

Três marcas, três conceitos à medida.

A saúde e o bem-estar exigem uma comunicação que equilibre a precisão médica com a empatia humana. Falar de saúde auditiva, respiratória ou da garganta é chegar a públicos com dores e necessidades muito próximas.

Mais do que entregáveis, propomos um plano criativo e disruptivo: transformar a complexidade de gerir três marcas numa vantagem competitiva clara, capaz de ganhar quota de mercado e fidelizar o consumidor.

Quixx

Otologia

Nixlargo

Três marcas, três fases diferentes.

Não é a mesma campanha três vezes. Cada marca está numa fase diferente e pede uma alavanca diferente, mas todas se unem no mesmo objetivo: a farmácia, os especialistas e a conquista do consumidor.

Quixx

Líder de produtos nasais no Norte da Europa, **estreia-se em Portugal**. 1.^a fase: 3 produtos (2 águas nasais + 1 xarope para tosse / garganta). KV definido pela Menarini internacional; a agência cria os materiais de lançamento até à arte final.

Nesta proposta: expositor de balcão com os 3 produtos

Otologia

Gama de produtos auriculares **já no mercado**. A agência desenvolve os suportes para a divulgação e o crescimento da gama em 2027.

Nesta proposta: press kit de ativação na farmácia

Nixlargo

Anti-histamínico para alergias, de **ação rápida e eficaz, que não causa sonolência**. Lançamento em Portugal em 2027.

Nesta proposta: conceito do key visual

As nossas peças vs. a concorrência.

Quixx

A CONCORRÊNCIA

Toda a categoria diz "natural" e "água do mar", parada na prateleira.

VS

NÓS

O "natural" vira experiência interativa no balcão, com seletor de sintomas.

Otologia

A CONCORRÊNCIA

Higiene auricular funcional e sazonal, sem personagem de marca.

VS

NÓS

Um herói que a equipa de farmácia recomenda o ano inteiro.

Nixlargo

A CONCORRÊNCIA

Laranjas e verdes, selos "24h" e a mesma comunicação funcional de sempre.

VS

NÓS

O azul-e-amarelo com atitude: uma ideia em vez de mais um claim.

RECORTES REAIS DO MERCADO, LADO A LADO, NA PÁGINA DE CONCORRÊNCIA

As três soluções, uma por marca.

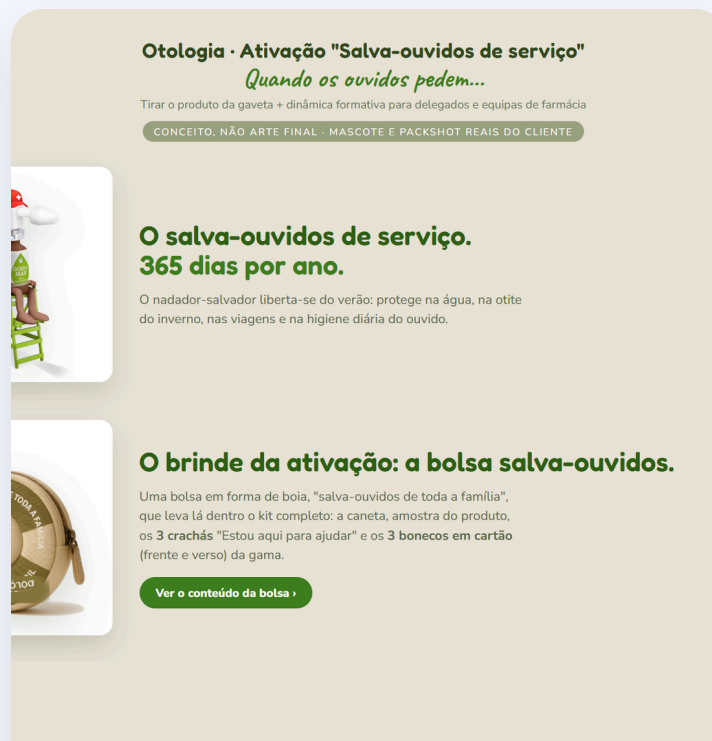


Quixx

Expositor de balcão

Acrílico com LED e seletor de sintomas: aponta o Quixx certo.

[Ver a marca >](#)



Otologia

Ativação salva-ouvidos

A bolsa-boia com o kit (crachás, bonecos, almofada) e a família de mascotes.

[Ver a marca >](#)



Nixlargo

KV Superpoder e Boxe

"As alergias perdem a força. Tu não.", para anúncio de imprensa.

[Ver a marca >](#)

Expositor de balcão interativo

- Elementos-chave do KV internacional: água do mar / onda e "respirar livre / fácil".
- A gama e as duas principais características apresentadas de forma clara no balcão.
- O "Q", elemento identificativo da marca, em recorte de acrílico com LED, para maior atração no ponto de venda.
- O seletor de sintomas (app): num toque sobre o sintoma, um LED identifica o produto certo e leva o consumidor rapidamente ao Quixx a utilizar.

ARTE FINAL DO CLIENTE



Ativação "Salva-ouvidos de serviço"

- **Reposicionar a mascote nadador-salvador:** dos ouvidos no verão para os ouvidos o ano inteiro. O produto deixa de ser sazonal e a mascote ganha as características de cada estação.
- **O brinde central, um necessaire** "salva-ouvidos de toda a família", inspirado nas boias salva-vidas da praia.
- **Lá dentro:** caneta com as mascotes da gama na tampa; crachás que seguem o KV e apelam à interação ("Estou aqui para ajudar"); e 3 mascotes em cartão recortadas e montáveis, com os benefícios de cada produto no verso, para decorar o PDV (balcão, linear...).
- **Almofada de praia,** que reforça a ideia de conforto e relaxamento.

CONCEITO, NÃO ARTE FINAL

Otologia · Ativação "Salva-ouvidos de serviço"

Quando os ouvidos pedem...

Tirar o produto da gaveta + dinâmica formativa para delegados e equipas de farmácia

CONCEITO, NÃO ARTE FINAL · MASCOTE E PACKSHOT REAIS DO CLIENTE



O salva-ouvidos de serviço. 365 dias por ano.

O nadador-salvador liberta-se do verão: protege na água, na otite do inverno, nas viagens e na higiene diária do ouvido.



O brinde da ativação: a bolsa salva-ouvidos.

Uma bolsa em forma de boia, "salva-ouvidos de toda a família", que leva lá dentro o kit completo: a caneta, amostra do produto, os 3 crachás "Estou aqui para ajudar" e os 3 bonecos em cartão (frente e verso) da gama.

[Ver o conteúdo da bolsa](#)

O conteúdo da bolsa-boia

A bolsa "salva-ouvidos de toda a família" abre e leva o kit completo lá dentro: caneta, amostra, 3 crachás, 3 bonecos em cartão e a almofada de praia, tudo no universo da mascote.



A bolsa-boia



Caneta

com a mascote na ponta



3 crachás

higiene, cera, dor



3 bonecos

em cartão, frente e verso



Almofada

de praia insuflável

A família salva-ouvidos, o ano inteiro

- **O mesmo salva-ouvidos em quatro estações:** primavera, verão, outono e inverno, mais o médico (Otoceril) e o Doloceril.
- **Resolve o "só no verão":** deixa de ser sazonal e passa a estar presente o ano todo.
- **A gama ganha rosto:** cada produto com a sua mascote, para presença contínua na farmácia.
- Disponível também em pé e em PNG transparente, para qualquer suporte.

CONCEITO, NÃO ARTE FINAL



"As alergias perdem a força. Tu não."

Um mote de **empowerment**, ação rápida e eficácia: o Nixlgergo é o aliado perfeito para combater os sintomas e o mal-estar das alergias.

CONCEITOS

Força para combater os sintomas e para continuar o dia-a-dia; energia, porque não causa sonolência; um knockout nas alergias, que saem derrotadas.

TOM

Positivo, aspiracional e destemido.

CORES

Fundo escuro para o azul e o amarelo da marca sobressaírem com destaque no ponto de venda.

TARGET

A mesma imagem adapta-se a adultos, crianças e família, mantendo o conceito. Um KV versátil para vários públicos.

Dois key visuals, o mesmo mote

Apresentamos duas execuções a concurso, que mantêm o tom e o conceito da comunicação. A escolha final é da Menarini.

Superpoder

O super-herói: ganha força e energia enquanto a alergia se esvazia.

Boxe

O murro na alergia: mais energético e disruptivo, no ringue.

Agora em formato real.

Para a ideia se ver melhor que num slide, levámo-la a três camadas online, à parte das páginas de conceito.

Render 3D interativo

O expositor de balcão em arte final, num objeto 3D que se inclina no ecrã, nas três variações.

No browser, sem app

Cartazes fotorrealistas

Os key visuals e os cartazes de campanha gerados por IA a partir da nossa direção, um por marca e por rota.

Referência de direção

Brindes e merchandising

O kit de otologia (bolsa-boia, caneta, crachás, bonecos em cartão e almofada de praia) e a mascote ao longo do ano, prontos a descarregar.

Material para o terreno

CAMADA ONLINE, À PARTE DAS PÁGINAS DE CONCEITO

O expositor de balcão, em arte final

- **A versão definitiva:** expositor de balcão em **acrílico com LED**, com a gama Quixx sobre a onda.
- **Seletor de sintomas ao lado:** a app aponta o Quixx certo (poluição, viagens, tosse, sinusite, garganta, muco, rinite).
- **Selo "recomendado por especialistas"** e a assinatura "100% natural" no topo.
- **Três variações** de arte final: a **recomendada (1.ª)** dá destaque ao selo "**NOVO**". Mais o demo 3D interativo.



ARTE FINAL DO CLIENTE

Cartazes de campanha, um por marca

- **Do key visual à peça:** um cartaz A4 por marca, com a imagem IA e a embalagem real.
- **Quixx** respira livre à frente da onda; a **otologia**, o salva-ouvidos o ano inteiro.
- **Nixlergo:** os KV finais "as alergias perdem a força. Tu não.", em Superpoder e Boxe.
- Mesmo sistema visual nas três marcas, para uma campanha coerente.

CONCEITO, NÃO ARTE FINAL



O que falta para a arte final.

- **Da Menarini:** logótipos vetoriais oficiais, tipografia licenciada e validação dos textos legais e claims (MNSRM, "sem sonolência").
- **Decisões de campanha:** a variação do expositor de balcão Quixx e a rota do anúncio Nixlargo (Superpoder ou Boxe).
- **Marca PT:** confirmar e fornecer o logótipo Nixlargo que substitui Nixlargo.
- Com isto, passamos qualquer peça a **arte final pronta a produzir.**

Investimento por marca.

Valores para o desenvolvimento dos materiais ao longo de um ano: derivações, adaptações aos vários formatos e o acompanhamento contínuo de cada marca, não apenas as peças apresentadas.

Quixx

Lançamento da marca: expositor de balcão (3 variações), concorrência e o desenvolvimento dos materiais de comunicação ao longo do ano.

16.800 €

Otologia

Ativação "salva-ouvidos": necessaire-boia, kit (crachás, bonecos, almofada), a família de mascotes e as adaptações ao longo do ano.

4.700 €

Nixlargo

KV Superpoder e Boxe, anúncio de imprensa e as declinações e adaptações da campanha aos vários formatos ao longo do ano.

21.600 €

TOTAL

43.100 €

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

40% na adjudicação da proposta

60% na entrega dos primeiros materiais

MENARINI PORTUGAL · ORL

Obrigado.
Vamos dar o próximo passo?

Quixx · Otologia · Nixlargo