

Ioana Pelehatăi

Școala ADC 2012

Dacia Cabrio

TV + Naming

TARGET

Tineri între 18-30, cu venituri și putere de consum medii, relativ stabili financiar, informați.

MESAJ

Fun is now.

OBIECTIV

Creșterea de brand share

MEDIU

TV (ProTV, rețeaua Intact, televiziunile de știri), OOH

BACKGROUND

Dacia e un brand paradoxal, în egală măsură mândria și rușinea țării. Ne place că se vinde bine în afară, deși știm că nu e cea mai bună mașină din lume. A comunicat până acum cu precădere beneficiul prețului foarte mic, prin comparație cu mașinile produse de competitorii activi în clasele targetate de Dacia. Dacia Boreal nu e, în mod evident, nici Porsche, nici Jaguar, nici măcar Volkswagen EOS. Ca valoare absolută, nu e o mașină ieftină. Relativ la clasa sa, însă, e cea mai accesibilă alegere.

RAȚIONAL

Vorbim cu tinerii care nu-și vor permite prea curând un cabrio puternic, dar nu s-ar mulțumi cu o mașină „obișnuită”. Nu sunt nici hipsterii care nu pot fi dezlipți de anumite brand-uri (Mini), nici cu yuppies, care cercetează detaliile tehnice și raportul calitate-preț până în pânzele albe. Ne adresăm celor care se uită la brand și specificații, dar își știu limitele de buget. În loc să ezite și să supra-analizeze, aleg să se distreze aici și acum, în cel mai bun mod pe care și-l permit. Ca prototip, ne adresăm găștii de băieți din *Boogie* (r.: Radu Muntean), cu câțiva ani înainte de acțiunea din film.

Dacia Boreal are tot ce-i trebuie unui cabrio: capota rabatabilă. Restul sunt detalii. Nu merită să-ți pierzi timpul cu ele.

CONCEPT

Dacă eziți, pierzi toată distracția.

Naming

Brandul Dacia a căpătat filon francez prin afilierea cu Renault. **Boreal** are sonoritate francofonă, dar e uzitat și în limba română. Etimologia latină îl face accesibil și altor piețe. „Boreal” implică, prin asociere, răcoare și curenți de aer, ceea ce sugerează experiența cabrio.

Spot

La o reprezentanță auto, două cupluri: doi yuppies și un tip și-o tipă absolut obișnuiți. Cei doi yuppies îi se învârt circumspecți în jurul unei Dacia Boreal. Ceilalți doi se suie într-o altă Dacie Boreal și pleacă la un test-drive.

Pe drum, nimeresc în plină petrecere câmpenească în timp ce trec printr-un sat. Localnicii încing o scurtă horă în jurul mașinii și îi omenesc pe cei doi din mașină cu bunătați.

Dacia Boreal continuă drumul. În timp ce se apropie de o pădure, cei doi pasageri văd curcubeul. Se sărută și intră în pădure.

Dacia Boreal se leagănă sugestiv într-un crâng. Se aud gemete discrete, dar satisfăcute.

Dacia Boreal se întoarce la reprezentanță - cei doi au hotărât să o cumpere.

CUT TO:

Cei doi yuppies, certați după cât au stat la reprezentanță, trec prin același peisaj, într-un alt tip de Cabrio. Începe să plouă torențial. Rabatează capota.

SUPER: Dacia Boreal. Fun is now.

Fitto Café

Spot radio + Innovative Media

TARGET

Tineri, cu putere de cumpărare medie și mare, cosmopoliți, urbani, informați, preocupați de sănătate și teme eco, cu o viață socială și profesională extrem de ocupată – hipsteri și o parte dintre yuppies.

MESAJ

Ai timp de un re-fresh.

OBIECTIV

Awareness: transformarea celor două locații, Victoriei și Floreasca, în locurile preferate de pauză și întâlnire ale consumatorilor din target.

MEDIU

Radio (Guerrilla)

BACKGROUND

Conceptul de fresh food café funcționează de câțiva ani în București, dar comunică puțin spre deloc. Principalul beneficiu al acestor cafenele, locația ultra-centrală, vorbește de la sine. Fitto Café se va diferenția de Omnivore's Dilemma, Fru Fru, sau de francizele Nordsee, Starbucks și Snack Attack, pentru că nu înseamnă doar mâncare sănătoasă în centru. La celelalte intri, mănânci (sau nu) și fugi. La Fitto Café poți să stai cât vrei, fără stress. Nu te grăbește nimeni și nimic.

RAȚIONAL

Fitto Café se adresează oamenilor atât de ocupați încât uită să aibă grijă de ei, deși știu ce înseamnă un stil de viață sănătos (sală, salate, bio, eco, organic). Sunt dependenți de gadget-uri, de online, de informație și de feedback. Au impresia că lumea depinde de eficiența lor. Trebuie determinați să-și consume cea mai prețioasă resursă – timpul. Singura metodă de a-i convinge e să le explici că o masă sănătoasă e o investiție, nu o pierdere de vreme.

CONCEPT

Pentru că are grijă de tine, îți faci întotdeauna timp pentru Fitto Café. Zilele sunt mai lungi, pentru că tu ești mai odihnit după un refresh cu mâncare plină de vitamine.

Observație: Spotul va fi difuzat de 5 ori pe zi. Vor exista 5 variante pentru fiecare oră.

Spot

Ringtone-ul tipic de iPhone.

FV (vocea serviciului telefonic de ora exactă) La semnalul următor va fi ora 14, 28 de minute și 50 de secunde.

SFX semnalul de ora exactă; sunet de mesaj nou pe Facebook.

FV (vocea serviciului telefonic de ora exactă) La semnalul următor va fi ora 14, 28 de minute și 50 de secunde.

SFX semnalul de ora exactă; ton de apel tipic de Nokia.

FVO: La semnalul următor, la Fitto Cafe va fi tot ora 14, 28 de minute și 50 de secunde. Pentru că oricât ai fi de ocupat, ai timp de un refresh cu ingrediente proaspete și naturale. Te așteptăm în Calea Floreasca, numerele 70-72, sau pe Bulevardul Nicolae Titulescu, numerele 4-8, pentru pauza pe care o meriți.

Campanie Innovative

Augmented Reality (digital + OOH)

Aplicație pentru smartphone-uri, care, pe principiul FourSquare, îți indică cele mai apropiate locații cu fructe și legume proaspete. În plus, odată ajuns la tarabă sau la standul din magazin, utilizatorul poate scana alimentele respective cu camera telefonului. Primește automat un raport despre valorile lor nutritive, conținutul caloric, beneficii de sănătate și o listă de rețete din meniul Fitto Cafe care conțin respectivul ingredient.

Hârtia igienică *Felice*

Print

TARGET

Clasa de mijloc. Putere de cumpărare peste medie. Aleg cu precădere produse high-end din gama FMCG.

MESAJ

Te face să zâmbești în momentele intime.

OBIECTIV

Awareness, în mod special pe segmentul tânăr și urban.

MEDIU

Cotidiene distribuite național, reviste glossy pentru bărbați, respectiv femei.

BACKGROUND

Felice se diferențiază de celelalte produse de calitate din gamă pentru că e inscripționată cu situații/atitudini/personaje cu care „poți să te ștergi la fund”:

- text – „Luați site-ul de cultură și băgați-l în dubă”, „Dacă vreți, puteți să-mi numărați și ouăle”, „Să trăiți bine!”, „Sărac și cinstit”, „Aici sunt banii dvs.”, „Toți dușmanii îmi poartă pică/ Că n-au valoarea mea”, „Blondele sunt proaste”, „N-aș vota o femeie președinte”, etc.
- vizual – o șosea plină de gropi; o haită de câini maidanezi; înșiruirea manelistică de bani, pandantiv de aur, merțan; un cuplu prototipic cocalar + pițipoancă (redați caricatural, ca să nu se supere vreun personaj real), etc.

Felice va fi prima hârtie igienică despre care oamenii își vor dori să vorbească, zâmbind și fără pudoare.

RAȚIONAL

Targetul consumă media pe print pentru opinie, mai mult decât pentru informare. Le place să-și regăsească părerile în reviste de calitate și ziare distribuite la nivel național. Au opinii categorice despre politică, mondeni, modă – despre orice. Știu bine ce le place și știu perfect cine și ce nu le place. Știu cu cine/ce „s-ar șterge la fund”. *Felice* le dă ocazia să facă asta cu o hârtie catifelată, parfumată, în 4 straturi, nu cu hârtia de tipar, care s-ar putea să usture.

CONCEPT

Te ștergi cu ei la fund? Cu *Felice* nu ustură.

Execuții typo în paginile cotidiene și ale revistelor. Vor fi declinate după tipul și tematica publicației. Imaginile din mock-up-urile de mai jos sunt folosite strict cu scop ilustrativ. În execuția finală vor apărea caricaturi, nu imaginile unor persoane reale.

Cotidiene Reviste pentru bărbați



Self-Promo

Design & Packaging

TARGET

Directorii de creație din cele mai tari agenții bucureștene.

MESAJ

Vrei să mă angajezi, dar încă nu știi asta.

OBIECTIV

Un juniorat micuț, drăguț.

MEDIU

Ambalaj.

BACKGROUND

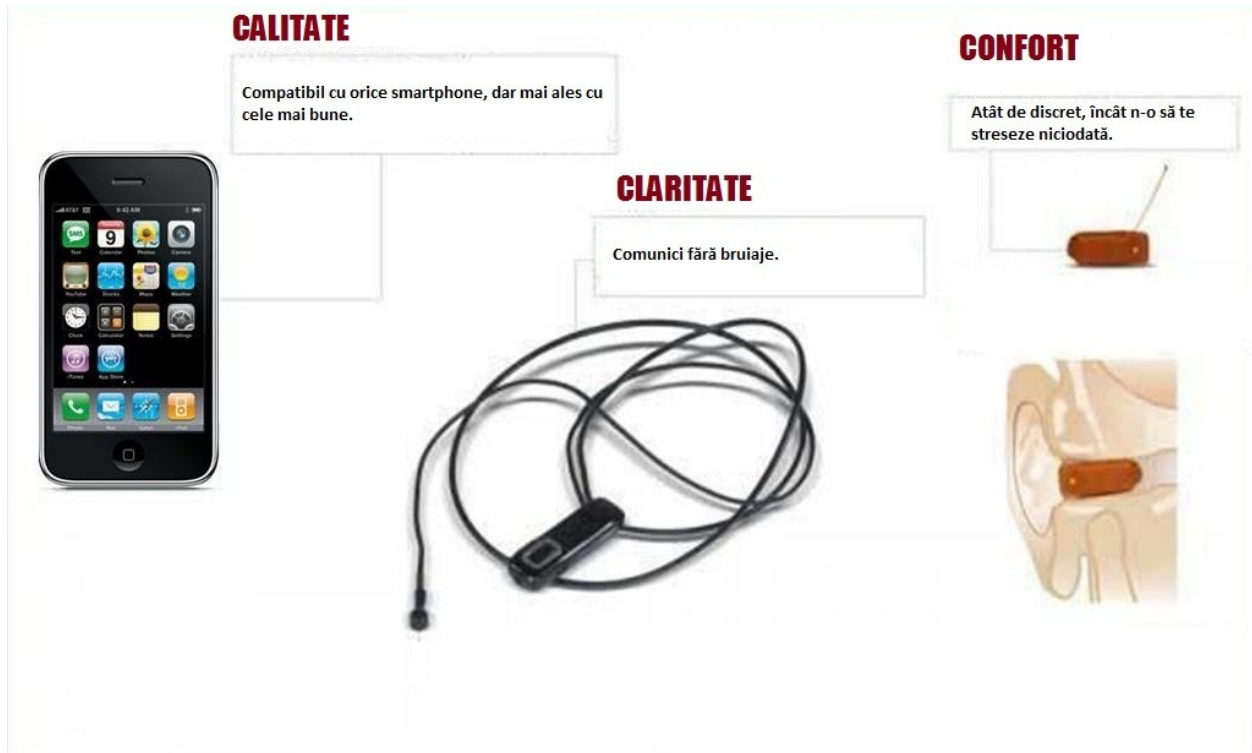
Directorii de creație sunt tracasăți. N-au timp să asculte. Trebuie să comunice bine, clar, constant. Ca să-și facă viața mai ușoară, recurg la gadget-urile must-have ale momentului.

RAȚIONAL

Sunt mulți *wannabe* creativi pe lume – în Control, pe Facebook, la Noaptea Agențiilor. Îmbrăcați creativ, cu freze creative și păreri despre orice. Cei pe care îi vezi sunt cei mai zgomotoși.

Eu nu fac zgomot, dar fac lucrurile bine. Le fac precis și silențios. Te ajut să comunici exact ce vrei, clar și fără bruiaje. Te-ai obișnuit cu mine din clipa în care ți-am intrat în ureche. E prea comod să mă mai dai jos. Consum puțină energie și sunt incredibil de discret.

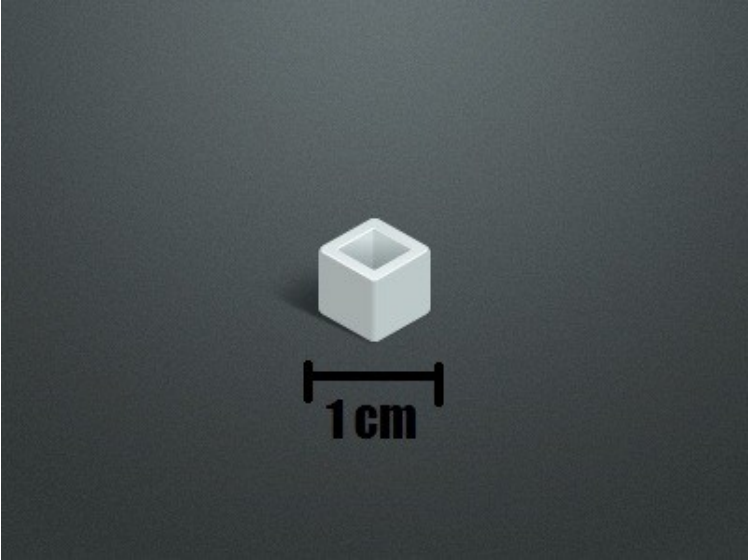
Sunt un handsfree invizibil, cu Bluetooth 4.0.



CONCEPT

Fără briz-brizuri. Conținutul contează.

O cutie cubică, albă, cu latura de 1 cm, neinscripționată. Se personalizează cu logo-ul agenției.



Ursus Breweries

BTL

TARGET

Tineri, urbani, ambițioși, care vor să schimbe România în bine.

MESAJ

Experiența intensă a unei promoții în România.

OBIECTIV

Creșterea vânzărilor pe toate cele trei segmente (premium, black și fără alcool).

MEDIU

Promoții POS, online, eveniment

BACKGROUND

Ursus e liderul segmentului premium de bere autohtonă. Comunică uman și cald, despre valori, istorie și tradiție, despre ce e special la România și, implicit, și la Ursus, „regele berii”.

RAȚIONAL

Ne adresăm tinerilor urbani, care trebuie în primul rând determinați să consume mai mult Ursus în localuri. Aceștia preferă în general berile de import, pe care le consideră mai *cool* decât orice bere românească. Ca să treacă la Ursus, ei trebuie convinși să-și asume patriotismul comunicat de brand ca pe un atribut *cool*.

INSIGHT

La berile cu băieții în oraș, dar și la grătarele sau mesele în familie de acasă, targetul ia la mișto avatarurile traiului în România. E caterincă să faci caterincă de „românisme” (gropile fabulos de mari, românul care își ia o mașină tare pe credit, dar n-are bani de benzină, etc.).

CONCEPT

Campania promoțională „Cea mai intensă viață de român”.

Campanie POS

La fiecare stand Ursus din supermarketuri și hypermarketuri sunt amplasați promoteri (tipi), care comunică mesajul promoției pe un ton cât mai autentic și natural, fără poezia mecanică cu care ne-au obișnuit promoterițele. Se caută românul cu cea mai intensă viață, indiferent că e mecanic auto, contabilă sau profesor universitar. Va fi premiat cu 10.000 de euro. Ca să participe la promoție, trebuie

să cumperi un six pack de Ursus, iar apoi să urmezi pașii de înregistrare în campanie. Dacă alegi să cumperi, primești automat și gratuit o halbă inscripționată cu logo-ul brandului.

Mecanismul în baruri și cluburi e similar. Prin localuri circulă găști aparent puși pe caterincă inofensivă, îmbrăcați cu tricouri cu sigla brandului. Găsesc grupuri de consumatori de bere și le comunică miza campaniei. Înscrierile se fac prin achiziționarea pe loc a unei sticle de Ursus. Cei care cumpără, primesc automat și gratuit un breloc cu logo-ul brandului.

Integrare online

Există două modalități de înscriere în campanie:

1. Prin scanarea unui cod QR, care te redirecționează către pagina „Cea mai intensă viață de român”.
2. Direct la promoterii din magazine sau baruri.

Pagina va fi creată independent de domeniul Ursus.ro. Landing page-ul este o hartă a României, care indică regiunile cu cei mai mulți participanți înscriși deja – pentru activarea mândriei locale. Se comunică mesaje updatate în timp real, în funcție de datele statistice colectate de site: „659 de olteni trăiesc intens.”; „În București se trăiește cel mai intens în sectorul 5”; „38 de mehedințeni au o viață mai intensă decât a ta.”

Pentru a te înscrie în campanie, fiecare utilizator trebuie să-și creeze un cont, sau să-l acceseze pe cel creat de promoter. Odată contul creat, fiecare utilizator are dreptul să înscrie o poveste „intensă”, tipic românească: cea mai mare haită de câini cu care s-a confruntat live, cel mai lung timp petrecut la granița cu Ungaria, cea mai mare țeapă luată când a cumpărat ceva de pe net, etc..

Poveștile se postează și pe Facebook. Utilizatorii site-ului votează cele mai haioase povești, prin like-uri pe Facebook. „Personajele” primelor 100 de povești primesc o ladă de bere. Cei mai buni 50 sunt invitați să participe la evenimentul final al campaniei.

Eveniment

Campionatul de băut bere „cea mai intensă viață de român” se va desfășura pe 8 august, la Arenele Romane. Evenimentul va fi însoțit și de concerte. Participanții sunt cei 50 selectați prin intermediul site-ului de campanie. Cel care reușește să consume cele mai multe beri pe parcursul unei singure ore este declarat românul cu cea mai intensă viață și premiat cu 10.000 de Euro. Următorii nouă clasați primesc excursii la rafting, para-gliding, cu balonul cu aer cald și alte experiențe turistice intense.

Bilbor

Campanie integrată

TARGET

Yuppies.

MESAJ

Sănătate la sticlă, cu dovezi științifice.

OBIECTIV

Notorietate pentru beneficiul de a fi cel mai onest brand de apă plată.

MEDIU

Online, OOH

BACKGROUND

Targetul n-a mai băut decât apă îmbuteliată din copilărie încoace, însă n-are nici timp să se informeze exact despre beneficiile sau dezavantajele fiecărui produs pe care îl cumpără. Din snobism, unii cumpără cu precădere Evian sau Perrier. Majoritatea ia de la raft un bax de apă al aceluiași brand pe care îl consumă de ani de zile, fără să se mai întrebe ce conține.

RAȚIONAL

Sunt receptivi la cifre și analize științifice. Însă pentru că nu au timpul și disponibilitatea de a se informa voluntar, trebuie sensibilizați prin canale pe care le accesează oricum, din obișnuință – online, smartphone-uri și tablete. De asemenea, mulți dintre ei au copii, un canal extrem de receptiv la metodele de raising awareness.

CONCEPT

Pentru că e multifiltrată de la sursă, Bilbor e sănătate.

Online

Aplicație pentru Facebook. Aplicația funcționează ca un logger pentru diete, care analizează conținutul de nutrienți al fiecărui aliment consumat, însă e dedicată exclusiv consumului de apă. Încurajează consumul a 8 pahare de 250 de mililitri pe zi. E branduită Bilbor. Cu fiecare pahar în plus oferă informații despre impactul pozitiv al consumului de apă multifiltrată natural, care are un conținut optim de calciu, magneziu, potasiu și dioxid de carbon. Are o componentă de joc social, în care utilizatorii primesc trofee pentru un consum optim de apă timp de 3, 5 sau mai multe zile. La finalul fiecărei zile, utilizatorul primește un infografic în format .jpeg, pe care îl poate posta pe wall, despre riscurile diminuate de cancer sau osteoporoză la care se expune prin consumul de apă.

Aplicație de tip screensaver pentru smartphone-uri și tablete. Aplicația inundă ecranul device-ului cu apă nefiltrată. Reziduurile și concentrația prea ridicată de minerale afectează imaginea de pe ecran, care se acoperă de o pojghiță albă, se crapă și ruginește pe la colțuri. La finalul animației, logo-ul Bilbor cu link către Bilbor.ro.

OOH

Puncte de vânzare ambulante în marile parcuri din orașele importante (Herăstrău, Cișmigiu, Tineretului, IOR în București). Promoterii vând Bilbor de pe bicicletă sau role. De trei ori pe zi, în weekend-uri, lângă locurile de joacă pentru copii au loc mici demonstrații științifice, de fapt scurte lecții de chimie și anatomie, despre minerale și beneficiile apei multifiltrate.

Rovio Mobile/ Angry Birds Space

Campanie digital

TARGET

40 de milioane de gameri activi din lumea întreagă.

MESAJ

Aventura continua in spațiu.

OBIECTIV

Reach de 100 de milioane de oameni, 50 de milioane de download-uri, download-ul 1.000.000.000 pentru toate cele patru jocuri din serie.

MEDIU

Online, OOH

BACKGROUND

Angry Birds a devenit un fenomen de mase.

RAȚIONAL

Targetul extrem de eterogen trebuie „șocat” ca să reacționeze masiv și pozitiv.

CONCEPT

OOH + online

Cu opt săptămâni înainte de lansare, în apropierea câtorva mari orașe ale lumii apar cercuri în lanurile de cereale (vezi *Close Encounters of the Third Kind*). Sunt share-uite mai întâi prin intermediul screenshot-urilor făcute pe Google Earth, apoi confirmate de autorități. Se lansează pe YouTube o serie de clipuri realizate de vloggeri din lumea întreagă, conform cărora urmează o mult-așteptată întâlnire cu extraterestri. Video-urile sunt scrise și jucate la limita dintre credibilitate și cioacă. Comicul prezumpției le face să devină virale, iar vloggerii continuă prin anunțarea datei și a locului invaziei.

La data stabilită, cu șase săptămâni înainte de lansare, pe un câmp din apropierea unui mare oraș, este recreată secvența aterizării navei mamă din *Close Encounters of the Third Kind*, cu tot cu muzica stranie, prin care video bloggerii încearcă să comunice cu nava. Numai că, în loc de extraterestrii, din navă coboară un stol de angry birds, fie animate, fie holograme, care refac [story line-ul](#) jocului. Se anunță data oficială a lansării Angry Birds Space și lansarea aplicației de teasing.

Aplicație de teasing /Augmented Reality

Cu 6 săptămâni înainte de lansarea jocului, Rovio anunță lansarea în spațiu a mai multor porci virtuali. O aplicație gratuită pentru smartphone-uri și tablete, similară cu SkyView, permite utilizatorilor să îndrepte camerele device-urilor spre cer, să identifice porcii și să lanseze spre ei păsări virtuale. Pentru o localizare mai simplă a porcilor, aplicația conține și o componentă similară cu FourSquare, care trimite alerte oridecâteori se află într-un perimetru infestat de porci. Din constrângeri tehnologice, mecanica jocului e mult simplificată. Cei clasati între primii 1.000.000 de utilizatori pe leader-board-urile globale primesc un voucher cu care pot downloada Angry Birds Space la un preț promoțional.