

**Școala de creație ADC\*RO**

**Portofoliu final**

**Daniela Mititelu**

## **Print Dolcissimo**

În majoritatea revistelor pentru femei există articole în care unei femei normale, necunoscută, îi este schimbat look-ul. Fie este machiată, fie coafată sau ambele, întreg procesul schimbării fiind ilustrat prin imagini: portret cu “înainte”, apoi cu ea în timp ce este tunsă, vopsită, apoi coafată și în final cu rezultatul, un fel de “după”.

Printul pentru Dolcissimo, care va apărea în reviste pentru femei, reprezintă un astfel de articol(restrains pe o singură pagină), însă personajul care suferă schimbările de look este un bărbat cu părul lung, deloc gay. Acestuia i se face o coafură extrem de feminină, în ton cu tendințele actuale, în trend. Așdar vizualul printului este compus din mai multe poze ale bărbatului care surprind toate etapele procesului(tuns, vopsit, coafat, explicații despre tehnicile folosite asemenea articolelor de gen reale).

În partea dreaptă sus: logo Dolcissimo și headline-ul: “Feminitatea va fi mereu la modă doar pentru femei, la fel și Dolcissimo”

**SPOT VIDEO 30 SEC. pentru laptop Toshiba Portege R500**

## “Alpinistul”

Peisaj de munte, sunete specifice. Cadrul aduce în prim-plan un alpinist cățărându-se pe un versant abrupt. La un moment dat, pe fundalul sunetelor specifice peisajului se aude ”You got mail”. Alpinistul se oprește, își leagă corzile de siguranță, scoate din rucsac laptopul, îl deschide, îl ține într-o mână și cu cealaltă începe să taseze.

Pack-shot cu laptopul Toshiba și calitățile lui: greutate de doar 700 de grame, procesor Intel Core 2 Duo, optical drive de 7mm, cea mai performantă baterie din lume, display de 12 inchi, 2GB de RAM, un HDD de 120GB. Pret de 8.829 RON.

### VOICE OVER

“La o greutate de doar 700 de grame, Toshiba Portege R500 este cel mai ușor laptop performant. Îl poți lua cu tine oriunde”

## Spot radio pentru Parcul botanic

Spotul radio reprezintă testimonialul unui șofer bucureștean. Acest șofer nu este stresat de aglomerația din oraș, nu simte nevoia să se relaxeze în Parcul Botanic. El se erijează într-una dintre multele sursele cotidiene de stress pentru locuitorii Bucureștiului.

### ȘOFERUL BUCUREȘTEAN:

“ Domne’...mie îmi place în București...toată lumea se plânge că cică e trafic și stau mult la semafoare...ei și?...De unde atâta stress? Dacă sunt binedispus intru în vorbă cu ceilalți șoferi că de, așa se face, stăm o juma’ de oră portieră în portieră și nici să nu ne salutăm...nu-i frumos. Sau, dacă într-o zi sunt nervos încep să-i înjur. Găsesc eu un motiv. Scot capul pe geam și-l ochesc eu pe unu’ de care să ma iau...așa de relaxat sunt dup’ aia...Câteodată deschid toate geamurile și dau drumu’ la muzică tare de tot. Unii mai îmi zic...cică: „Dă bă muzica mai încet!” Da ce....io mi-am luat degeaba sistem audio d’ăsta șmecher...să-l ascult pe Enrigue ca la difuzor? Să se ducă la Parcul Botanic dacă vor muzică simfonică. Am auzit că acolo se ascultă așa ceva mai nou. La fel și aia de se dau cu rolele pe străzi...tot la Parcul Botanic să se duca că doar de-aia le-au făcut acolo piste numai pentru ei! Să mă lase pe mine să merg cu 120 la oră când e drumu’ liber că doar nu mi-am luat căruța cu 12 mii de euro. De ce să circul eu cu 20 la oră să nu dau peste vreun rolăr dint-ăsta și cu muzica la minim pe deasupra să nu-i deranjez pe stresații aia? La Parcul Botanic cu ei! Să se relazeze acolo domne’ !”

## **SmartFourTwo Online**

Promovarea SmartFourTwo în mediul online va avea 2 componente: un mini-site și anunțuri pe site-urile speciale de vânzare mașini.

Anunțurile publicate în site-urile respective vor avea următorul text:

*„Cum să furi o mașină în 4 zile. Ghid practic și eficient. Intră pe [www. furtulperfect.ro](http://www.furtulperfect.ro)”*

Aceste anunțuri vor fi inserate printre celelalte anunțuri normale de vânzare mașini. Linkul va duce la mini-site. Acesta reprezintă o pagină web nu foarte profesional realizată și deloc brand-uită. Va conține un text scris sub forma unui ghid practic despre cum să furi o mașină în București, la o oră de vârf, dintr-un showroom. În corpul textului, drept exemplificare a sfaturilor cuprinse în ghidul respectiv, vor fi inserate două linkuri: unul cu poze ale unor Smart-uri ascunse în locații neașteptate și unul cu un filmuleț făcut cu telefonul mobil în care este surprins momentul culminat în care o mașină a Poliției Române urmărește un Smart, însă nu reușește să îl prindă, acesta strecurându-se printre celelalte mașini de pe șosea. Acest mini-site are menirea de a evidenția toate avantajele pe care le ai dacă folosești o mașină mică pe șoselele aglomerate ale Bucureștiului. În acest ghid vor fi inserate toate caracteristicile Smart-ului, fără însă a face referințe directă la acest brand. Textul mini-site-ului este următorul:

### **Cum să furi o mașină în 4 zile. Ghid practic și eficient.**

Fiecare dintre noi merită o mașină. Dacă nu ai bani suficienți să o cumperi, fur-o! Noi te ajutăm. Citește cu atenție planul de mai jos, pune-l în practică și cu siguranță vei intra în posesia mașinii mult dorite.

#### **Ziua 1 „ Atitudinea”**

Te pregătești spiritual pentru ziua cea mare, ziua furtului perfect. Trebuie să devii rece, calculat, stăpân pe tine. Să nu ai mustrări de conștiință pentru că, de fapt, tu nu vei fura mașina,

tu vei intra în posesia mașinii pe care o meriți, care de fapt ți se cuvine. Așadar, trebuie să fii lipsit de scrupule și sentimente pentru înfăptui furtul perfect.

## **Ziua 2 „ Planul”**

Pui la cale planul diabolic pentru a intra în posesia mașinii dorite respectând cu strictețe următorii pași:

**1.** Îți alegi cea mai potrivită locație din care să furi mașina. Noi recomandăm un showroom bucureștean. Acolo cu siguranță vei găsi mașina pe care o meriți, nouă, perfectă, care așteaptă să fie luată.

**2.** Stabilești cea mai bună oră din zi în care poți fura mașina de la showroom fără să trezești suspiciuni. Noi recomandăm ora 18:00. Atunci traficul din București este groaznic, motiv pentru care paznicii de la showroom cred că sunt acoperiți. Nu le trece prin cap faptul că se poate fura o mașină la ora de vârf. Deci vigilența lor este scăzută, poate chiar se află în pauza de masa. Tu vei profita de acest lucru. Traficul este, începând de acum, complicele tău.

**3.** Te gândești cu luciditate la cel mai eficient traseu pe care îl vei urma în momentul în care ai ieșit cu mașina din showroom și încerci să găsești cele mai bune metode de a ascunde mașina pe acest traseu. Aceasta este o soluție de back-up în cazul în care cei de la showroom își vor da seama că ai furat mașina și vor pune poliția să te urmărească. Noi recomandăm următoarele tactici de camuflare perfectă ( link cu pozele unor Smart-uri ascunse: pe o alee din parc un Smart acoperit pe jumătate cu frunze, crengi, cuiburi de păsărele; un Smart strecurat între două mașini normale parcate și cu un ghiveci de flori în dreptul Smart-ului; un smart în spatele unei ghene de gunoi)

## **Ziua 3 „ Aplicarea planului”**

**1.** Mergi la showroom-ul bucureștean dinainte stabilit la ora 17:30, maximum 18:00. Te porți foarte politicos cu reprezentantul de la showroom astfel încât să nu dai nici un indiciu despre adevăratele tale intenții.

**2.** Îți alegi cea mai bună mașină care ar putea fi furată în contextul aglomerației de pe șosele. Nu te lăcomi. Alege-ți o mașină micuță astfel încât să te poți strecura cu ea prin traficul bucureștean ca o felină.

**3.** După ce i-ai câștigat încrederea reprezentantului de la showroom, cere-i mașina respectivă pentru un test-drive. Acum începe acțiunea!!! Pentru mașina pe care, foarte inteligent ți-ai ales-o, traficul va fi un teren de joacă. Cum ți-am zis mai devreme, ea trebuie să dețină toate atributele pentru a se descurca în jungla rutieră: mică, agilă dar puternică, poate depăși cu succes orice ambuteiaj sau semafor blocat.

În momentul în care cei de la showroom își vor da seama că tu de fapt ai furat mașina, vor porni pe urmele tale, normal, cu o mașină care poate prinde 260 km pe oră în speranța că te vor ajunge din urmă. Vitezometrul acestei mașini, inevitabil foarte voluminoasă, nu va sări însă de 10 km pe oră ținând cont de traficul bucureștean de la ora 18:00. (link cu un filmuleț făcut cu telefonul mobil de maxim 15 secunde în care este surprins momentul culminat în care o mașină a Poliției Române urmărește un Smart. La un moment dat Smart-ul se strecoară printre mașini și apoi face dreapta pe o alee dintr-un parc. Mașina poliției rămâne blocată în trafic, umilită astfel de Smart). În acest mod vei ajunge la locul dinainte stabilit(vezi ziua 2 pasul 4) în vederea camuflării mașinii. Asigură-te că nimeni nu te vede. Bravo! Ai reușit! Mașina TA este în siguranță acum.

#### **Ziua 4 ”Succesul”**

Te întorci acolo unde ai ascuns, foarte inspirat, mașina și, în cel mai natural mod cu putință, te urci la volanul ei și pleci fercit. Ți-ai îndeplinit visul. Acum ai o mașină doar pentru tine. Felicitări!!!

## Neconvențional

Lansarea albumului lui Romeo Fantastik va cuprinde 3 evenimente desfășurate în zile consecutive: „Autobuzul” „Peștii” și „Accidentul”. Acestea vor fi realizate atât pentru a atinge o parte, destul de mică, a publicului țintă (cei care vor fi părtași, implicați direct), dar mai ales pentru propagarea evenimentelor în tabloide, acolo unde se află cea mai mare parte a targetului.

„Autobuzul” și „Peștii” sunt acțiuni de lansare propriu-zisă a albumului.

„Autobuzul”(desfășurat în prima zi a campaniei) va fi preluat drept știre senzațională de către ziarul Libertatea. Aici se va scrie despre această lansare cu totul specială a noului album al Regelui sexului Romeo Fantastik.

„Peștii” va fi publicat în Can-Can. Se va scrie un articol despre viața de noapte ascunsă a Bucureștiului și se va vorbi și despre acest eveniment, inclusiv despre noul album al lui Romeo Fantastik.

„Accidentul” va constitui subiectul unei emisiuni a lui Dan Diaconescu la OTV.

Cele 3 evenimente sunt:

### 1. „Autobuzul” ( în prima zi a campaniei)

Spre Obor, pe traseul lui 634, să meargă un autobuz special care va opri în stațiile obișnuite. În acest autobuz vor avea acces toți cei care așteaptă în stații. Autobuzul va fi modificat astfel:

*În exterior:*

- pe autobuz, în loc de 634 va scrie „Romeo Fantastik-Obor”;
- părțile laterale vor fi acoperite cu poza copertii albumului nou;
- partea din față și din spate vor fi acoperite cu o poză a lui Romeo Fantastik împreună cu cel puțin două femei îmbrăcate provocator( sloganul scris pe poze este: „Regele sexului revine în forță”)



*În interior:*

- scaunele vor avea o tapițerie din material roșu cu auriu și imprimeu de leopard;
- vor exista lumini de club, în diverse culori;
- bășile de susținere ale autobuzului vor fi bășile de streaptease de care se vor folosi în permanență câteva dansatoare(dansuri lascive, nu porno);
- șoferul autobuzului va fi o copie a lui Romeo Fantastik. Acesta va avea și rol de VJ, întreținând astfel atmosfera și anunțând lansarea noului album;
- în spate va exista o mimi-tarabă de unde călătorii vor putea să cumpere noul album la preț promoțional;

## **2. „Peștii”(a doua zi de campanie)**

Se va vorbi cu un proxenet din București astfel încât acesta să le dea prostituatelor multe albume noi cu Romeo Fantastik. Acestea vor distibui albumele clienților lor drept o amintire. Astfel albumul va ajunge și la alte persoane prin word of mouth.

## **3. „Accidentul”(a treia zi de campanie)**

Se va înscena un accident de mașină într-o zonă centrală a Bucureștiului, de ex. Universitate: Romeo Fantastik(costumat ca de scenă) la volanul unei deapatabile foarte scumpă, 2-3 femei îmbrăcate sumar în mașină alături de el; deapatabila lui se va ciocni cu o mașină mai mare, gen dubă. Accidentul va fi destul de grav, astfel încât traficul să fie paralizat; duba, voluminoasă, nu va putea să fie luată de pe carosabil imediat; femeile vor face scandal, va veni poliția și un ziarist. Romeo va face declarații acide spunând că de când și-a lansat albumul cel nou i se întâmplă numai lucruri rele, asta din cauză că are un succes prea mare și dușmanii sunt invidioși pe el și vor să-l elimine de pe scena manelelor. Va urma o emisiune la OTV unde va fi invitat și Romeo. Aici, Dan Diaconescu va discuta despre accident și despre nenorocirile care i se întâmplă lui Fantastik de când și-a lansat noul album de mare succes și va încerca să descopere cine sunt acești dușmani ai lui Romeo.

## Outdoor pentru încuietoarea Yale

Conceptul outdoor-ului este acela că Yale, fiind o încuietoare atât de sigură, nu poate fi spartă, motiv pentru care hoții se văd nevoiți să renunțe la activitatea lor. Mesajul outdoor-ului este că Yale susține reconversia profesională a hoților aflați acum în imposibilitatea exercitării “meseriei lor”.

Outdoor-ul este compus din:

- în partea de sus apare logo Yale și headline-ul: *“Căpănie pentru susținerea spărgătorilor de locuințe lăsați fără meserie”*

- vizualul - portretul unui hoț (față și profil) asemenea pozelor făcute de poliție în momentul în care arestează un infractor. Pe tablita pe care personajul o ține în mână, sub cifrele specifice, este scris

- în poza făcută din față: *“Cățărător experimentat”*

- în poza făcută din profil: *”Dextaritate foarte bună”*

## Campanie TV pentru laptele UHT

### Spot 1

Vedem o încăpere întunecată. Dintr-o dată se aprinde un neon cu lumină albă, rece, dezvăluind decorul: o cameră goală cu un scaun în mijloc. Se aude un scârțâit de ușă. Intră în cameră o cutie de lapte (animație) tristă, privind în podea, cam șifonată și cu 3-4 pete roșiatice pe ea. Se așează pe scaun. Ridică ochii. Privește drept în cameră. Începe să vorbească.

CUTIA DE LAPTE (tristă, suspinând)

„Am expirat acum 4 ore...dar nu regret nimic. M-am simțit bine pe raftul meu..mai ales în primele două zile. Era rece și bine... Dar apoi,...în a treia zi,...deja începusem să simt rutina...așa că mă bucur că am expirat...dar (timid, se apropie de cameră, devine complicitar în ton și gestică) voiam să vă zic...există un grup suspect de cutii de lapte care nu stau pe raftul frigorific niciodată...de 2 luni și ceva!...cred că ați uitat să le luați. Poate din cauză că arată așa bine. Nu au pete pe spate. Hmm..ciudat.”

Pack-shot: Cutia de lapte UHT și un pahar aproape plin lângă ea.

VOICE OVER

„Laptele UHT, datorită unei tehnologii moderne de procesare și ambalare, rezistă 6 luni fără să se strice chiar dacă îl ții în afara frigiderului.”

## Spot 2

Același început. În cameră intră de data aceasta o familie de cârnați: un cârnat subțirel și lunguieț(tatăl, agitat, nervos, privește supărat în cameră), un cârnat scurt și mai grasuț(mama, lăcrimând) și un cârnăcior micuț(copilul, distrat, neatent)

CÂRNATUL TATĂ(vorbește repede, nervos, bâlbâit)

„Noi toți am expirat acum 3 ore și suntem foarte supărați din cauza asta! Bine...bine...eu și cu Mimi înțeleg...deja aveam 4 zile de când am fost aduși în supermarket....dar Ionel!? Are doar o zi jumate! Speram ca măcar el să fie cumpărat și să ajungă un prânz delicios...doar că ieri a făcut o greșeală...când eu și cu Mimi nu eram atenți Ionel, curios din fire, a fugit pe raftul laptelui UHT. Când s-a întors era aproape leșinat. Uitați cum arată de atunci( întoarce cârnăciorul cu spatele ca să i se vadă 3 pete roșiatice). Ne-a spus că acolo este cald și că laptele UHT stă așa de când a fost adus...de 2 luni! Pe el de ce nu-i ia nimeni!?”

Pack-shot: Cutia de lapte UHT și un pahar aproape plin lângă ea.

VOICE OVER

„Laptele UHT, datorită unei tehnologii moderne de procesare și ambalare, rezistă 6 luni fără sa se strice chiar dacă îl ții în afara frigiderului.”

## **Campanie print Armstrong Coffee**

### **Print 1**

Vizual: un dormitor normal. Pe geam se observă că este noapte. O veioză degajă o lumină galbenă, slabă. Din patul prezent în cameră se vede ieșind o creangă de copac, groasă, bătrână, scorbrosă. Pe ea stă un bărbat ghemuit, cu ochii bulbucați, amintind de o bufniță.

În dreapta jos: Logo Armstrong Coffee.

### **Print 2**

Același vizual numai că din capătul stâng al patului se vede ieșind, pe jumătate, coroana unui copac tânăr, cu frunze verzi și crengi mai subțiri. Din capătul drept al patului se vede ieșind un stâlp de telegraf de la jumătate în sus. Din acesta pleacă un cablu care se pierde printre crengile copacului. Bărbatul stă atârnat de cablu, cu capul în jos, brațele încrucișate în jurul lui, ochii bulbucați, amintind de un liliac.

În dreapta jos: Logo Armstrong Coffee.

## **Campanie integrată pentru decongestionarea traficului din București**

Consider că un proiect care are drept obiectiv decongestionarea traficului bucureștean trebuie să fie realizat utilizând mai multe instrumente din domeniul comunicării, nu doar advertising. Acest lucru deoarece, așa cum scrie și în brief la secțiunea background, contextul actual este unul nefavorabil. Atitudinea șoferului bucureștean individualist, egoist, needucat în trafic cred că nu poate fi schimbată într-o perioadă scurtă și prin expunerea acestuia la mesaje transmise doar prin intermediul advertising-ului. De aceea consider că un asemenea proiect ar avea șanse de reușită dacă ar fi unul de lungă durată(2 ani sau mai mult) și dacă ar avea drept punct de pornire informarea șoferilor despre problema traficului, apelul la argumente raționale, astfel încât ei să fie convinși de faptul că este spre binele lor, ca indivizi, să-și schimbe atitudinea în trafic. Abia apoi, schimbându-se astfel într-o oarecare măsură contextul, background-ul, mesajele transmise prin advertising vor fi mai eficiente. Așadar acestea reprezintă ultimul pas dintr-o campanie de relații publice susținută, de lungă durată.

Un prim pas în derularea proiectului cred că ar fi realizarea unei conferințe de presă de către Poliția Capitalei în care să se discute faptul că traficul bucureștean este o problemă extrem de gravă, care ne afectează pe toți și care nu mai suportă amânare în găsirea unei rezolvări. În cadrul acestei conferințe de presă Poliția trebuie să anunțe și faptul că, în cel mai scurt timp, vor începe să fie foarte stricți în aplicarea legii, de aceea agenții rutieri vor fi prezenți în permanență pe străzi și vor amenda absolut toate abaterile de la codul rutier. Conferința de presă, precum și creșterea vizibilă a numărului de amenzi dat șoferilor pentru abateri mai mici sau mai mari de la codul rutier, acestea au toate calitățile unei știri, motiv pentru care presa va discuta mult pe tema noii situații. Vor exista diverse talk-show-uri pe tema traficului în care vor fi invitați și reprezentanți ai Poliției care își vor susține punctul de vedere, în care vor explica de ce tocmai acum au început să fie atât de stricți. Liderii de opinie se vor alătura inițiativei și vor realiza emisiuni pe această temă. Astfel subiectul proiectului va fi prezent foarte mult pe agenda publică, va fi dezbătut pe toate canalele media. În tot acest timp Poliția va da amenzi numeroase.

În momentul în care se vor observa schimbări ale atitudinii șoferilor, se va aduce în discuție conceptul de shared-car drept o alternativă, o soluție pentru decongestionarea traficului. Se vor realiza evenimente publice pe tema shared-car. Acestea vor avea drept scop convingerea bucureștenilor că este mult mai fun să împarți mașina cu prietenii, colegii de serviciu. Un exemplu de asemena eveniment ar fi o serie de concerte în aer liber în care vor cânta nume sonore ale muzicii românești. Intrarea va fi liberă, însă cu o condiție: spectatorii nu vor sta în picioare sau pe scaune, ci locul rezervat acestora se va transforma într-o parcare imensă. Fiecare mașină care va avea voie să parcheze la concert va avea cel puțin 3 locuri ocupate, preferabil toate, iar în timpul concertului oamenii vor rămâne în mașini. Vor experimenta astfel shared-car, se vor împrieteni cu această practică.

O altă modalitate de promovare a conceptului shared-car ar fi trimiterea acasă, prin poștă, la cât mai mulți șoferi, a unor scrisori tip din partea Poliției (ca acelea trimise pentru amendă radar) în care să fie o poză a lor surprinși singuri în mașină. Textul scrisorii să fie formulat în genul textului care însoțește o scrisoare de amendă radar, numai că acum i se reproșează șoferului că a mers singur în mașină, nu primește nicio amendă dar este atenționat că ar fi mult mai bine să împartă mașina cu cineva atunci când circulă la oră de vârf. I se vor explica avantajele shared-car, avantajele personale de care poate beneficia dacă va adopta această practică: timp mult mai puțin petrecut în trafic, banii de benzină împărțiți la 3-4 persoane, e mult mai distractiv să conduci însoțit de prieteni, îți ameliorezi relațiile cu colegii de serviciu.

Ar putea fi utilizate și media outdoor. La fiecare semafor aglomerat să fie pus un OOH în care este prezentată o imagine cu foarte multe baloane colorate plutind în aer. Text: În partea de sus a imaginii ” Câte baloane galbene sunt în imaginea de mai jos?” ; în partea de jos a imaginii: „ Răspuns corect: 24. Dacă ai dat răspunsul corect înseamnă că stai de cel puțin 5 minute la acest semafor. La fel vei sta și la următorul. Este momentul să încerci shared-car”. De asemenea OOH ar putea conține foarte mult text, iar la final aceeași concluzie cu „Dacă ai avut timp să citești tot acest text până la final înseamnă că stai la acest semafor de cel puțin 5 min. La fel vei sta și la următorul. Este momentul să încerci shared-car”