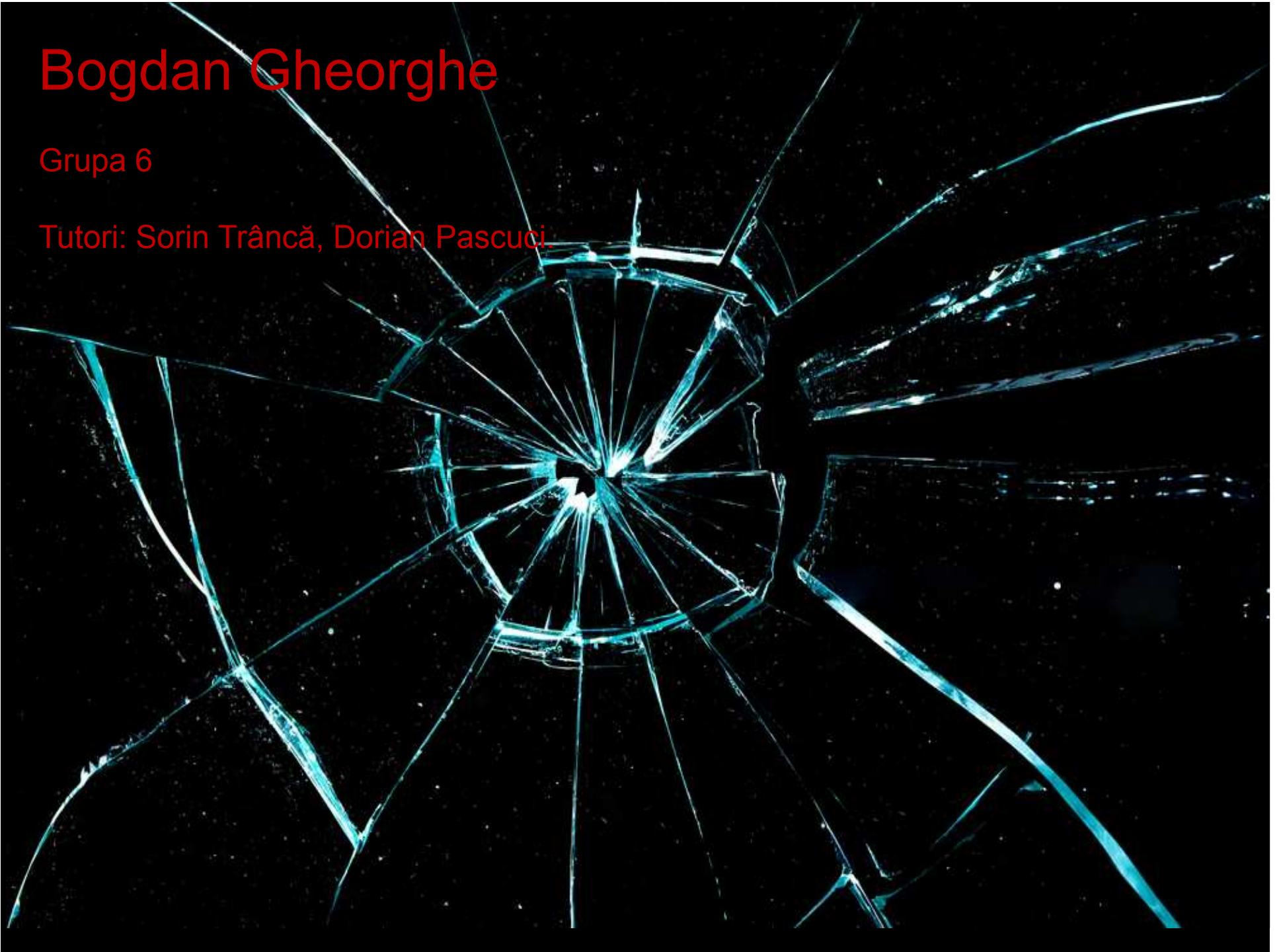


Bogdan Gheorghe

Grupa 6

Tutori: Sorin Trâncă, Dorian Pascuci



B

R

I

E

F

T

V

BRAND: Dacia Cabrio

TARGET: tineri (18 – 30 de ani) dornici de o experiență cabrio, pentru aceasta fiind dispuși să renunțe la considerente legate de brand

NAMING: Dacia Play

CONCEPT: distracție accesibilă pentru copilul din tine.

STORYBOARD

① Ca bărbat trebuie să iei
decizii dificile...

Alina



?

Bianca



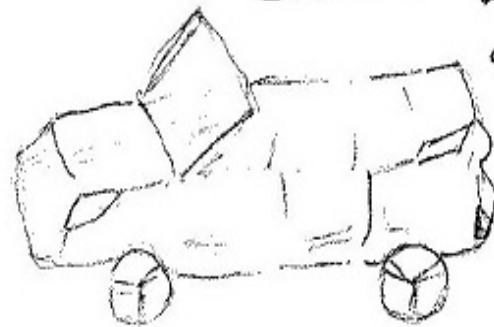
② Trebuie să-ți demonstrezi forța...



Trebuie să-ți asumi responsabilități...



Nu mai trebuie să fii așa serios! Te simți
din nou copil când te joci cu
Dacia Play



La doar 15.000€

O jucărie pentru care nu le ceri
bani părinților!

Conceptul are în spate un **paradox** referitor la bărbații între 18 și 30 de ani. Marea lor dramă este aceea că își doresc să fie niște “copii independenți”, ceea ce este imposibil, pentru că un copil este dependent de cei din jurul său, în special de părinți. Dacia Play rezolvă acest paradox.

Pentru a duce ideea mai departe, în **print** apar două mașini Dacia Play, parcate cu fața spre noi, la ceva distanță una de cealaltă. În spațiul dintre ele stă un bărbat în poziția unui portar de fotbal iar un altul are mingea la picior, pregătindu-se să șuteze. Mașinile au devenit astfel barele laterale ale unei porți improvizate, așa cum făceam când eram copii.

Gândind **neconvențional**, iată că în parcare a unui hypermarket mai mulți tineri joacă leapșa iar cabrioletele lor Dacia nu sunt altceva decât spațiile în care odată ajunși au voie să strige “piua” și sunt protejați.

**B
R
I
E
F**

BRAND: Fitto Cafe

TARGET: Adulți în mișcare și grupuri de prieteni care se întâlnesc “undeva”, atenți la ce mănâncă și unde.

**R
A
D
I
O**

CONCEPT: La Fitto Cafe ai a doua dimineață.

S C R I P T R A D I O

Neața! Știi că într-o zi e o singură dimineață, nu ? Dar
culmea e că te simți obosit și fără chef de mai multe ori pe
zi. Și ai mai vrea încă o dimineață în care să te trezească
aroma de cafea și să iei o masă ușoară și gustoasă. Vino
la Fitto Cafe, în Piața Victoriei sau Floreasca 70-72 și
descoperă cât de plăcut e să ai a doua dimineață!

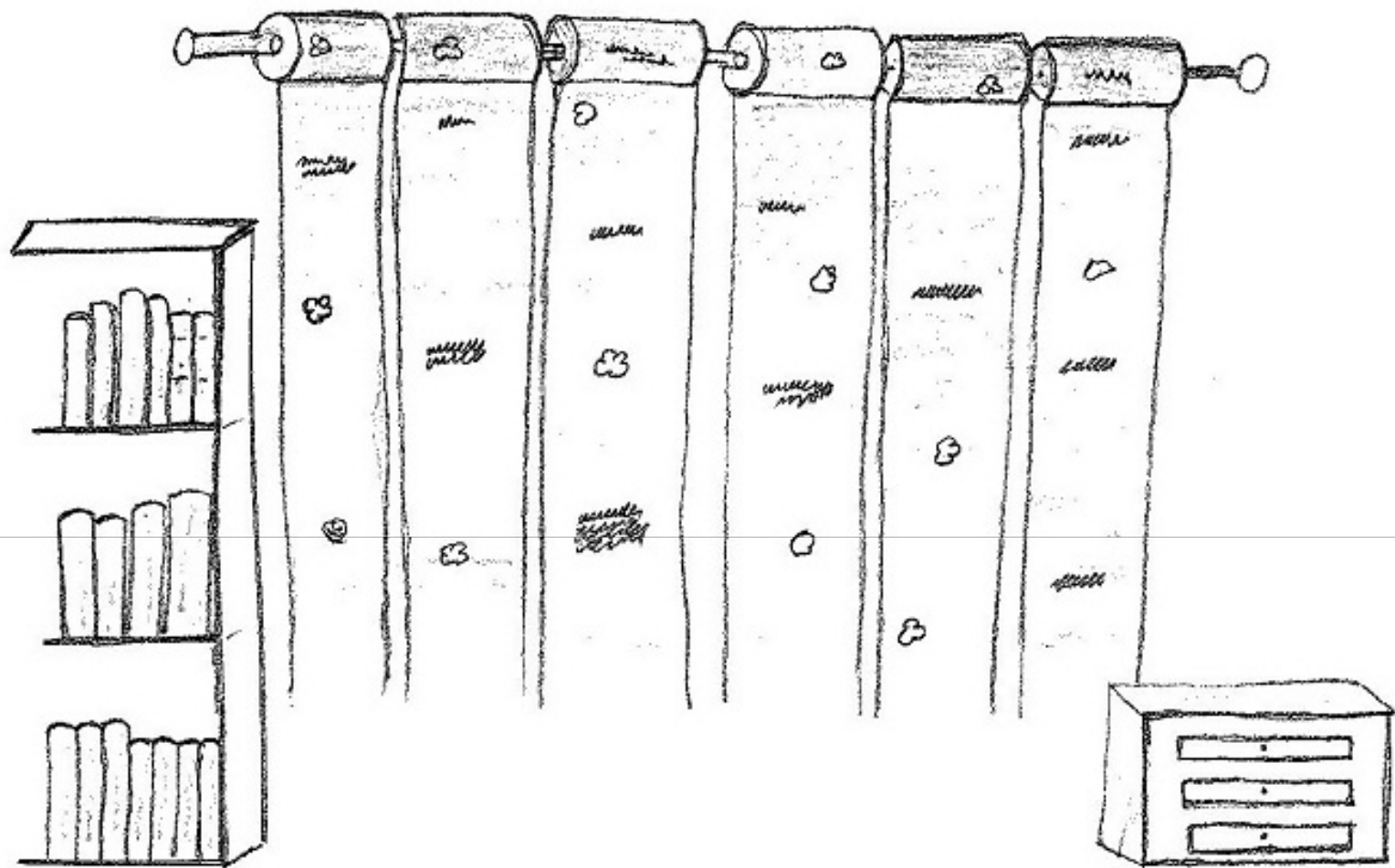
B R I E F


BRAND: Felice (hârtie igienică)

TARGET: oameni din clasa medie, cu putere de cumpărare puțin peste medie.

P R I N T

CONCEPT: Felice – hârtie igienică nesperioasă.



Hârtie igienică nescriasă.  Felice

PRODUS: Hârtia igienică Felice.



Imaginea de mai sus se găsește pe coperta 2 a revistei National Geographic sau a altei publicații de vulgarizare a științei. Aceasta are pe coperta 1 o poză cu un animal, poate chiar unul preistoric sau o personalitate istorică (o maimuță, un dinozaur sau Churchill pe coperta de la Historia).

Headline: Aici, coperta 1 ne arată fundul.

Slogan (lângă packshot cu produsul): Hârtie igienică neserioasă.

B

R

I

E

F

BRAND: Ursus

TARGET: tineri urbani, ambițioși, care cred că ține de ei să schimbe țara în bine

CONCEPT: Pila – o experiență românească intensă.

B

T

L

M E C A N I S M

Ursus organizează o promoție la care poți să câștigi doar dacă ai pile. Pe spatele etichetei sau pe capacul dozelor este un cod. Acesta trebuie introdus pe site-ul www.ursus.ro într-o secțiune specială, împreună cu email-ul unui prieten. Acest prieten este “pilosul”. Aplicația de concurs trimite un email automat pilosului în care îi spune că are o pilă pentru a câștiga la promoția Ursus. Tot ce trebuie să facă este să introducă la rândul lui un cod de pe o altă sticlă sau doză Ursus și email-ul unui prieten. Când aceasta se întâmplă atât pila cât și pilosul au intrat în cursa pentru marele premiu: un loc cald, adică o excursie în Caraibe.

Textul de pe spatele etichetei sau din interiorul six pack-ului este:

“Intră pe www.ursus.ro, introdu codul de mai jos și email-ul unui prieten. Dacă el confirmă că ești pila lui, intrați amândoi în concurs pentru un loc cald. Să zicem în Caraibe!”

Promoția poate fi comunicată la punctele de vânzare prin intermediul afișelor, pliantelor tip călăreț de pe mese sau a “biscuiților” pentru sticle.

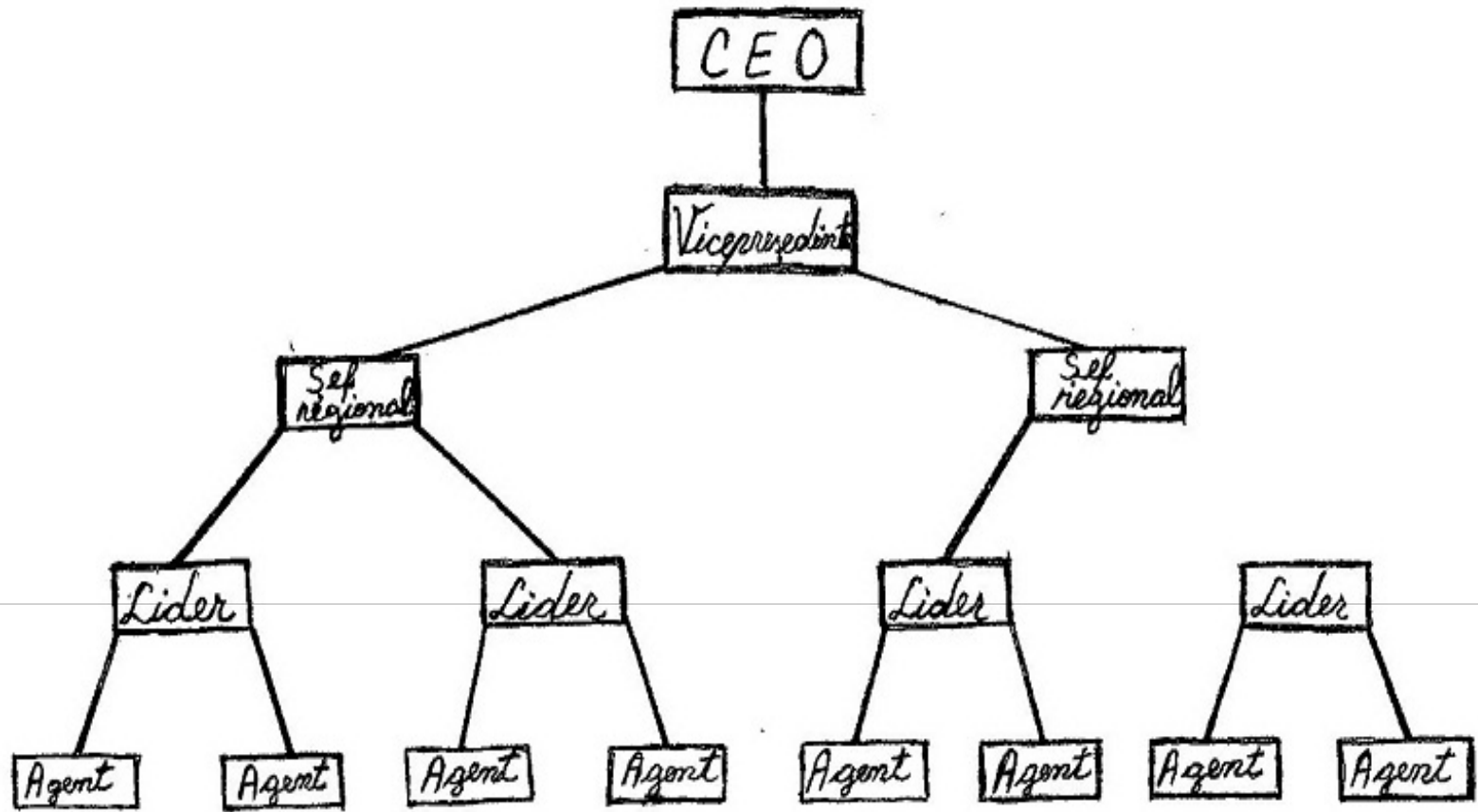
C
A
M
P
A
N
I
E

I
N
T
E
G
R
A
T
Ă

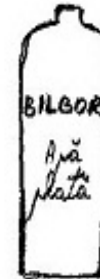
BRAND: Bilbor

TARGET: young executives, în jur de 30 de ani, ambițioși, cu venituri și educație peste medie.

CONCEPT: Bilbor e o apă puternică, grație drumului pe care îl parcurge până la punctul de colectare.



Pleacă de jos. Dar când ajunge în vârf e cea mai puternică.



Drumul dă forța.

La radio sunt difuzate testimoniale cu personalități care povestesc cât de greu a fost drumul până la atingerea performanței: antrenamente, studii, cercetări, regimuri, cantonamente, stagii etc. Concluzia este aceeași: drumul până în vârf e dificil, dar acest drum este cel care dă forța de a fi învingător. Același principiu al testimonialului poate fi folosit și în spoturile tv.

Ca **innovative** putem plasa un automat cu sticle de apă plată Bilbor pe acoperișul unui bloc. E vizibil de jos, dar evident nu are ce căuta acolo, pe terasa blocului. Mesajul , scris pe peretele blocului este:

Drumul până sus este dificil. Dar cea mai puternică senzație e acolo, sus.

Iar dacă ajunge cineva sus, variantele sugerate fiind scară pe bloc (cu plasă de protecție, totuși) sau pe scări (bloc fără lift) îl așteaptă mesajul: "Bilbor – o apă puternică. Drumul dă forța." Și o sticlă de apă, gratuit, desigur.

B R I E F O N L I N E

BRAND: Angry Birds Space

TARGET: cei care au jucat și variantele anterioare ale jocului Angry Birds.

CONCEPT: În spațiu, traiectoriile sunt altfel.

M E C A N I S M

Într-un parteneriat cu motoarele de căutare Google sau Yahoo! , după ce s-a realizat căutarea și au apărut link-urile, se activează o aplicație care va modifica traiectoria săgeții mouse-ului.

Astfel, când utilizatorul va muta săgeata din locul în care a fost lăsată cât a tastat căutarea până la link-ul pe care îl va alege, aplicația va face acest drum în slow-motion, astfel încât utilizatorul să poată observa traiectoria curbă pe care săgeata de clic o urmează.

La fel de bine, săgeata se poate comporta ca Pasărea Laser , ducându-se într-un loc și apoi venind foarte rapid pe link-ul selectat.

Când utilizatorul dă clic se va deschide atât link-ul dorit cât și fereastra de prezentare și download a noii versiunii Angry Birds Space.

P A C K A G I N G

BRAND: EU.
TARGET: TU.

CONCEPT: Sunt o praștie.

E, vezi ? De-aia era geamul spart în primul slide.

Sunt capabil de multe tâmpenii. Știu asta. Dar sunt fun. Îmi place să mă joc. Te distrez. Sunt flexibil. Și, ei bine, dacă ai chef să arunci o piatră în geam, nu contează al cui sau de ce, contează pe mine. Până la urmă, dacă ești dat afară pe ușă, trebuie să știi cum să intri pe geam, nu ?

Ca produs, vin ambalat într-o cutie de plastic transparent pe care e lipit un sticker din acela care sugerează că e spart, e plesnit ambalajul.

Vă mulțumesc pentru atenție!

P.S. Să nu uitați niciodată cât de plăcut e să te joci!