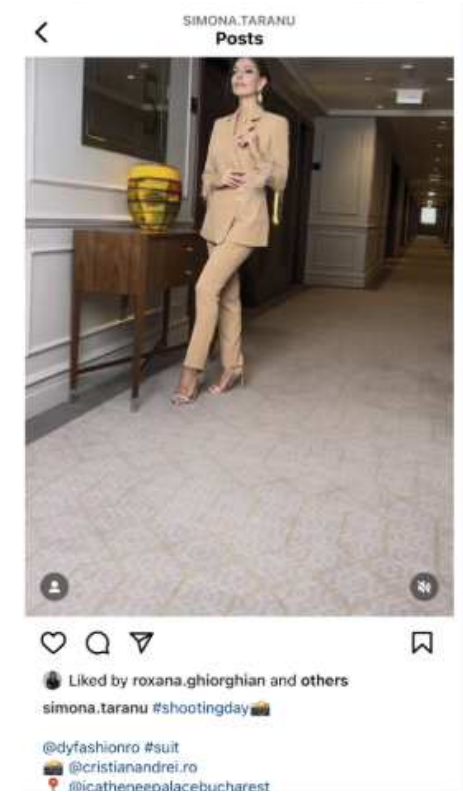
- 22:42 - Dragoș Roșca, Managing Partner, BoldMind Capital: Succesul financiar depinde de echipă și de momentul în care investești!
- 22:35 - Ce ar schimba Nicușor Dan la sistemul de educație: Decamdată, primește o notă între 5 și 6
- 22:27 - Un direct la tine acasă. Toti romanii vor fi notificati de schimbare. 10 nume este ultima...
- 22:15 - Nicușor Dan: Nu am avut doar la companie care nu plătesc...
- 22:10 - Nicușor Dan: Nu am avut doar la companie care nu plătesc...
- 22:05 - Nicușor Dan: Nu am avut doar la companie care nu plătesc...
- 21:58 - Cum ar rezolva Nicușor Dan problemele cu SUA: Trebuie să le lămurim asta, relația e foarte importantă

Eveniment cu peste 50 de jurnaliști și influencers

ANA Hotels deschide o nouă eră a ospitalității de lux în România prin rebrandingul hotelului Athénée Palace în InterContinental Athénée Palace Bucharest. Cea mai nouă

Planul strategic de acțiune

Am organizat o campanie bazată pe influenceri, construită în jurul unei experiențe immersive la hotel. Fiecare creator a fost invitat la locație pentru a participa la activități curatoriate, concepute pentru a reflecta valorile brandului și pentru a crea o conexiune naturală cu publicul său.



Planul strategic de acțiune

Evenimente cu
presă și influenceri



Planul strategic de acțiune

DOOH / OOH în zona de centru și Nord

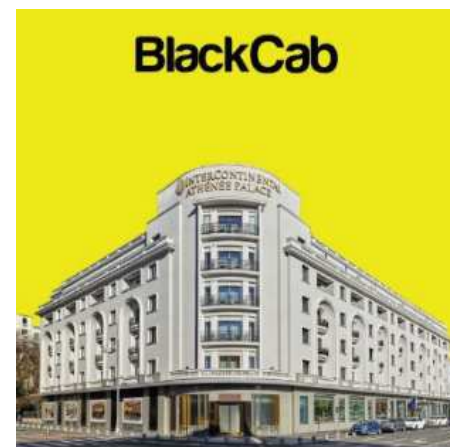


Planul strategic de acțiune

Campanie de newsletter și notificări in-app în cadrul aplicației Black Cab

Campania Black Cab a avut rolul de a informa șoferii despre rebrandingul hotelului și noua sa denumire, pentru a evita eventualele confuzii în trafic.

În total, au fost trimise **5.684 de e-mailuri**, cu o **rată de deschidere de 46%** și un procent de **25,15% click-uri** pentru aflarea mai multor informații despre subiect.



Hotelul Athénée Palace din Piața George Enescu a capitalei a trecut la începutul acestui an printr-un proces de rebranding, devenind InterContinental Athénée Palace Bucharest.

Începând cu 1 ianuarie, InterContinental devine locul de întâlnire de lângă Ateneul Român, pe strada Episcopiei 1-3 din București.

Emblematicul hotel din Piața George Enescu din capitală este în prezent singurul hotel din România operat sub brandul InterContinental.

[CITEȘTE ÎNTREGUL COMUNICAT](#)

Order online

Drive with us
Uraucabbe



© 2023 BlackCab Systems SRL

Rezultatele obținute

În primul an de la lansarea noului InterContinental Athénée Palace Bucharest, comunicarea a contribuit la clarificarea noii identități a hotelului și la re poziționarea acestuia ca reper de ospitalitate premium în zona Ateneului Român.

Rezultate cheie:

- Rebranding comunicat coerent către presă, publicul larg și parteneri relevanți
- Vizibilitate media susținută în publicații de business, lifestyle, travel și hospitality
- Campanie dedicată pentru evitarea confuziilor în trafic, prin comunicare directă către șoferii Black Cab și cei care folosesc aplicația Waze (prin Waze Ads)
- Consolidarea asocierii dintre noul InterContinental Athénée Palace și zona Ateneului Român





03

STUDIU DE CAZ

Context inițial & provocare



Vin de autor

Contextul

Uniunea Micilor Producători de Vin din Moldova, cunoscută oficial ca Asociația Micilor Producători de Vinuri, este o organizație nonprofit care reprezintă creatorii de vinuri de autor și micii vinificatori din Republica Moldova. Aceasta susține dezvoltarea afacerilor artizanale, promovează vinurile locale și protejează interesele producătorilor independenți.

Care a fost provocarea?

Provocarea proiectului a constat în creșterea vizibilității și notorietății vinurilor produse de membrii Uniunii Micilor Producători de Vin din Moldova în rândul publicului din România, prin intermediul unei campanii punctuale de relații publice și influencer marketing. Obiectivul a fost de a genera interes și familiaritate pentru aceste vinuri, valorificând credibilitatea presei și a creatorilor de conținut pentru a transmite povestea, autenticitatea și calitatea producătorilor reprezentați de asociație.

Planul de acțiune



Organizarea unui eveniment de degustare dedicat promovării vinurilor moldovenești pe piața din România, susținut printr-o campanie de PR Blitz, cu scopul de a genera vizibilitate, notorietate și expunere media pentru brand.

Rezultate

1 articol publicat în presa tipărită

10 articole online dedicate evenimentului

10 influenceri prezenți la eveniment



“Meet the Moldovan Wines by the Lake”: Vinurile moldovenești de autor cuceresc inima românilor

Pasionații de vin și iubitorii de fine dining s-au adunat pe malul lacului Snagov, pentru un eveniment de venit intitulat “Meet the Moldovan Wines by the Lake”. În cadrul acestui eveniment, organizat de Asociația Micilor Producători de Vinuri din Moldova, invitații au avut ocazia de a degusta noi sortimente de vin și de a experimenta pairingul deosebit dintre vinurile moldovenești de autor și felurile fine de mâncare special pregătite în restaurantul Snagov Club, de pe marginea lacului din apropierea Bucureștiului.



“Meet the Moldovan Wines by the Lake”: vinurile moldovenești de autor cuceresc inima românilor

Publicat în | Jun 27, 2023 | Food | 0 comments



“Meet the Moldovan Wines by the Lake”: vinurile moldovenești de autor cuceresc inima românilor

Publicat în | 27 Iunie 2023 | By Redactie NewsOne.ro

“MEET THE MOLDOVAN WINES BY THE LAKE”: VINURILE MOLDOVENEȘTI DE AUTOR CUCERESC INIMA ROMÂNILOR



Meet the Moldovan Wines by the Lake: vinurile moldovenești de autor cuceresc inima românilor



Meet the Moldovan Wines by the Lake”: vinurile moldovenești de autor cuceresc inima românilor

“Meet the Moldovan Wines by the Lake”: vinurile moldovenești de autor cuceresc inima românilor

Marțea trecută a avut loc o degustare de vinuri moldovenești organizată de Asociația Micilor Producători de Vinuri din Moldova, unde vedete și creatori de conținut au avut ocazia de a degusta noi sortimente de vin și de a experimenta pairingul deosebit dintre vinurile moldovenești de autor și felurile fine de mâncare, special pregătite în restaurantul Snagov Club.



04

STUDIU DE CAZ

Context inițial & provocare



Contextul

7card by Wellhub a organizat evenimentul de lansare a studiului Return on Wellbeing 2025, un studiu internațional despre impactul programelor de wellbeing în organizații, realizat pe peste 1.500 de CEO și lideri HR din peste 10 țări, inclusiv România. Evenimentul a avut loc pe 26 iunie 2025, la Hotel Caro, și a reunit peste 120 de lideri din HR și top management, într-un format dedicat discuțiilor despre rolul strategic al wellbeing-ului în companii.

Care a fost provocarea?

Să transformăm lansarea unui studiu B2B într-un subiect relevant pentru presă și pentru mediul de business, într-un context în care wellbeing-ul angajaților este adesea perceput ca un beneficiu secundar, nu ca o investiție cu impact măsurabil.

Comunicarea trebuia să evidențieze ideea centrală a studiului: faptul că wellbeing-ul nu mai este un „nice to have”, ci o direcție strategică pentru organizațiile care vor să rămână performante, relevante și umane - și să susțină vizibilitatea evenimentului prin PR, media pitching și oportunități de apariții media.

Planul strategic de acțiune

Am construit o abordare de PR orientată spre relevanță editorială, cu focus pe presa de business, HR și workplace culture. Comunicarea a fost susținută prin mesaje-cheie clare, relaționare activă cu jurnaliștii și integrarea a două voci relevante: Virgil Stănescu și Corina Neagu.

Direcțiile de acțiune au inclus:

- Redactarea și transmiterea comunicatului de presă;
- Selectarea publicațiilor și jurnaliștilor relevanți;
- Follow-up editorial;
- Media pitching pentru interviuri și apariții dedicate;
- Coordonarea solicitărilor media;
- Monitorizarea și centralizarea aparițiilor.



Rezultate obținute



Studiu „Return on Wellbeing 2025”: Circa 92% dintre CEO români recunosc impactul sănătății mintale ale angajaților asupra performanței organizaționale



35+ apariții organice în presă legate de lansarea studiului



Romanian leaders embrace workplace wellbeing, but engagement remains a challenge, study finds

Arca Alexe 27/06/2025 | 10:02



7card, owned by global corporate wellbeing platform Wellhub, has announced the launch of the third edition of its 2025 Return on Wellbeing report, which includes Romania for the first time, alongside mature markets such as the US, UK, Germany, and Brazil. The global study highlights Romania's rapidly maturing interest in workplace wellbeing, as the concept is increasingly seen as a strategic investment for business growth.

Based on insights from over 1,500 global CEOs and business leaders, including 150 respondents from Romania, the report shows that while cost remains a factor, leaders are primarily concerned with ensuring that employees actively engage with the wellbeing benefits offered.

Wellhub's 2025 data shows Romania partially aligned with global trends. While 82% of leaders worldwide report a positive return on wellbeing investments, in Romania, 58% of business leaders already consider wellbeing a key factor for financial success.

FEATURED ARTICLE



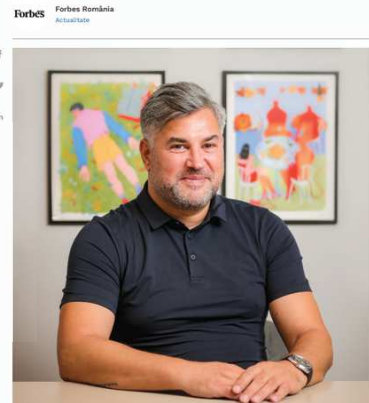
BR EXCLUSIVE
BR Cover Story | Florin Ilie, ING Bank: We aim to become the best European bank

LATEST ISSUE

BR Business Review
CURRENT ISSUE
Issue 4/2026
View archive



Pentru 58% dintre liderii de business, programul de wellbeing în companiile din România este obligatoriu pentru succesul financiar

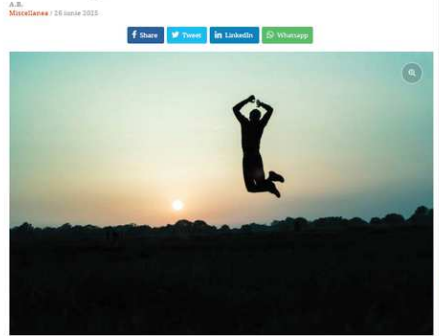


58% dintre liderii de business români consideră starea de bine un factor esențial pentru succesul financiar

Trina Achim
A treia ediție a raportului de rentabilitate în wellbeing, un studiu care include pentru prima dată și România, a interbat liderii de business cum privește aplicarea programelor de bunăstare mentală, fizică și emoțională. Aproape 6 din 10 factori de decizie din cele 150 de companii românești participante la studiu consideră că starea de bine a angajaților contribuie major la succesul financiar. Dar pentru succesul programelor de wellbeing e nevoie de implicarea activă a liderilor.



Țara noastră, inclusă pentru prima dată în raportul global Wellhub „Return on Wellbeing 2025”



7card by Wellhub anunță includerea României în raportul global „Return on Wellbeing 2025”, care evidențiază maturizarea interesului local pentru starea de bine la locul de muncă, potrivit unui comunicat emis redacției.



Industria relaxării. De la moft la investiție bine gândită. Cât valorează starea de bine în România anulul 2025?

Bianca Dobrescu
Publicat: 27.05.2025 01:45

De la terapii cu gongoni și masaje personalizate până la spa-uri în mijlocul pădurii și abonamente corporate pentru angajați, bunăstarea a devenit o mișcă economică și culturală. Însă creșterea nu este limitată la spa de relaxare în rândul consumatorilor, provocările fiscale și decalajul urban-rural pun presiune pe un ecosistem fragil. În timp ce românii chehăiesc mișcările în afara țării pentru servicii de wellness, jucătorii locali din Cluj, București sau Brașov încearcă să transforme relaxarea într-un capital intern – financiar, uman și terapeutic.



7card anunță includerea României în raportul global Wellhub „Return on Wellbeing 2025”, cu 58% dintre liderii de business convingeți că starea de bine este esențială pentru succesul financiar

26 Iunie 2025 • 15:25



7card, deținut de Wellhub, platformă globală de wellbeing corporativ, anunță lansarea celei de-a treia ediții a raportului de rentabilitate în wellbeing, care include pentru prima dată România în studiu, alături de piețe mature precum SUA, Marea Britanie, Germania sau Brazilia. Rezultatele studiului aprofundat internațional „Return on Wellbeing 2025”, realizat de Wellhub, plasează România într-un moment de maturizare rapidă a interesului pentru starea de bine la locul de muncă, unde acest concept începe să fie privit ca o investiție strategică pentru dezvoltarea unui business.



15 jurnaliști prezenți la eveniment



Starea de bine este o investiție bine gândită. Cât valorează starea de bine în România anulul 2025?

Arca Alexe 27/06/2025 | 10:02

Wellbeing nu este doar despre somnarea în spa-uri în mijlocul pădurii și abonamente corporate pentru angajați, bunăstarea a devenit o mișcă economică și culturală. Însă creșterea nu este limitată la spa de relaxare în rândul consumatorilor, provocările fiscale și decalajul urban-rural pun presiune pe un ecosistem fragil. În timp ce românii chehăiesc mișcările în afara țării pentru servicii de wellness, jucătorii locali din Cluj, București sau Brașov încearcă să transforme relaxarea într-un capital intern – financiar, uman și terapeutic.





05

STUDIU DE CAZ

Context inițial & provocare



Contextul

Băneasa Tumor Center Hospital a fost lansat în ianuarie 2026 ca o extensie firească a expertizei dezvoltate de Dr. Leventer Centre, cu obiectivul de a crea un spital dedicat managementului tumorilor benigne și maligne. Proiectul a fost construit în jurul unui parcurs medical complet: diagnostic, stadializare, tratament, recuperare și follow-up, într-un context în care pacienții au nevoie de claritate, coordonare și siguranță pe tot traseul terapeutic.

Care a fost provocarea?

Provocarea a fost poziționarea unui spital nou, dar susținut de expertiza și reputația Dr. Leventer Centre, într-o zonă medicală complexă și sensibilă. Comunicarea trebuia să transmită expertiză chirurgicală, abordare multidisciplinară și siguranță clinică, fără a deveni rece sau intimidantă. Obiectivul a fost să construim un mesaj de încredere, prin care pacientul să înțeleagă că este ghidat și sprijinit într-un cadru medical specializat, de la prima suspiciune până la monitorizarea post-tratament.

Planul strategic de acțiune

Pentru lansarea Băneasa Tumor Center Hospital, am dezvoltat o comunicare media orientată spre credibilitate, claritate și acces direct la expertiza medicală a spitalului.

Direcțiile de acțiune au inclus:

- Redactarea și transmiterea comunicatului de presă;
- Media pitching către jurnaliști relevanți;
- Organizarea unui tur ghidat al spitalului pentru presă;
- Coordonarea interacțiunilor dintre jurnaliști și reprezentanții spitalului;
- Gestionarea solicitărilor media și a follow-up-ului editorial



Rezultate obținute

comunicate.depresa.ro

Acasa Comunicate de presa Advertiseri Fonduri europene Servicii SEO Resurse Contact Contul meu

Comunicate de presa - Kooperativă 2.0 - Leventer Medical Group inaugurează Băneasa Tumor Center Hospital, proiect medical din România dedicat tratamentului integrat al patologiilor tumorale

Leventer Medical Group inaugurează Băneasa Tumor Center Hospital, proiect medical din România dedicat tratamentului integrat al patologiilor tumorale

12 februarie 2026

București, 12 februarie 2026 – Leventer Medical Group anunță deschiderea oficială a spitalului privat Băneasa Tumor Center, un proiect dedicat tratamentului integrat al patologiilor tumorale, propunându-și să contribuie la dezvoltarea de bune practici în sistemul medical din România. Cu o investiție de peste 30 de milioane de euro, spitalul reflectă o viziune medicală construită în jurul bineului pacientului, în care competența, grija, colaborarea multidisciplinară și respectarea standardelor internaționale conturează o nouă etapă în consolidarea medicinei autohtone.

București, 12 februarie 2026 – Leventer Medical Group anunță deschiderea oficială a spitalului privat Băneasa Tumor Center, un proiect dedicat tratamentului integrat al patologiilor tumorale, propunându-și să contribuie la dezvoltarea de bune practici în sistemul medical din România. Cu o investiție de peste 30 de milioane de euro, spitalul reflectă o viziune medicală construită în jurul bineului pacientului, în care competența, grija, colaborarea multidisciplinară și respectarea standardelor internaționale conturează o nouă etapă în consolidarea medicinei autohtone.

35+ apariții organice în presă legate de lansarea spitalului

Biz

Biz Realty Check Business MarComm Tech Proiecte Biz Evenimente

Leventer Medical Group a investit peste 30 mil. euro în Băneasa Tumor Center Hospital, primul proiect medical din România dedicat exclusiv tratamentului integrat al patologiilor tumorale

12 febr. 2026

Leventer Medical Group a deschis oficial spitalul privat Băneasa Tumor Center, un proiect dedicat tratamentului integrat al patologiilor tumorale, o investiție de peste 30 de milioane de euro prin care își propune să contribuie la dezvoltarea de bune practici în sistemul medical din România.

Forbes

Febrie 12, 2026, 11:17 AM GMT+02:00

Băneasa Tumor Center Hospital, inaugurat după o investiție de peste 30 de milioane de euro

Irina Pană

Leventer Medical Group inaugurează oficial Băneasa Tumor Center Hospital, un proiect medical privat dedicat exclusiv tratamentului integrat al afecțiunilor tumorale, susținut de o investiție de peste 30 de milioane de euro.

ZIARUL FINANCIAR

Dr. Mihaela Leventer, fondatoare: Incidenta cancerelor este în creștere, vine ca un tainiu. Leventer Medical are un nou spital în nordul Capitalei, de peste 30 mil. euro, axat pe patologiile tumorale

Asist. Georgiana Mihailescu

WALL-STREET

Actualitate Business Tehnologie Finanțe Personale Timp Liber Evenimente Revista WS

Leventer Medical Group inaugurează Băneasa Tumor Center Hospital, primul proiect medical din România dedicat exclusiv tratamentului integrat al patologiilor tumorale

12 febr. 2026

Romania-Insider.com

Latest Business Society Life Discover RO Regional Corporate Content

Leventer Medical Group inaugurates first hospital in Romania dedicated exclusively to treating tumor pathologies

Romania Insider Free Newsletters

Subscribe now

350medical.ro

Inovatie Educatie si premerse Servicii de sanatate Acces la medicamente Sistem sanitar Politici de sanatate Tech & Device Specialitati

Primul spital din România dedicat exclusiv tratamentului integrat al patologiilor tumorale, inaugurat în nordul Bucureștiului

11 mar 2026

BURSA.ro

Leventer Medical Group a inaugurat Băneasa Tumor Center Hospital

12 februarie 2026

10 jurnaliști prezenți la eveniment

Leventer Medical Group a anunțat deschiderea oficială a spitalului privat Băneasa Tumor Center Hospital, proiect dedicat tratamentului integrat al patologiilor tumorale. Investiția depășește 30 de milioane de euro, iar sanitarul este amplasat în căldăria myhive Victoria Park din nordul Capitalei, potrivit comunicatului de presă remis redacției.



06

STUDIU DE CAZ

Context inițial & provocare



Domeniul
Bogdan

Contextul

Domeniul Bogdan, brand fondat în 2011 în Dobrogea, își propune poziționarea ca prim producător de vin biodinamic din România și un lider în segmentul vinurilor organice, cu obiectiv de expansiune internațională. Brandul a obținut 7 medalii internaționale la Millésime BIO, devenind primul producător român premiat pentru vinuri biodinamice.

Care a fost provocarea?

Provocarea a fost să construim rapid vizibilitate pentru un brand cu notorietate redusă pe piața locală, fără prezență în retailul major și fără un istoric anterior de comunicare media. În plus, categoria vinurilor are un spațiu editorial limitat în presa generalistă, ceea ce a impus identificarea unor unghiuri de comunicare relevante, capabile să transforme performanța internațională a brandului într-un subiect de interes pentru media. Toate acestea au fost realizate într-un timp foarte scurt, de doar 7 zile lucrătoare.

Planul de acțiune

Conferință de presă atipică + PR integrat

Strategia a fost construită pe crearea unei intersecții între media, produs și validarea internațională, printr-un eveniment experiential.

Formatul evenimentului:

- storytelling despre istoria podgoriei și brandului
- degustare „blind” cu reveal ghidat de sommelier
- prezentarea vinurilor premiate și a direcției strategice

Media mix extins - jurnaliști invitați din:

- business & news
- lifestyle & generalist
- agribusiness
- publicații de specialitate vinuri



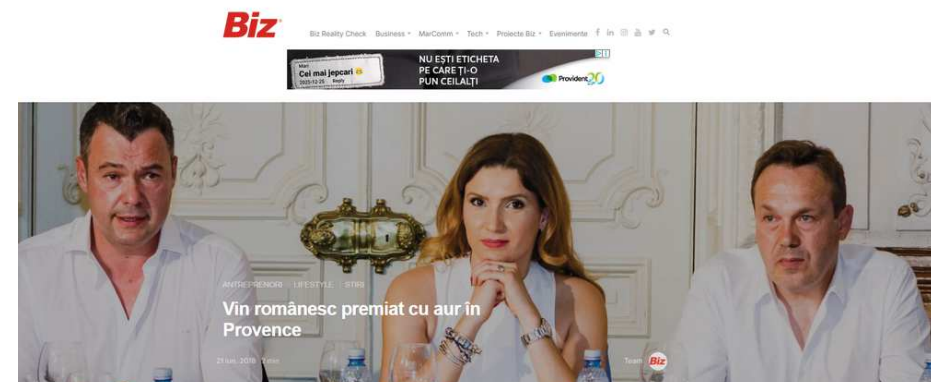
Rezultate obținute

EXECUȚIE & AMPLIFICARE

- Conferință de presă cu format experiențial (cocktail + PR event)
- Dosar de presă complet: press release + brand story feature
- Amplificare media prin PR relațional
- Apariții organice în TV (ex: Antena 3 – Intact Group)
- Integrare ulterioară în strategia de social media și marketing

REZULTATE

- 15 jurnaliști prezenți la eveniment
- 25 articole media generate organic
- Apariții TV cu reach național ridicat
- Creștere semnificativă a cererii din partea retailerilor în următoarele 6 luni
- Consolidarea poziționării brandului ca lider în segmentul biodinamic





07

STUDIU DE CAZ

Context inițial & provocare



Contextul

FAN Courier, liderul pieței de curierat din România, lansează la Cluj-Napoca al doilea cel mai mare HUB logistic din rețea, ca parte a strategiei de optimizare a timpilor de livrare și extindere operațională.

Cluj-Napoca, a doua cea mai puternică zonă economică din România, devine un nod strategic pentru conectarea fluxurilor de transport din nordul și centrul țării, precum și dinspre Europa de Vest.

Care a fost provocarea?

Provocarea a fost să obținem rapid expunere media națională pentru lansarea unui hub logistic strategic, integrând atât presa centrală, cât și presa locală din Cluj-Napoca. Proiectul a presupus și o componentă logistică complexă, prin transportul și coordonarea jurnaliștilor pe durata unui eveniment extins, de peste 12 ore, într-un context post-pandemie care necesita planificare atentă și flexibilitate.

Planul de acțiune

Eveniment de presă cu invitații nominale + PR integrat

Strategia a fost construită pe un model de curatoriere strictă a presei relevante, pentru a asigura echilibru între calitate editorială și acoperire națională.

Elemente cheie:

- selecție și construire bază media relevantă
- invitații nominale validate la nivel de redacție (editori șefi / adjuncți)
- mix controlat între presă centrală și locală
- integrare experiențială a vizitei HUB-ului în program

EXECUȚIE OPERAȚIONALĂ

- Organizare listă media relevantă și targetată
- Invitare nominală și confirmare editorială
- Logistică completă de transport (inclusiv bilete avion nominale)
- Program integrat: briefing + vizită HUB + prânz + activități locale
- Organizare interviuri cu managementul HUB-ului și parteneri de brand
- Mapă de presă coordonată cu echipa internă de marketing



Rezultate obținute


Lansarea HUB-ului FAN Courier din Cluj-Napoca a generat rapid vizibilitate media națională și locală, fără media plătită, transformând investiția logistică într-un subiect relevant pentru presa de business, logistica, news și TV.

- 22 jurnaliști prezenți la eveniment, dintre care 13 din presa centrală
- Mix media: business, logistică, news agencies, TV local & corespondenți naționali
- Peste 60 de articole publicate în primele 24h
- Acoperire națională accelerată fără media plătită
- Consolidarea poziționării FAN Courier ca lider de infrastructură logistică

Forbes

Fan Courier a inaugurat hub-ul de la Cluj-Napoca în urma unei investiții de 14,5 milioane de euro

Amelia Turp
Actualitate
I write about real estate, construction, transportation, health, and sometimes about the business of trends and fashion. Get my news right? Drop me an email at amelia.turp@forbes.com.




Fan Courier a inaugurat astăzi cea mai recentă investiție din ultimii ani, hub-ul regional din Cluj-Napoca. Acesta este al doilea ca mărime al companiei după cel de la Ștefănești de Jos, de lângă București, construit acum 10 ani și modernizat recent. Investiția în proiectul din Cluj-Napoca

Fan Courier deschide un hub în Cluj-Napoca, în urma unei investiții de 14,5 milioane de euro

Roxana Vasile
Actualitate
Citește și pe | Citește News

Compania de curierat Fan Courier deschide un hub în Cluj-Napoca, în urma unei investiții de 14,5 milioane de euro, unde vor lucra 250 de angajați. Hub-ul se întinde pe o suprafață de 44.600 de metri pătrați și deservește zona operațională a filialei din Cluj-Napoca și întreaga zonă a Ardealului.



FAN Courier a inaugurat un hub la Cluj-Napoca, în urma unei investiții de 14,5 milioane de euro

CLUJ-NAPOCA | 12 mai 2022 | 11:20 | Scrie de Alina Oprea

SHARE



Firma de curierat FAN Courier a inaugurat joi hub-ul regional Cluj-Napoca, prevăzut cu o soluție care optimizează fluxul de curierat și reduce timpurile de sortare și tranzit, investiție de 14,5 milioane de euro. În hub, care se întinde pe un teren de 44.600 metri pătrați, lucrează peste 250 de oameni.

Construcția hub-ului din Cluj-Napoca a durat mai puțin de un an.

TB Transilvania Business
Tech Vista - Cover Story - Energie - Agro & Industrie alimentară - Real Estate

ENTREPRENORI | INVESTIȚII | JUDEȚE | SLIDER | ULTIMELE ȘTIRI

FAN Courier și-a activat la Cluj cel mai modern hub din țară

SCS DE CAIN POMARU | 12 MAI 2022 | 0 | 0 | 0 | 0

Liderul pieței de curierat din România, FAN Courier, a dat în funcțiune cel mai modern centru al său din țară, investiție de 14,5 milioane de euro.

Noul centru regional are o capacitate de sortare de 7.500 de colete pe oră | Foto: TB

Liderul pieței de curierat din România, FAN Courier, a dat în funcțiune cel mai modern centru al său din țară, investiție de 14,5 milioane de euro.

Este primul proiect din România cu o soluție ce optimizează fluxul de curierat și reduce timpurile de tranzit. Adrian Mihai, CEO al FAN Courier, a relevat că investiția a fost concretizată în mai puțin de un an, într-un context dominat de pandemie și de perspectiva unei crize economice.

"Hub-ul regional Cluj-Napoca vine să completeze din punct de vedere operațional capacitatea noastră de preluare și sortare a expedițiilor zilnice. Acest lucru se va găsi în performanța operațională crescută cu impact direct în scăderea timpilor de livrare", a menționat cofondatorul FAN Courier.

De ce să lucrezi cu noi

Arhitectura sistemului nostru



Sistem integrat de comunicare și marketing

Agenție full-service cu expertiză solidă pe piața din România, care integrează marketingul tradițional și digital într-un model operațional unitar.



Un contract Un singur contact

Toate nevoile de comunicare și marketing, integrate complet sub un singur punct de coordonare.



Execuție orientată pe performanță

Vizibilitate în timp real asupra bugetelor, performanței și progresului în fiecare etapă.



Performanță definită prin transparență

Campanii concepute pentru rezultate clare și măsurabile, cu implicare activă a clientului în proces.



Răspuns operațional rapid

Feedback rapid și soluții aplicate imediat, pentru ajustări eficiente în timp real.



Parteneriate certificate

Google Ads Partner • Meta Marketing Partner • CloudCart Official Partner (RO)

MULȚUMIM!



031 005 9999



office@kooperativa.ro



kooperativa.ro

**KOO
PERA
TIVA** 20