

# SCOALA ADC\*RO -PORTOFOLIU-

---

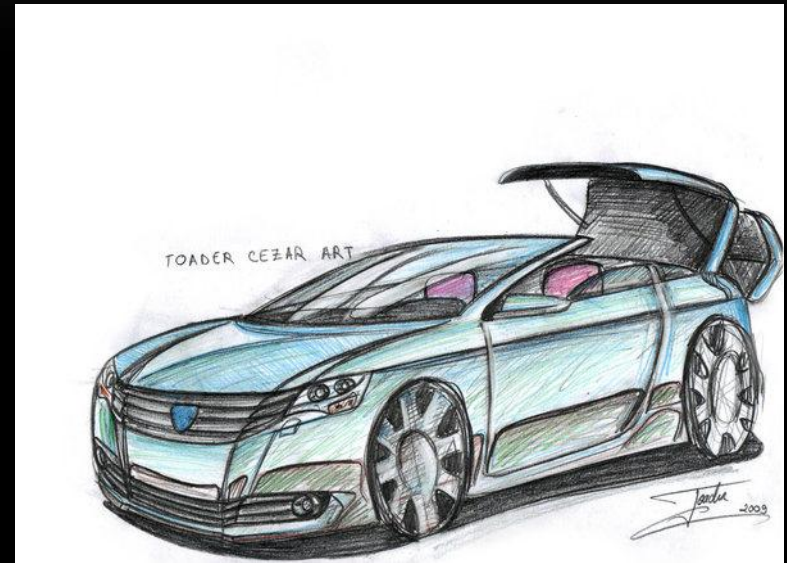
Cristian Comorasu

TV

DACIA Scene

# NOTE

- Target: tineri (18-30) care ar prefera un cabrio mai ieftin decat un alt tip de masina
- Conceptul gasit tine de experienta de cabrio (potrivit brief-ului, aspectul cel mai important pentru publicul tinta), iar intr-un cabrio, ei bine, arati ca un star si te simti ca un star




# EXECUTIE

- O masina Dacia Scene parcheaza in apropierea unui chiosc de ziare. Din ea coboara un individ “dressed to kill” cu ochelari de soare pe masura. Se opreste, se uita in jur, persoanele din apropiere il urmaresc cu privirea...un moment de tensiune...apoi se indreapta spre chiosc, in acelasi timp putem auzi melodia “Daddy Cool” de la Boney M. Individul incepe sa se miste pe ritm, sa faca piruete, iar persoanele din jur il urmeaza, intreaga scena transformandu-se intr-una de dans...
- Ajungand la chiosc, personajul se apleaca si intreaba incet, detasat in timp ce intinde o bancnota: Aveti sa-mi schimbati si mie una de 10?
- VO: Dacia Scene, arati ca un star, te simti ca un star! / in imagine masina; se mai aude o data “...daddy cool...” si apare logo-ul Dacia.

# RADIO

Fitto Cafe



# NOTE

- Clientii Fitto Café sunt oameni atenti la ceea ce mananca, iar printre potentialii clienti Fitto Café sunt si oameni care ar trebui sa fie atenti la ce mananca
- Ideea pe care o voi folosi: Fitto Café este locul unde te incarci cu energie




# EXECUTIE

- Comentator sportiv 1 (entuziasmat, vorbește repede. pe fundal se aud zgomotele obișnuite unui stadion arhiplin): Iată-ne pe ultima turnantă a acestei curse de patru sute de metri plat... (începând să vorbească mai tare și mai alert) incredibil, favoritul trece în frunte și se distanțează, nimic nu îl poate opri acum, ultimii metri și (rumoare în tribune)...ce se întâmplă? Cred... că a lesinat?
- Comentator sportiv 2: Nu, se pare că doarme
- Comentator sportiv 1: Așa ceva nu am mai văzut niciodată, și a fost atât de aproape
- VO: Nu pierde totul pe final! Fitto Café te ajută în cele mai importante curse din viața prin meniurile sale light și pline de energie!
- Comentator sportiv 1 (fade out): Iată că i-au adus și o perna...

# PRINT

Hartia Igienica Felice





# NOTE

- Target: oameni din clasa medie, cu venituri peste medie (pentru care notiunea de motivatie si conditionare pozitiva nu ar fi complet straina)
- Conceptul din spatele executiei Felice este unul simplu, aceasta nu este doar o hartie, este un produs inspirational, este o metoda motivationala moderna
- Pozitionarea acestui produs astfel (desi poate nu ar parea o alegere fireasca) este un risc pe care mi-l asum, avand convingerea ca exista posibilitatea unui succes.





## TERAPIE MODERNĂ

Te simți lipsit de motivație? Ajutorul poate veni din orice sursă și este cu atât mai eficient cu cât vine într-un moment de relaxare.

Intra pe [www.teparieprinhartie.ro](http://www.teparieprinhartie.ro) și spune-ne cum te putem ajuta.



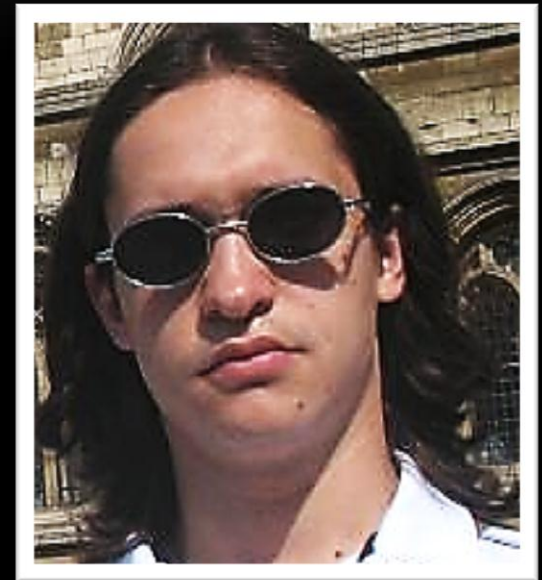
# DESIGN

Cristi



# NOTE

- Comorasu Cristian-Mihai is...ICan
- Ambalajul produsului este asemanator cu cel al unei tablete...voi alege una la intamplare...sa spunem...Ipad (:P). Pe partea superioara apare reprezentat produsul si se poate vedea scris mare "ICan" cu fontul din slide-ul urmator
- Restul informatiilor incluse de mine se regasesc pe suprafetele exterioare ale cutiei



EXECUTIE



# EXECUTIE

- ICan este o tableta versatila, user friendly (in majoritatea timpului), rapida, sigura si pe alocuri surprinzatoare
- Tableta ICan
  - Aplicatii muzicale
  - Aplicatii economice
  - Evantai, press papier, vasla, obiect contondent si multe altele
- In stadiu de proiect se gaseste “Aplicatia Advertising” (testarea a luat sfarsit, se asteapta feedback)
- Tableta ICan – Acelasi lucru, diferit!

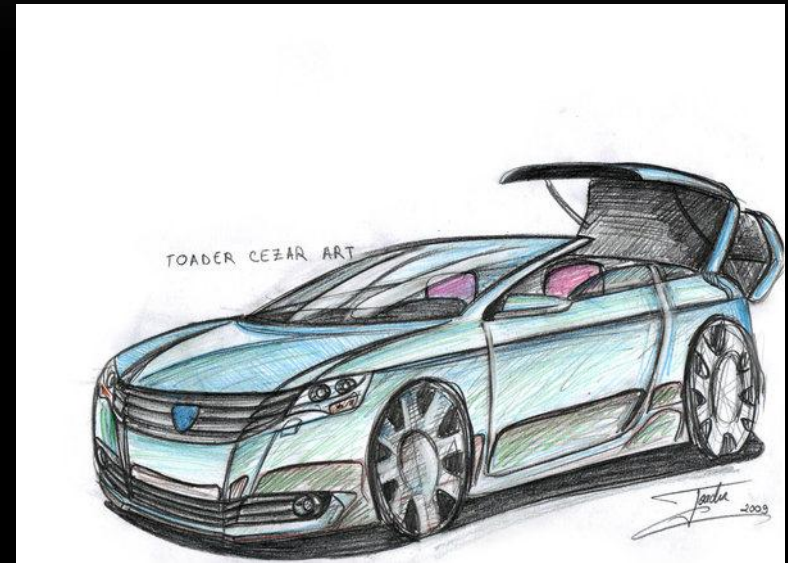
# INNOVATIVE

Pentru brief-ul "Dacia Cabrio"



# NOTE

- Flashmob - este o adunare foarte scurta intr-un loc public, participantii efectuand o anumita actiune neobisnuita pentru o durata scurta de timp (de obicei cateva minute), după care grupul se raspandeste\*



\* sursa, wikipedia



# EXECUTIE

- Odata ce ad-ul TV Dacia Cabrio a rulat si se realizeaza asocierea intre piesa celor de la Boney M si masina, acesta poate fi schimbat cu executii ce au in mare parte aceeasi idee, derulare si atitudine, doar ca...
- Este vorba de flashmob-uri organizate in jurul aparitiei unui Dacia Scene (ce face parte din coregrafie) in diverse zone din Bucuresti (exemple: zona Universitate in fata Teatrului Odeon, zona Eroilor in fata Operei), unde oameni incep sa danseze pe melodia "Daddy Cool" si ii antreneaza si pe trecatori sa li-se alature
- Ad-urile vor avea formatul urmator: cadru care prezinta data si zona in care au fost efectuate filmarile, apoi incepe montajul cu masina care parcheaza si oamenii care incep sa danseze (20 secunde), totul se incheie cu un alt cadru unde apare Dacia, cuvintele "va multumim pentru participare" si logo-ul companiei
- Mentioni:
  - Dat fiind faptul ca se vor filma in aer liber, pregatiri vor trebui facute in privinta sonorizarii la locatiile respective

# EXECUTIE

- Pentru a asigura legalitatea, cei care participa la flashmob-uri vor fi informati dupa incheierea dansului ca au fost filmati, iar imaginile vor fi difuzate in timpul calupurilor publicitare incepand cu data X. In cazul in care nu doresc acest lucru se vor putea adresa unor persoane special desemnate la locatie. Pe site-ul Dacia se va putea afla exact data/ora/postul de televiziune unde va rula prima oara spotul pentru cei care doresc sa vada rezultatul "activitatii lor artistice" :P.

- Spoturile filmate vor fi difuzate pe o perioada de aproximativ doua luni (reclama initiala nu va mai rula), in acest timp urmand a fi pregatit urmatorul ad flashmob.

# BTL

URSUS Breweries - Experienta intensa a unei promotii in Romania



# NOTE

- Conceptul de la care am pornit construirea promotiei este ca in Romania nimic nu este atat de simplu precum ar putea parea la inceput. Castigurile obtinute in urma unor promotii nu fac, deci, exceptie. Diferenta este facuta aici de faptul ca detaliile semnificative sunt cunoscute inca de la inceput. Un lux cu care viata de roman ne invata sa nu ne obisnuim...
- Data fiind natura de "fast moving consumer good" a berii, printre canalele media potrivite, am inclus si TV-ul



# EXECUTIE

- **Mecanism:** Clasic, cumperi bere Ursus (sticla sau doza) si te inscrii pe site-ul [www.ursus.ro](http://www.ursus.ro) cu codul gasit sub capac/inel
- **Premii:** acestea vor fi comunicate atat pe sku-uri cat si prin canalele folosite in informarea despre promotie si sunt dupa cum urmeaza:
  - **Premiul II:** 3 Masini Dacia Duster (ma gandeam initial la Dacia Cabrio :P) “*aproape intregi*”. Esti invitat sa intri pe site-ul Ursus si sa afli despre ce este vorba
  - **Premiul III:** 10 premii in valoare de 10.000RON intr-o forma “*nu foarte convenabila*”. Din nou, esti invitat sa intri pe site pentru a afla despre ce este vorba
  - **Alte premii:** 100 mingi de fotbal, 1000 de sticle de bere
  - **Important:** se va comunica faptul ca nu exista **premiul I**, motivele putand fi aflate pe site-ul Ursus

# EXECUTIE

- **Detalii:**

-**Premiul II**, masinile Dacia Duster sunt, intr-adevar “aproape intregi” in sensul ca le lipsesc stergatoarele si capacele de la roti

-**Premiul III**, castigatorii primesc cei 10.000 RON in bancnote de 1 leu. O experienta incomoda ca (uneori) viata de roman

- **Premiul I**, cei care vor intra pe site vor afla urmatoarele: *Sa recunoastem, experienta ne invata ca romanii nu au mari sanse la primul loc, iar atunci cand acestea exista, de obicei le rateaza, asadar, de ce sa avem contact cu lucruri care nu ne sunt specifice? Spune mai jos care este parerea ta.* Evident, se asteapta ca reactiile sa fie puternic negative in privinta acestei decizii, astfel ca va fi anuntata existenta premiului I (alaturi de bucuria ca romanii au incredere in ei si in capacitatea lor de a castiga) o rulota Winnebago View Profile 24G pentru a cunoaste mai bine frumusetea tarii.

# EXECUTIE

- Comunicarea campaniei va fi facuta astfel:
  - TV, printr-un addendum clasic de 5 secunde la spotul TV curent. Narrative: Informeaza-te despre noua promotie Ursus, ce iti ofera posibilitatea de a castiga premii specifice vietii de roman / Imagine: descrierea premiilor II, III, precum si celor din categoria “alte premii ”
  - La raft, printr-un banner: “Participa la noua promotie Ursus, ce iti ofera posibilitatea de a castiga premii specifice vietii de roman” si care va contine descrierea premiilor
  - Pe sku-uri

# INTEGRATE

Apa Plata Bilbor





# NOTE

- Publicul tinta este format din yuppies, persoane cu venituri si educatie peste medie
- Cuvintele de ordine: puritate naturala



# EXECUTIE

- **Print inDoor:** executiile sunt in fapt niste acvarii de dimensiuni normale pentru print-uri inDoor (80cm x 30cm, grosime 20cm pentru ca este un acvariu totusi) aflate in interiorul unor sedii de banci, in restaurantele din incinta parcurilor de afaceri si a celor din proximitatea unor sedii de companii. Se vor pune pe un perete, exact unde te-ai astepta sa gasesti un astfel de ad. Acestea au un fundal alb, pe care putem vedea scris “Bilbor, puritate naturala”, informatii referitoare la apa ce provine dintr-o zona protejata si despre beneficiile pe care le aduce, iar inaintea se va afla un mici pesti
- **Mentiuni:**
  - Pentru a fi in conformitate cu toate normele legale/morale si de alta natura, acvariile vor fi corespunzatoare, iar ingrijirea pestilor atent coordonata, sticla va fi securizata si vor exista camere de supraveghere

# EXECUTIE

- **BTL:** In supermarket-uri, locul in care consumatorul ia legatura cu produsul. La rafturile cu apa Bilbor, va fi amplasat un sistem de senzori si sonorizare, astfel ca, in momentul apropierei unei persoane la 3 metri de sticle, va incepe sa se auda distorsionat “muzica Bilbor” (cea de pe site). Odata ce potentialul consumator ajunge in dreptul raftului, muzica devine clara (actioneaza un alt sistem de senzori) si se vor auzi dupa cateva secunde cuvintele: Bilbor, puritate naturala
- **Mentiuni:**
  - Nu am vazut vreodata un sistem de senzori care sa declanseze muzica, insa, din moment ce exista pentru aprinderea becurilor, saltul tehnologic nu pare semnificativ

# EXECUTIE

- **Online:** In momentul intrarii pe un site, imaginea se intuneca si devine neclara, in centru apare o sticla de apa plata Bilbor si pe masura ce continutul pare a se consuma, fundalul revine la claritatea normala. Dupa ce sticla devine goala, pe ecran apar cuvintele “Bilbor, puritate naturala” si dispar fara a fi nevoie de vreun click
- **Mentiuni:**
  - Ad-ul nu va dura mai mult de trei secunde, deoarece sunt de parere ca astfel de realizari trebuie sa fie cat mai putin intruzive in activitatea pe care utilizatorul doreste sa o desfasoare, altfel pot fi inutile si determina o reactie negativa fata de produs

# DIGITAL

Rovio Mobile/ Campanie worldwide de lansare a jocului Angry Birds Space



# NOTE

- Target: persoane din toata lumea care au jucat macar o data Angry Birds
- Desi la aceasta ora jocul a fost lansat si am avut ocazia sa observ elementele folosite in campania reala, am incercat sa ma distantez de ele si sa concep o campanie independenta.



# EXECUTIE

- Prima faza a campaniei (2 luni inainte de lansare) are rolul de a atrage atentia asupra seriei Angry Birds in general si include sportivi luand parte la “Angry Birds Challenges”, ceea ce inseamna incercarea de a distruge structuri asemanatoare cu cele din joc cu mingi/pucuri avand faimoasa pasare rosie desenata pe ele:
  - **Angry Birds Tennis Challenge with Andy Roddick** (popularitate, carismatic, fun, nu polarizeaza fanii in tabere, serviciu foarte puternic), **Jo Wilfried Tsonga** (popularitate, carismatic, un serviciu puternic) si **Milos Raonic** (tanar promitator, serviciu foarte puternic)
  - **Angry Birds Football/Soccer Challenge with Steven Gerrard** (popularitate, un jucator respectat, sut foarte puternic si precis), **Didier Drogba** (popularitate, un jucator cu un sut puternic si precis) si **Neymar** (jucator tanar, promitator, sut puternic si precis)

# EXECUTIE

- **Angry Birds Hockey Challenge with Teemu Selanne** (popularitate, bun marcator), **Alexander Ovechkin** (popularitate, bun marcator) si **Sidney Crosby** (unul dintre cei mai talentati tineri jucatori, bun marcator)

- **Angry Birds Cricket Challenge with Ishant Sharma** (cricket, aruncator rapid), **Munaf Patel** (cricket, aruncator rapid) si **Mohammad Amir** (cricket, aruncator rapid) - sportul a fost ales datorita popularitatii sale in Asia de Sud si Australasia

- La sfarsitul incercarilor, jucatorii vor primi 1, 2 sau 3 stele, ca si in joc, in functie de reusite
- Video-urile vor fi postate pe pagina de Facebook Angry Birds, si pe canalul de youtube Angry Birds
- La sfarsitul fiecarui video, va fi anuntata aparitia Angry Birds Space
- Fiecare jucator va fi filmat separat, in locatii diferite



# EXECUTIE

- Faza a doua (1 luna si jumatate inainte de lansare) are rolul de a atrage atentia asupra Angry Birds Space si cuprinde:
  - Postarea unui filmulet in stil “Angry Birds Seasons Ham'O'ween” pe youtube/facebook/site Rovio: This little piggie went to space (care arata cum un porcisor mic si rozaliu creste, devine obsedat de oua si impreuna cu alti porci decide sa le fure si sa fuga in spatiu cu o racheta)
  - Lansarea competitiei “Top birds go to space”, prin care jucatorii precedentelor versiuni cu cele mai mari scoruri (va exista o limita inferioara) se pot inregistra pe site-ul Rovio si testa jocul Angry Birds Space apoi, pot posta pe facebook review-ul lor (text sau video) la “The space experience”

# EXECUTIE

- Faza a treia (2 saptamani inainte de lansare) si ultima cuprinde postarea unor demo-uri pe pagina de facebook, unde pot fi testate lovituri din diverse niveluri: Try a space launch

# MULTUMIRI

- Lui Dorian Pascuci si Sorin Tranca pentru criticile si sfaturile oferite
- Celorlalti tutori pe care am avut placerea sa ii ascult
- Colegilor mei de grupa
- Laurei 😊