

**Un nou reality-show al postului își propune să ofere tratament VIP unui om obișnuit, după modelul „cum devii faimos în 14 zile“.**

„La liceu ți-a mai scăpat și câte un 4 la teza de la matematică? Ți-a spus lumea vreodată că ai două picioare stângi? O cântare de-a ta la karaoke a golit tot barul? Nu ai fost niciodată vedetă în adevăratul sens al cuvântului? Dacă ai răspuns cu «da» la cel puțin una dintre întrebările de mai sus, atunci ai șanse mari ca Radio 21 să te transforme în vedetă în doar două săptămâni“.

Așa sună invitația postului către ascultătorii care-și doresc să aibă parte de o experiență inedită în cadrul emisiunii „Dimineața deMentă“, prezentată de Daniel Buzdugan și Mihai Morar. Care sunt câștigurile? Distracție, surprize și posibilitatea de a-ți schimba viața.

„Avem ocazia să primim răspuns la întrebările «Câți dintre noi rămânem noi când suntem tratați ca superstaruri?» sau «Ce facem cu viața noastră apoi?», pentru că vom vedea, de aproape, viața unui om obișnuit care se trezește star peste noapte“, explică reprezentanții postului.

### **170 de înscrieri în câteva ore**

Buzdugan și Morar au prezentat campania „Vedeta Tzac-Pac“ în cadrul emisiunii matinale de ieri, rezultatul fiind 170 de înscrieri pe site-ul <http://www.tzacpac.ro/> până la ora 15.00. Toți cei interesați de proiect pot completa formularul on-line săptămâna aceasta, urmând ca echipa Radio 21 să aleagă patru finaliști care vor fi supuși la diferite probe în cadrul emisiunii „Dimineața deMentă“. Ascultătorii îi vor ajuta pe cei doi prezentatori cu sfaturi sau păreri, ceea ce va ușura procesul de desemnare a finalistului.

„Criteriile nu sunt bătute în cuie. Depinde foarte mult de cum e acea persoană, de cât de dispusă este să iasă în lume, de ce fel de personalitate are. Căutăm oameni deschiși, veseli, inteligenți, care să vrea cu adevărat să iasă din cercul lor de confort de până atunci, care să vrea să-și schimbe viața“, au spus reprezentanții postului.

Radio 21 a mai desfășurat până acum două campanii care au prins la public: „Nuntă pe NeVe“, care a durat șase săptămâni în toamna anului trecut, și „Popeasca“, care a fost un proiect de cinci zile, desfășurat la începutul acestei luni, de Ziua Femeii. Rezultatele celor două campanii, potrivit reprezentanților Radio 21, au fost dublarea audienței și creșterea interesului față de emisiunile postului. Articol preluat din EVZ.ro