
Portofoliu ADC

Calin Indrie

03.05.2012

calin.indrie@gmail.com

Cuprins

- Brief 1 - TV
 - Brief 2 - Radio
 - Brief 3 - Print & Outdoor
 - Brief 4 - Design & Packaging
 - Brief 5 - Innovative Media
 - Brief 6 - BTL
 - Brief 7 - Campanii Integrate
 - Brief 8 - Online Media
-

Brief 1 - TV

Dacia Cabrio

Rezumat brief: Tineri (18-30), distractia e mai importanta decat brandul, mai scump ca Loganul, dar mai ieftin decat alte cabrio care sunt inaccesibile target-ului nostru

Concept: Intr-o decapotabila dispare intimitatea dintr-o masina obisnuita

Brief 1 - TV

Executie

Soare, cer senin, vara, autostrada.

O Dacia cabrio decapotata trece pe langa un tir care incepe sa claxoneze. Soferul din Cabrio zambeste.

Aceeasi Dacia trece pe langa un autobuz cu insemnele unei echipe, soferul autobuzului incepe sa claxoneze. Intre timp, in autobuz, toti pasagerii se inghesuie la geamuri ca sa vada masina si dupa ce trece incep sa scandeze "Cine sare, cine sare, hei hei !". Autobuzul se agita vizibil pe sosea.

Zambind, soferul din cabrio pune mana pe genunchii fetei de langa el, spunandu-i "Hai ca te mai bronzezi pe plaja! In 10 minute ajungem."

Fata facuse plaja topless, intinsa si acum isi ia pe ea un tricou. Ridica spatarul scaunului din dreapta.

VOM: Acum e atat de usor sa te descoperi !

Dacia Flirt - parte din tine

Brief 2 - Radio

Fitto Cafe

Rezumat brief: clientela atenta la ce mananca, meniu "green", 90% din retete se fac pe loc, cafea, Fitto (Floreasca sau Victoriei), un loc in care te reincarci cu energie.

Concept: Munca la birou poate sa fie si mai antrenanta

Brief 2 - Radio

Executie

Voci, imbulzeala, agitare, pasi tropaind si o voce care striga: "**Eu eu eu !!!**". Toti gafaie: "Bine, ai castigat iarasi !".

Se aude clopotelul liftului: "cling". Se deschid usile la lift. Cineva din lift intreaba: "Doriti sa intrati? Loc este".

"**A, nu, multumim**", raspunde cineva din grup, gafaind. "**La ce etaj mergeti?**".

"La 5", spune aceeasi persoana din interiorul liftului.

"**Mersi**", zice gafaind cineva din grup.

"Cling" - se aude clopotelul liftului si zgomot de usi inchise. "**OK**", zice gafaind cineva. "**hai mai bine in cladirea vecina, ca e mai inalta!**" si se aud iarasi pasi agitati, oameni care alearga, tropait pe scari ...

VOM: Orice e mai amuzant cand ai atata energie!

Vino la Fitto Cafe in Floreasca sau Victoriei.

De restul ne ocupam noi. Pe loc.

Brief 3 - Print & Outdoor

Felice

Rezumat brief: clasa medie, cu putere de cumparare un pic peste medie, hartia igienica seducatoare, "e un moment intim, vreau sa ma simt bine", inspirational, te face fericit, te face sa zambesti, e un lucru frumos in viata ta.

Concept: Atingerea fina a hartiei Felice te transpune intr-o alta ipostaza

Brief 3 - Print & Outdoor Executie



Tu ce simti cand
folosesti
Folicap ?

Brief 4 - Design & Packaging

Self promo

Rezumat brief: Un ambalaj care sa te reprezinte intr-un mod creativ.

Produs: pauza de (re)creatie

Brief 4 - Design & Packaging Executie



Revin in 5 minute

Brief 4 - Design & Packaging

Detalii executie

Ce inseamna o pauza:

- eliberare temporara de stres
 - relaxare
 - distractie
 - buna dispozitie
 - calm
 - "relax and let your true self perform" - spune Hegarty
-

Brief 5 - Innovative Media

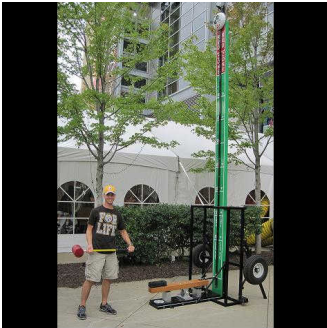
TV, Radio, Print sau Packaging

Rezumat brief: campanie de tip "innovative" pornind de la unul dintre brief-urile anterioare (tv, radio, print & ooh, design)

Concept: Testeaza-ti energia la Fitto Cafe

Brief 5 - Innovative Media

Executie



Striker: O jucarie de la carnavaluri cu care iti masori puterea, lovind cu un ciocan

Locatii: In fata localului Fitto Cafe (atat Victoriei cat si Floreasca)

Slogan: **Mai multa energie cu Fitto Cafe**

Lansare: La radio e lansata campania: Vino la Fitto Cafe in Floreasca sau Victoriei si arata-ne pe Striker cata energie ai! Noi te ajutam sa ajungi cat mai sus! **Mai multa energie cu Fitto Cafe**

- clientii (dar nu numai), sunt invitati sa foloseasca acest "Striker" de fiecare data cand trec pe la Fitto Cafe (eventual inainte si dupa ce mananca)
- in fiecare zi, la radio, se fac colaje de 30 de secunde din mesajele lasate de clienti, gen "**Am dat mai mult decat Haaagii !!!!!**" Sau cel de backup "**Mai multa energie cu Fitto Cafe**"
- in fiecare zi, **e anuntat la radio castigatorul zilei** (fireste, cel ce a dat cel mai mult)
- din cand in cand sunt anuntate la radio **cifrele obtinute de personalitati** care si-au masurat puterea cu Striker-ul, acestea fiind afisate si pe grila Strikerului - de exemplu, poate ai dat 500, cu 50 mai mult decat Doroftei - pe urma se pune intrebarea: Crezi ca poti mai mult decat Doroftei?
- ca si client, primesti un cod de bare (prima data cand mergi la Fitto Cafe, odata cu chitanta). Cu codul acesta te poti inregistra inainte sa dai cu ciocanul: in acest fel, poti sa **iti urmaresti automat evolutia pe Internet**, pe site-ul Fitto Cafe, alaturi de alte grafice si statistici
- se pot da eventual **premii** - un fresh, o masa, etc

Ce beneficii ar aduce:

- mai multa lume ar afla de **locatiile Fitto Cafe**, atrasi de Striker
- multi dintre ei ar si intra macar sa vada ce e inaintea si si-ar lua eventual si un fresh
- multa lume asculta radio in masina, cel putin, deci multi ar veni de curiozitate si ar spune si altora.
- poate sa il foloseasca oricine, nu doar clientii, insa doar clientilor li se monitorizeaza pe net evolutia

Brief 6 - BTL

URSUS Breweries

Rezumat brief: tineri (sau care se simt tineri), urbani, ambitiosi care cred ca tine in primul rand de ei sa schimbe tara in bine, premium, black si fara alcool, experienta intensa (ca viata de roman) a unei promotii in Romania

Concept: Repara/construieste o sosea.

Brief 6 - BTL

Executie

Cu fiecare sticla de **bere vanduta**, Ursus depune intr-un cont o anumita suma. Pe un site, exista actualizata lungimea diferitelor tipuri de drumuri ce pot fi reparate/construite din banii stransi pana in prezent. **Trimite sms cu codul promotional** pentru a fi TU cel ce decide unde se repara/construieste drumul. A fi roman inseamna a avea si a uri drumurile proaste. Haideti sa **traim intens** aceasta senzatie si sa **trecem la treaba**.

Proiectul e realizabil pentru ca:

1 km de drum national, reparat, costa:

- **cu o banda: 75,000 EUR**
- **cu 2 benzi: 150,000 EUR**
- **cu 2 benzi pe sens: 300,000 EUR**

1 km de drum national, construit de la zero, costa:

- **cu o banda: 243,750 EUR**
- **cu 2 benzi: 487,500 EUR**
- **cu 2 benzi pe sens: 975,000 EUR**

Cifrele nu sunt din 2012 dar sunt orientative pentru a demonstra validitatea acestui proiect.

Se pot strange intre 250 000 EUR si peste un milion (sau mai mult - in cele 3-4 luni de promotie) ceea ce merge de vis la un drum in oras pe o anumita strada. Daca Ursus vrea sa traim intens si ne si ajuta, strada se va numi Ursus si va fi intretinuta o vreme de Brand. Bineinteles, reclame peste tot.

Brief 6 - BTL

Executie

Folosind toate aceste date, pe **site-ul promotiei apar doar lungimile diferitelor tipuri de drumuri** care se pot repara/construi cu suma stransa pana in momentul de fata.

Pentru omul participant la promotie, algoritmul e simplu: **trebuie sa cumpar cat mai multe Ursus, ca sa cresc distanta de drum ce poate fi reparata/construita de Ursus**. In plus, daca trimit cele mai multe coduri, voi fi cel care decide unde construim acest drum, poate in sfarsit repar strada mea!

Mi se pare ca prin aceasta idee am surprins cerinta din brief legata de publicul tinta: **tineri** (sau care se simt tineri), urbani, ambitiosi **care cred ca tine in primul rand de ei sa schimbe tara in bine**.

In plus, e o experienta intensa pentru ca or sa apara si la TV snapshot-uri de pe site, cu distanta de drum pana in prezent si in acest fel intreaga natiune e indemnata sa se implice.

Iar premiul, e faptul ca TU decizi unde se face reparatia/constructia, dar premiul cel mare, ca doar tot **suntem romani**, e ca **am facut ceva intens, impreuna**, ca doar acesta ne e telul - sa **schimbam tara in bine**, adica acel drum va fi facut ca lumea si am contribuit cat mai multi la asta. Si intrucat, de baut bere, tot bea romanul, de ce sa nu bea Ursus ?

Brief 6 - BTL

Detalii executie

Cifrele statistice pe care m-am bazat eu sunt urmatoarele:

- suntem 19 mil in tara, 10 mil adulti, 5 mil pensionari, 4 mil minori
- Romania "bea" 60 l de bere / om / an
- o autostrada costa 4 mil EUR/km (campie), 5 mil EUR/km (deal), 6 mil EUR/km (munte)
- Pentru un drum national cu doua benzi pe sens, latimea drumului este de 15 m. Prin urmare 15 m x 1000 m = 15000 mp
- 1 mp de asfalt aplicat in doua straturi de 4 cm grosime, costa material + manopera, 20 EUR
- In varianta turnarii unui strat de beton armat de 15-20 cm ce se trateaza ulterior cu Radcon Formula #7 rezulta 35 EUR / mp betonul armat + 10 EUR / mp Radcon Formula #7. Rezulta un cost de 45 EUR / mp, cost ce va asigura o sosea cu garantie de 20 de ani dar in fapt valabila pe toata durata de viata a soselei.
- asadar, **repararea unui drum costa 20 EUR / mp**
- **construirea unui drum national de la zero costa 65 EUR / mp** (nu am inclus costul pentru plan si nervii pentru aprobari)

Am calculat apoi cam cate sticle de bere s-ar vinde.

Statistic, avem 10 mil de adulti si se beau 60 l de bere / om / an, in Romania. Calculand statistic, ne bazam pe 100,000 de bautori de Ursus si le atribuim 50 l, avem: $100,000 \times 50 = 5,000,000$ l de bere. **Asadar, in aceste conditii, s-ar vinde 10,000,000 sticle de bere.**

Daca Ursus pune 10 bani la fiecare sticla pe care o vinde in perioada promotiei (care ar dura cateva luni), atunci **pentru drum se strang: $10,000,000 \times 0,1 = 1,000,000$ RON \approx 250,000 EUR**

Brief 7 - Campanii integrate

Bilbor

Rezumat brief: oamenii ambitiosi de cariera, in varsta de 30 si de ani, urbani, cu venituri si educatie peste medie, smartphone in dotare, apa plata, puritate naturala, sursa filtrata de mii de ani prin straturi de roci vulcanice, multifiltrata natural

Concept TV: Care e sursa apei plate Bilbor?

Concept Print: Nu vechimea e totul

Concept Innovative: Infiltrarea Bilbor

Brief 7 - Campanii integrate

Executie TV

Picaturi de apa ce se scurg de pe o stalactita, cad cu ecou intr-o balta.

Se da rewind la ultima picatura si ea se infiltreaza prin roci ...

VOM: s-a luptat cu natura ...

... si tot "urca" si timpul tot "curge" invers (poate fi un indicator al anului undeva in dreapta jos a ecranului) ...

VOM: a invins timpul ...

... si ajunge intr-un final la suprafata ...

VOM: si a reusit ...

...si "sare" in ochiul unui dinozaur ...

VOM: sa isi pastreze puritatea naturala ...

...care se uita spre un meteorit imens care a intrat in atmosfera si care se spune ca a declansat disparitia dinozaurilor...

VOM: *Bilbor: sanatate de mii de ani*

Brief 7 - Campanii integrate

Executie Print



An: 2012
Apa plata



An: 350
Vin

Parca ai alege totusi bautura mai filtrata ...

Brief 7 - Campanii integrate

Executie Innovative

Nume campanie: (In)filtrarea Bilbor

Durata campanie: 01 mai - 31 august

Scop:

- infiltrarea numelui Bilbor prin tot orasul
- incurajarea ideii de transport cu bicicleta si in randul oamenilor de cariera (in orase ca Amsterdam acest lucru e ceva firesc)
- inlocuirea temporara a masinilor pentru deplasarea la locul de munca

Locatie: standuri in apropierea firmelor mari

Banner:

- barbat / femeie imbracati business, plimbandu-se cu o bicicleta
- Logo Bilbor si url - www.bilborwater.ro

Suport fizic: biciclete in culorile si cu insemnele Bilbor

Mecanism:

- achizitionezi o sticla de apa Bilbor sau cate crezi ca ai nevoie
 - primesti dreptul de a utiliza o bicicleta Bilbor pentru 24 de h
 - ai o cartela cu care te identifiaci cand primesti bicicleta
 - pe baza cartelei, poti sa lasi bicicleta la oricare dintre celelalte standuri din oras
-

Brief 8 - Online Media

Angry birds Space

Rezumat brief: Angry Birds Space varf de lance al vanzarilor, durata campanie 8 saptamani, "reach" de 100 milioane de oameni din care jumătate sa downloadeze jocul

Concept: Angry Bird-ul din tine

Brief 8 - Online Media

Executie

Am incercat sa fac un **JOC** fie in aer liber, fie intr-un mall. Ideea e sa recreezi scene din Angry Birds Space si sa le joci pe viu. In loc de prastie, vei fi tu cel care arunca ceva ca sa darami altceva.

In spatiu, cand arunci un obiect, in mod normal nu are motive sa isi modifice traiectoria ca si pe Pamant, deci se duce drept (gravitatiea e zero). Orice obiect din apropierea lui inasa exercita o forta de atractie (pentru ca are masa) deci ii va devia traiectoria.

Incerca sa recreezi ideea din joc in mai multe feluri:

- **camp de joc 1:** un frisby se duce destul de drept pe anumite portiuni, asa ca discurile tin loc de pasari iar diferitele greutatea ale lor tin locul diferitelor pasari din joc
- **camp de joc 2:** tu ca si jucator vei fi in imponderabilitate, tinut asa de ventilatoare cu forta mare de suflare. Ideea e sa incerci sa nimeresti ceva fiind in acea stare
- **camp de joc 3:** scena unde vei juca va fi o suprafata magnetica si obiectul pe care il arunci va "pluti" pe aceasta suprafata

Felul in care joci precum si regulile pe toate cele 3 campuri de joc (cu frisby, suspendat in aer sau pe camp magnetic) sunt detalii ce se pot stabili ulterior. Jocul se va lansa la scara mondiala. Pasii sunt urmatoarii, pentru fiecare locatie:

- ai un user al tau care acumuleaza puncte in functie de reusitele tale
- 5 saptamani tot schimb peisajul de joc (adica pun scene noi in fiecare saptamana, sau mai des).
- in saptamana 6 determin campionii judeteni
- in saptamana 7 determin campionii nationali
- in saptamana 8 determin campionii mondiali

Scenele sunt cele din Angry Birds Space. Cei care joaca si online, au avantajul ca recunosc scenele si stiu macar care e ordinea in care trebuie distruse "colibele" porcilor. In plus, punctele acumulate in realitate se pot folosi si in joc si viceversa (asta poate conduce la mai multe download-uri din dorinta de a te califica in fazele superioare mai usor)