

Școala ADC*RO

Portofoliu

Laura Moisiu

2012

Dacia Wink - te scoate din anonim

Vom avea un spot cu before and after.

Eroul nostru: un tip de 25-26 de ani, genul smart-casual, fit și nu neapărat vreo frumusețe rară, mai degrabă cu trăsături interesante, plăcute.

Before:

Sună ceasul, tipul sare din pat, cadre scurte cu el spălându-se pe dinți și îmbrăcându-se în drum spre ușa (îl vedem cum își trage jeanșii și ia pe el o cămașă funky-lejeră).

Plan detaliu cu el coborând scările, apoi plan general cu el pe peron la metrou. Ulterior, îl vedem intrând pe ușile unui zgârie nori. Se întâlnește cu vreo două colege și un coleg pe care îi salută spunându-le pe nume, însă ei îi vor răspunde doar "salut", fără a menționa numele lui.

CUT

After:

Același ritual matinal, numai că în loc să-l vedem la metrou îl vom vedea la volan, într-o Dacia Wink. Când intră în clădire, el va fi cel care zice "Salut", iar cei trei îl vor saluta, spunându-i pe nume: "*Salut, Vlad.*"

CUT

Cadru cu mașina în toată splendoarea și VO: *Dacia Wink. Te scoate din anonim.*

Ultimul cadru va fi cu o tipă care-l striga din capătul celălalt al holului imens:

"Vlaaaad." Și îi face cu mâna, zâmbindu-i.

Radio - Fitto , pentru varianta audio **CLICK AICI:**

<http://www.trilulilu.ro/muzica-podcast/fitto-cafe-35-fitto-cafe>

Concept: Mâncarea - o relație de durată de care nu te saturi niciodată.

VO: *(ton de poveste, însă jucăuș și dinamic, să-l facem pe ascultător curios)*

Și dacă stomacul tău ar putea vorbi?

Ai fi pregătit să-l asculți?

Ți-ar spune atâtea povești...

(de aici mai rapid și sacadat între linii)

Cum într-o zi i-au căzut cu tronc tagliatelele;

Cum adoarme cu gândul la Tiarra;

Visează că se întâlnește cu somonul

Și nu, deci nu concepe viața fără broccoli!

(Schimbare de ton, acum vrem să-l convingem pe cel care ne ascultă)

Pentru el, fericirea e o relație de durată.

E așteptarea. E momentul. E plăcerea de a gusta. De a sorbi.

E promisiunea de a reveni.

VO final dat ca un slogan:

Fitto. Locul unde stomacul tău se simte în al nouălea cer.

Print hârtie igienică Felice

Concept: Felice. Rola best-seller

Vizual cu mai multe reviste puse una peste alta, deasupra cărora sunt așezate câteva suluri obișnuite.

Headline: **Am luat ce era mai bun din fiecare.**

Payoff close to pack-shot: **A rezultat Felice. Rola best-seller.**

Am luat ce era mai bun din fiecare.



A rezultat **Felice**. Rola best-seller.

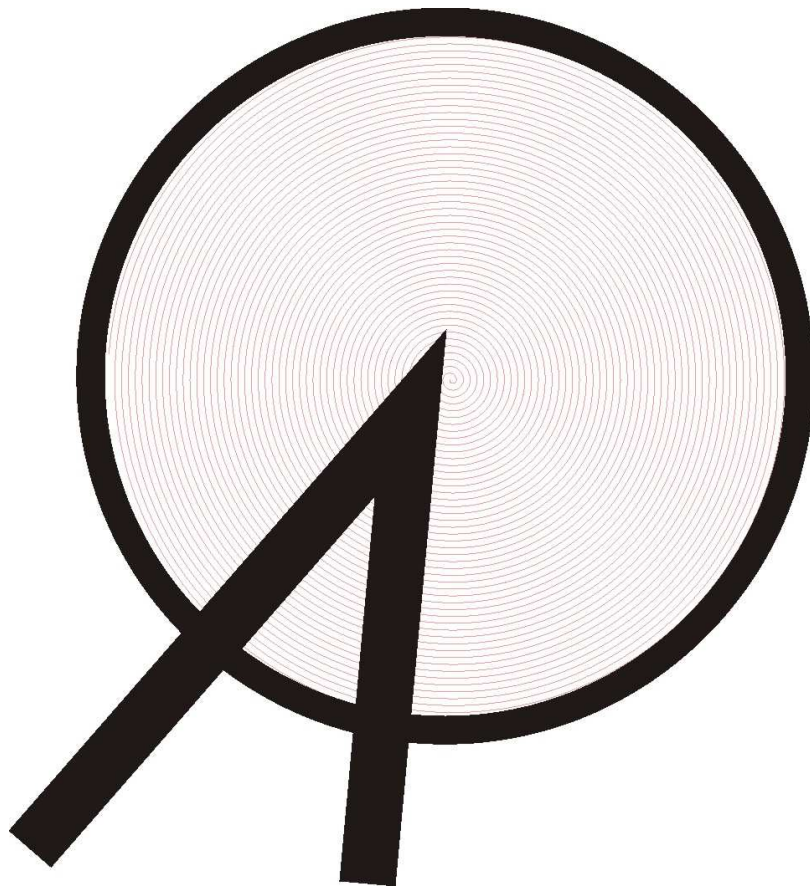


Innovative in Print - hârtie igienică Felice

Concept inițial: Am luat ce era mai bun din fiecare.

A rezultat Felice. Rola best-seller.

În revistă vom avea pe o pagină sulul văzut ca un London Eye. Îl atingi cu degetul ca și cum ai învârti o roată, iar în mijloc vezi cum se împuținează hârtia și îți apar imagini cu citate, cu smileys, caricaturi și alte chestii interesante de pe minunata hârtie.



Headline: Roll for fun. Felice, the best-seller roll

BTL - Ursus

Premisa: o experiență intensă ca viața de român, o continuă oscilare între agonie și extaz

Acțiune BTL în mall Afi Palace Cotroceni

În weekend, la orele de vârf, când mall-ul este full, vom avea un tip dezbrăcat (sau doar în boxeri) care se șamponează de zor într-una din cascadele artificiale.

Pe podeaua mall-ului vom lipi stickere cu săgeți care te direcționează astfel încât să ajungi la el. Pe pereți, din loc în loc, vom avea, de asemenea, stickere cu 40, 30 de metri, în funcție de cât de aproape ești de omul nostru.

Acesta va purta la gât o pancartă în semn de protest pe care vom scrie:

N-am apa de 3 zile! PS: Am plătit factura.

Lângă cascadă vom poziționa un roll-up pe care vom scrie:

Hai că ți s-a întâmplat și ție măcar o dată să rămâi fără apă când ți-era lumea mai dragă!

Ursus face cinste cu o bere și cu premii “intense”... ca viața de român!





La fața locului vom avea promoterițe care vor împărți câte o sticlă de bere și flyere tuturor celor care scot telefonul și îi fac poză omului dezbrăcat.

Pe flyere vom da toate detaliile promoției:

Fă-ți o poză cu omul din cascadă / fă-i o poza omului din cascadă, încarc-o pe Facebook și taguiește-o cu Ursus.

Aduna cât mai multe like-uri.

Și poți câștiga unul din multele premii “amețitoare” Ursus, pentru tine și prietenii tăi:

-  **Un drive test cu un Ferrari pe un drum plin de gropi**
-  **Un aparat foto Nikon (ca să surprinzi și alte “românisme”)**
-  **Un tractor ruginit**
-  **Camping cu prietenii în vârf de munte**

🚩 Zi libera de la job când te aștepti mai puțin

🚩 Două invitații la concertul U2... din Turcia

Nu uita, sub capacele Ursus te așteaptă alte zeci de premii: de la ATV-uri până la rucsacuri și dinozauri roz.

Ursus. O experiență intensă ca viața de român.

Design pentru sticlele Ursus:

Le vom atașa câte o pereche de ochelari de soare funky, în ideea **“Bei cat vrei. Nu se vede.”**, text care se va regăsi, de altfel, și pe un fel de etichetă suplimentară sub formă de bulă, lipită pe sticlă în partea de sus, astfel încât să se vadă.

Sau

Sticlele Ursus vor fi dotate cu un papion roșu la gât, în aceeași idee de contrast, pentru că berea se bea în general în pub-uri, când de obicei ești îmbrăcat casual.

Campanie integrată Bilbor

Concept: Bilbor. O apă pură. Multifiltrată natural.



Printul va fi construit prin alăturarea a două cadre.

Într-unul vom vedea romanul lui Thomas Hardy "O femeie pură: Tess d'Urberville".

Pe el vor apărea anul apariției, 1891, respectiv editura.

În cadrul alăturat, același roman, numai ca în loc de femeie pe copertă vom vedea apa Bilbor îmbrăcată în aceeași rochie.

Vom înlocui Thomas Hardy "O femeie pură - Tess d'Urberville" cu Thomas Hardy "O apă pură - Multifiltrată natural", iar sub, în loc de editură și 1891, vom menționa anul curent și site-ul www.bilborwater.ro.

Headline: **Despre ce ar fi scris Thomas Hardy dacă ar fi trăit astăzi.**

Innovative

În loc de bannere la metrou vom avea un panou cu apă reală (un fel de acvariu).

Când atingi panoul, auzi sunete ale naturii, păsări cântând, foșnete ale copacilor, susurul apei. Respectiv, sunetele pe care apa le întâlnește în cale, sunetele pure... natura pură.

Text : **Bilbor. O apă pură - multifiltrată de natură.**

OOH interactive:

Idee: *Descoperă traseul apei!*

Scopul, ideea din background: oricum te plictisești la metrou, fă timpul să treacă natural.

În loc de bannere pe toate zidurile de pe peron, vom avea panouri interactive.

Zidurile reprezintă straturile geologice prin care e filtrată apa.

Tot ce trebuie să faci este să atingi cu degetul panourile ca și cum ai desena cu un creion.

Pe panouri îți vor apărea diverse peisaje, mai exact, peisajele pe care apa le întâlnește în cale. Vom arăta drumul apei prin natură... o natură splendidă, pură.

Text: **Bilbor. O apă pură - multifiltrată de natură.**

ONLINE: Vom filma oamenii în timp ce se joacă la metrou și vom pune filmulețele pe net.

ONLINE

Idee 1: Angry Birds in Space. Personajele SF se refugiază pe Pământ.

OOH

La o ora de vârf, vom plasa personaje celebre din *Star Wars*, *Aliens* sau *Star Trek*, vampiri și extraterestri în locuri foarte circulante: la Universitate, în Romană, la Unirii. Aceste personaje vor lua locul cerșetorilor. Ele vor avea lângă ele un carton pe care vom scrie:

Ai auzit?

S-a lansat Angry Birds in Space.

Pământul e mai sigur.

Vom filma reacțiile oamenilor la vederea lor și vom pune totul pe net.

Vom face filmulețe cu personajele celebre interviewate în taberele de refugiați.

Îi vom avea pe Dark Vader din *Star Wars*, pe Captain Jean-Luc Picard din *Star Trek*, pe un extraterestru spunând cât de mult se teme de păsările nervoase, că pur și simplu nu mai rezistă să stea în spațiu. De asemenea, îl vom interviewa pe Superman care este supărat pentru că nu-și mai poate duce misiunile la capăt.

Vom avea filmulețe scurte cu psihologii care nu mai fac față invaziei de pacienți și vorbesc despre depresia în care se regăsesc aceste minunate personaje, trecând în revistă simptomele și încercând să ne facă să înțelegem care sunt etapele recuperării lor.

Vom crea pe Facebook Fondul de like-uri pentru refugiați (cumva pentru că ne simțim vinovați, să-i facem să se simtă bine pe Pământ).

Pe pagina respectivă de Facebook vom incita oamenii să comenteze:

Care e refugiatul tău preferat?

Cine ai vrea să rămână pentru totdeauna pe Pământ? De ce?

Apoi!

Fă-ți poze cu refugiații când îi întâlnești și taguieste-i cu Angry Birds in Space.

Cel care adună cei mai mulți refugiați la el în galerie câștigă o plimbare cu elicopterul branduit cu Angry Birds in Space, mai exact, deasupra României.

Idee 2: Fenomenul care face înconjurul lumii - Ploaia de Angry Birds

Teasing: meteorologi și diverși experți care vorbesc în filmulețe scurte pe net despre niște obiecte ciudate care au fost sesizate în spațiu, despre posibila lor aterizare pe Pământ, despre Pământul care este amenințat de o invazie... de Angry Birds.

Event BTL: ploaie de pene în diferite locuri din oraș - ca și cum în cer se duc lupte și din când în când pică pene ale păsărilor rănite în coliziune.

Aceasta ploaie va cădea din senin în puncte cheie ale marilor orașe. Cad în Paris pe Turnul Eiffel, la Londra în Hyde Park, la Barcelona în Parcul Guell, la New York în Time Square, în București la Universitate, în fața Teatrului Național etc.)

Vom filma totul și vom pune pe net cu mesajul:

Ai auzit? S-a lansat Angry Birds in Space.

Alte idei de OOH

1. Vom plasa umbrele pe statuile din oraș pe care vom scrie: **Ai auzit? S-a lansat Angry Birds in Space.**

2. Vom avea momente în live-ul de la știri. În timp ce reporterul vorbește în direct cu Esca, în spatele lui aterizează pe nepusă masă o Angry Bird huge. Cătălin Radu Tănase se întoarce, se uită și zice: *da, s-a lansat Angry Birds in Space.*

Pe stadion, în timpul unui meci important, o să cadă o Angry Bird huge. De asemenea, comentatorii vor menționa: *S-a lansat Angry Birds in Space.*

3. Vom umple pomii dintr-un parc cu porci și pene.

Toate acestea se pot transforma în virale.

Ambalaj

Sunt o cafea, pentru că am citit mai demult o povestioară care mi-a rămas în minte.

Ea zicea cam așa:

Se iau un morcov, un ou și cafea și se pun în trei oale cu apă clocotită. În urma contactului, morcovul se înmoaie, oul se întărește, cafeaua e singura care schimbă apa.

Îi dă gust și culoare.



Sunt omul schimbării și al idealurilor. Omul care te inspira, te face să zâmbești când numai de asta n-ai chef, îți dă putere când te lasă nervii, omul de care sfârșești prin a fi dependent – mai mult sau mai puțin, nimeni nu e de neînlocuit 😊

Ambalajul reprezintă boabele de cafea inițiale care se desprind și se amesteca alcătuind un CD – **Cafeaua care te face să câți.**

Mă numesc MusiCoffee.