

Ovidiu Militaru



1. Print - Dulcissimo

Concept: Dulcissimo nu este o prajitura ca toate celelalte.

Idee: Avem tendinta de a “vedea” femeile prin prisma job-urilor pe care acestea le au. Credeam ca trasaturile job-ului se transfera in personalitatea si in modul de a fi al femeii. Astfel, despre o femeie gardian la un penitenciar de femei putem crede ca este o persoana rece, dura, insensibila. Ori aceasta femeie are sentimente, trairi, lucrurile frumoase din jur o sensibilizeaza.

Vizual: O femeie descalta, imbracata in rochie de vara, dansand pe un camp. Sub poza o scurta “explicatie” despre femeie: “Elena, 26 ani, gardian la penitenciarul de femei Targu-Jiu.

Headline: Nici Dulcissimo nu este o prajitura ca toate celelalte.

1. Print - Dulcissimo



Elena, 26 ani, gardian la
penitenciarul de femei
Targu-Jiu

Nici Dulcissimo nu este o prajitura ca toate celelalte

2.TV – Toshiba Portege R500

Concept: Laptop-ul asta este atat de usor, incat il sufla vantul.

Spot Video: O tipa este in dormitor, in pat, lucreaza ceva la laptop. Geamul de la camera este deschis.

VO: **“Toshiba a creat cel mai performant laptop. Are o baterie care tine pana la 7 ore...”**

Tipa continua sa tasteze.

VO: **“...primul optical drive de 7 mm din lume...”**

Sufla vantul, perdeaua de la geam se umfla, iar laptop-ul tremura usor, tinde sa fie luat pe sus.

VO: **“...si ai ghicit, este cel mai usor laptop.”**

Tipa inchide laptop-ul, acesta continua sa tremure. Tipa pune telefonul celular pe laptop si acesta inceteaza sa mai tremure.

VO: **“Cantaresti doar 700 de grame”**

Pack-shot cu Toshiba R500

Totul se desfasoara pe melodia “Easy” a trupei Faith No More

3. Radio – Parcul botanic Bucuresti

Nepotul:

“Bunicule, bunicule, imi spui si mie povestea cu Scufita Rosie”

Bunicul:

“Si atunci Scufita Rosie lua cosuletul cu mancare si pleca spre bunicuta. Lua metroul, cobora la Grozavesti, se urca in autobuzul 601, merse 3 statii, apoi intra in padure”

Nepotul:

“Bunicule, esti nebun? Unde padure in mijlocul Bucurestiului?”

Bunicul:

“Cum unde? In Parcul Botanic. Si acolo Scufita asculta muzica clasica, hrani ratustele si pestisorii si se dadu cu rolele.”

Nepotul:

“Bunicule, e clar. Ai nevoie sa te relaxezi. Hai si noi in Parcul Botanic Bucuresti”

4. Poster - Smint

Concept: Cu Smint ai zambet de vedeta.

Idee: Dinti albi si frumosi inseamna un zambet frumos. Ce au in comun cele mai invidiate persoane din lume, vedetele de la Hollywood? Un zambet perfect. Sa aratam oameni obisnuiti care au un zambet perfect.

Vizual: Un femeie din postura de actrita. Blonda, obisnuita (nici frumoasa, nici urata), care are un zambet perfect si alunita lui Marilyn Monroe.

Headline: Smint cu efect de Hollywood

5. Outdoor - Yale

Vizual: O tipa imbracata in rochie medievala. Isi ridica poalele rochiei pana la brau. In loc de chiloti are o centura de castitate din fier, incuiata cu un lacat mare.

Headline: Yale iti protejeaza lucrurile cele mai de pret.

6. Neconventional – Romeo Fantastick

Elementul de neconventional va fi pus la intrarea in discoteca de manele Million Dolar de la Piata Muncii.

O femeie gonflabila uriasa, pe tricoul ei scrie “Asculta albumul “Legenda continua” si intra in lumea fantasticka a lui Romeo”. Tipa sta in fund, are picioarele desfacute, iar oamenii intra in discoteca printre picioarele ei (prin chiloteii/pasarica ei).

La intrarea in discoteca, langa femeia gonflabila, un panou cu textul: “Romeo Fantastick a scos al doilea album, intitulat Legenda Continua. Ascultandu-l, vei descoperi o lume senzationala, fantastica, fara inhibitii si prejudecati. Lumea manelelor-porno.”

7. Online - Smart

Pe cele mai accesate site-uri romanesti, Gazeta Sporturilor, ProSport, Evenimentul Zilei, Neogen, Roportal, precum si pe site-urile de masini vor fi bannere avand urmatoarele doua variante de mesaj:

- 1) “Solutie nemteasca pentru traficul imputit din Bucuresti”
- 2) “Cel mai tare in parcare”

Cel care da click pe un astfel de banner este “dus” pe site-ul www.agilintrafic.ro . El va fi “pus” la volanul unei masini, fara sa stie despre ce marca de autoturism este vorba. Bordul masinii este de Smart. Prin parbriz vezi Bucurestiul. “Omul nostru” isi poate alege de la radioul masinii postul de radio pe care sa-l asculte live (EuropaFM, KissFM, InfoPro, etc). Masina porneste si intra in trafic.

7. Online - Smart

Se intampla lucruri interesante. In fata “lui” se tamponeaza masini, soferi nervosi se iau la bataie. Masina “lui” se strecoara usor in trafic, prin locuri inguste dintre 2 masini, locuri prin care o masina “normala” nu ar putea intra. Lumea intoarce capul dupa “el”. Gagici misto il fluiera, iar o tipa chiar il intreaba “Hei, tipule, ce masina este asta?”

In final “omul nostru” ajunge la el acasa, dar nu are unde sa parcheze. Pana la urma parcheaza intr-un loc ingust, unde la prima vedere nu crezi ca ai avea loc.

Are loc o animatie cu o masina Smart care trece prin urechile unui ac de cusut.

7. Online - Smart

“Omului nostru i se comunica faptul ca a facut o calatorie virtuala cu un Smart, singura masina cu care te mai poti strecura prin traficul infernal din Bucuresti. Apoi este invitat sa mearga la showroom, sa testeze pe bune, real, un Smart.

8. Campanie print – Armstrong Coffee

Concept: Cafeaua asta este atat de tare, incat te trezeste din morti.

Print 1 - Elvis. Elvis Presley sta la masa in bucataria casei de la Graceland si bea dintr-o cana pe care scrie Armstrong Coffee. Elvis are in urechi casti de iPod, asculta muzica.

Print 2 - Marilyn. Marilyn Monroe intr-o cafenea. Pe masa este o cana pe care scrie Armstrong Coffee, Marilyn vorbeste la telefonul Mobil.

Print 3 - Kennedy. John Kennedy in Biroul Oval bea dintr-o cana pe care scrie Armstrong Coffee. Pe birou este un laptop.

Headline (pentru toate cele trei print-uri): **Strong Coffee.**

9. Campanie TV – Lapte UHT

Concept: Laptele asta tine mult, dar nu atat de mult precum Tanar si nelinistit, cariera muzicala a Madonnei sau cariera politica a lui Fidel Castro

Spot video 1 – Tanar si nelinistit.

Pe ecran se deruleaza genericul de la Tanar si nelinistit.
Pack-shot cu laptele UHT.

VOICE OVER:

“Din pacate, produsul nostru nu dureaza atat.
Laptele UHT tine doar 6 luni, pastrat in orice conditii.”

9. Campanie TV – Laptele UHT

Spot video 2 - Madonna:

Pe ecran se deruleaza colaj de imagini cu Madona (sub forma reportaj de MTV News).

VOICE OVER:

“Supranumita regina muzicii pop, Madonna are o cariera muzicala de aproape 30 de ani, timp in care a lansat 11 albume, vanzand peste 270 de milioane de discuri”

Pack-shot cu laptele UHT.

Alt VOICE OVER:

“Din pacate, produsul nostru nu dureaza atat.
Laptele UHT tine doar 6 luni, pastrat in orice conditii.”

9. Campanie TV – Laptele UHT

Spot video 3 – Fidel Castro

Pe ecran se deruleaza imagini cu Fidel Castro (sub forma de reportaj History Channel).

VOICE OVER:

“Din 1959 si pana in 2008, Fidel Castro, supranumit ‘El lidero maximo’, a condus cu mana de fier Cuba. 50 de ani de cariera politica, in care Fidel a fost ghimpele comunist din coasta Statelor Unite.”

Pack-shot cu laptele UHT.

Alt VOICE OVER:

“Din pacate, produsul nostru nu dureaza atat.
Laptele UHT tine doar 6 luni, pastrat in orice conditii.”

10. Campanie integrata – Share your car

Concept: Impartind masina cu 1-3 prieteni, vecini, colegi de serviciu, ai trei lucruri de castigat:

- 1) Imparti costurile combustibilului consumat;
- 2) Socializezi si astfel timpul petrecut in trafic pare ca trece mai Repede;
- 3) Traficul se va decongestiona (macar in parte).

Idee: Consider ca romanilor, bucurestenilor, nu este suficient sa le transmit ca impartind masina cu prietenii traficul se va decongestiona si ei vor petrece mai putin timp in trafic. Este o promisiune al carei beneficiu nu va aparea maine sau intr-o saptamana, ci in timp, cand tot mai multi oameni vor renunta sa mai calatoreasca singuri in masina. De aceea cred ca trebuie sa le mai transmit inca 2 beneficii ale proiectului “Share your car”: diminuarea costurilor cu combustibilul (acesta se va imparti la 2 sau 3) si discutiile din masina care vor face ca timpul sa treaca mai repede.

10. Campanie integrata – Share your car

Aceasta campanie se va desfasura:

- Intersectiile aglomerate din Bucuresti;
- Radio;
- Internet.

Intersectii din Bucuresti:

Oameni costumati in pompa de benzina, ceas, papagal, vulpe, maimuta sau vultur vor imparti in intersectii, in orele de varf, pliante prin care soferilor bucuresteni li se vor comunica avantajele pe care le vor avea daca vor lua in masina lor colegi se serviciu, prieteni, vecini.

10. Campanie integrata – Share your car

Spot radio:

“Hei, tu. Da da, tu, cel care acum esti singur la volanul propriei masini. Blocat in trafic, nervos, arzand de nerabdare sa ajungi odata la destinatie.

Te-ai gandit vreodata ca ai putea sa mai iei in masina inca 1-3 prieteni, vecini, colegi de serviciu?

Ai putea astfel sa-ti reduci cheltuielile cu combustibilul.

Plus ca stand de vorba, timpul trece mai usor.

Si nu in ultimul rand, asta ar duce la decongestionarea traficului”

10. Campanie integrata – Share your car

Internet:

Se va crea site-ul www.traficbucuresti.ro Acest site va avea 3 sectiuni:

Lucrari in Bucuresti. Va contine informatii actualizate despre zonele unde se fac lucrari de asfaltare, schimbarea conductelor de apa, gaze, schimbarea sinelor de tramvai, etc. Se vor prezenta cai de ocolire a zonelor cu lucrari.

Preturi combustibili: Va contine preturile la combustibili la benzinariile Petrom, Rompetrol, OMV, Lukoil, MOL precum si articole despre pretul barilului si criza energetica mondiala plus previziuni. Aceste articole vor fi preluate din diverse ziare (Evenimentul zilei, Ziarul financiar, etc).

10. Campanie integrata – Share your car

Gradina zoo Bucuresti:

In aceasta sectiune vor fi 4 animale-personaj comice, inspirate din tipologiile soferilor bucuresteni:

Maimuta ranjita;

Vulpea mondena;

Vulturul plesuv cu burta;

Papagalul vorbitor-injurator.

Dand click pe aceste personaje va apare o scurta descriere comica a lor, precum si modul cum se manifesta ele la volan.

Maimuta ranjita: “Acest personaj gesticuleaza mult. Comunica prin semne (cele mai multe obscene) si tipete. Rareori prin sunete articulate. Des intalnit in salile de fitness, cluburile de fite si masinile decapotabile.”

10. Campanie integrata – Share your car

Vulpea mondena: “Cel mai evoluat si parsiv animal de prada. Vaneaza in special noaptea. Nu va conduce niciodata o masina mai ieftina de 20 000 de euro. In general poate fi vazuta la volanul SUV-uri”

Vulturul plesuv cu burta: “Nabab prin definitie. Zboara prin cercuri inalte. Reprezinta prada ideala pentru vulpea mondena. Conduce masini de la 40 000 de euro in sus.”

Papagalul vorbitor-injurator: “Este foarte vorbaret. Din 5 cuvinte, 3 sunt BIP-uri. Frecventeaza si el cluburile de fite, unde se sparge in figuri, apoi se imprumuta de bani pentru a putea sa-si achite consumatia. Conduce masini de fite, dar cumparate la mana a doua.

10. Campanie integrata – Share your car

Punand cele 4 animale-personaj intr-o masina, SURPRIZA, ele nu vor mai tipa, urla, injura, ci se vor comporta normal, vor discuta despre meciul de aseara, politica sau barfe despre vedete

In toate cele 3 sectiuni ale site-ului www.traficbucuresti.ro va fi comunicat mesajul campaniei “Share your car”