



„Discover now the fun from life”

DACIA CONVERO

Concept: Dintr-un cabrio lumea se vede diferit

Insight: totul este mult mai fun

1. Un tanar intra in Dacia Convero (capotata) si porneste. Mergand incet, observa pe strada oameni din diverse categorii (preot, politist, maicute, livrator pizza, pompier, asistenta medicala).

2. Soarele aparand pe cer, tanarul ia hotararea sa decapoteze autoturismul, moment in care cei aflati pe strada apar in ochii tanarului in ipostaze funny, astfel:

- un preot ce merge pe trotuar scoate un skateboard dintr-o geanta si vesel, se da pe ea in lungul strazii;



- 1 asistenta medicala, zarind autoturismul, se „roteste” cu miscari de striptease pe bara unui semn de circulatie.



VOM: „Pentru ca distractia incepe acum”

- un politist rutier dirijeaza circulatia in ritm de moonwalk (Michael Jackson);



- 3 maicutele se ridica fericite de pe o banca si fac „valuri” ca intr-o galerie de fotbal;



VOM: „Iar bucuria nu poate fi stapanita”

- un livrator cu pizza in maini se misca parkour & free running;



- un pompier trece prin cadru tinand un furtun de teava de refulare ca si cand ar alerga cu flacara olimpica;



VOM: „Discover now the fun from life - DACIA CONVERO”



SPOT RADIO

MVO 1 (comentator sportiv): Goooooooooooooooooooooooooooooooooooool (23 sec.)

MVO 2 (pe fond muzica de relaxare): Pentru genul asta de energie trebuie sa te reincarci zilnic doar la Fitto Cafe Floreasca (sau Victoriei). (7 sec.)



Print&Outdoor

BRAND: FELICE

Din brief am ales atributul inspirational al hartiei igienice FELICE.

„Pentru ca sustinem inspiratia”



FELICE



Ambalaj

Produs: Extinctorul Marian

Sunt pompier, lucrez 100 % cu urgente, 100 % din timp. Uneori sunt plin cu „spume”, alteori sunt „praf” si sunt fan Rammstein. Pentru rezolvarea problemelor urgente sunt indispensabil.





INNOVATIVE TVC

„Discover now the fun from life”

Ultimul studiu Mobile Exposure - cercetare realizata, anual, in diverse tari europene - arata ca utilizatorii care folosesc telefoane mobile inteligente consuma mai multe programe TV.

Am preferat ca varianta pentru Romania un exemplu de aplicatie interactiva pentru smartphone-uri.

In timpul difuzarii spotului TV cu Dacia Convero vom folosi tehnica „screen hopping” – recunoasterea audio a coloanei sonore si sincronizarea an timp real cu smartphone-ul (în baza unei aplicatii special creata si descarcata din Apple iTunnes App Store, Samsung Apps sau Android Market – pentru modele diverse de telefoane si impact mai mare).

Avand sonorul tare & clar la TV si folosind gesturi de „captare a unei oferte – gen Wii” executat cu telefonul din mana, in momentul aparitiei diverselor personaje (preot, asistenta medicala, politist, maici, pizza man si pompier) din spotul TV Dacia Convero vom putea receptiona an smartphone:

- o fotografie cu playmate-ul lunii (in baza unui deal cu Playboy) langa o Dacia Convero, insotita de un cod (aferent unui punctaj diferit in functie de personajele captate) ce trebuie introdus pe site-ul Dacia Convero pentru a strange puncte /participa/castiga obiecte promotionale pentru un cabriolet (sepci, ochelari de soare, esarfe, palarii, etc.) sau marea extragere pentru un numar de 3 autoturisme.



BTL

CAMPANIA PROMOTIONALA

„Experienta intensa URSUS”

Arata-ne intensitatea cu care iti doresti bere URSUS iar noi iti vom oferi o experienta de neuitat.

1. Mecanismul campaniei promotionale (cu grad mare de implicare)

Participantii la promotie trebuie sa verifice codul unic de pe spatele etichetei promotional la standul URSUS pentru a verifica daca au castigat o participare la experienta intensa URSUS.

Descriere experienta intensa URSUS

STANDUL URSUS va fi dotat cu un „covor” de sticle (sau doze) pe care participantul va trebui sa-si arate intensitatea cu care isi doreste castigul prin efectuarea unui „alunecari” de bucurie (pe burta cu mainile inainte, in genunchi, pe lateral, cu spatele – tehnica fiind lasata la alegerea participantului). Lungimea „alunecarii” la care va ajunge va fi recompensata cu un bax de bere.



La iesire participantii castigatori vor fi insotiti de oameni de paza pana in afara supermarketului unde li se va pune la dispozitie o limuzina ce ii va conduce acasa.

2. Online

„Lansarile” participantilor vor fi filmate si postate pe site-ul www.facebook.com, pe pagina Campaniei pentru a acumula mai multe voturi (like-uri). Voturile se vor acorda pentru intensitatea, stilul si creativitatea fiecarei „lansari”. Primii 10 clasati in urma voturilor vor participa la finala ce va desemna primii trei castigatori a 3 autoturisme Renault Megane. Ceilalti finalisti vor fi recompensati cu televizoare led, laptopuri si telefoane.

O „lansare” poate fi votată o singură dată de același user Facebook.

Codurile unice necastigatoare vor putea fi folosite online pe site-ul www.ursus.ro pentru a participa la extragerea finala unde se vor mai premia inca 2 castigatori cu autoturisme Renalut Megane.

Pe langa aceste 5 premii in autoturisme, 2 televizoare led, 2 laptopuri si 3 telefoane Iphone la promotie se va mai putea castiga six pack-uri de bere.

3. OOH

Statie de autobuz in forma de sticla URSUS



Campanii integrate



Mesaj: Bilbor multifiltrata, pentru o puritate naturala

1. PRINT

bilbor multifiltrată



pentru o puritate naturală
www.bilborwater.ro

De razuit filtrul din interiorul pet-ului Bilbor aflat in reviste iar codul gasit se va introduce in site-ul Bilbor pentru a participa la castigarea unui numar de smatphone-uri ce au instalata aplicatia de reamintire a consumului a minim 6 pahare de apa naturala plata Bilbor pe zi.

2. OOH



3. INNOVATIVE



OOH innovative prin transformarea unei fantani arteziene intr-un imens pet Bilbor. Acest pet va fi pazit de politisti care, in ziua lansarii vor amplasa multiple filtre de-a lungul principalelor strazi ce duc in Piata Unirii din Bucuresti. Aceste filtre vor fi puse pentru a darui celor opriti un pet de Bilbor.

4. DIGITAL

Conceperea unei aplicatii pentru smartphone-uri ce va reaminti zilnic necesitatea eliminarii impuritatilor din organism prin consumul a 6 pahare de apa multifiltrata plata Bilbor.





CAMPANIE DIGITALĂ

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

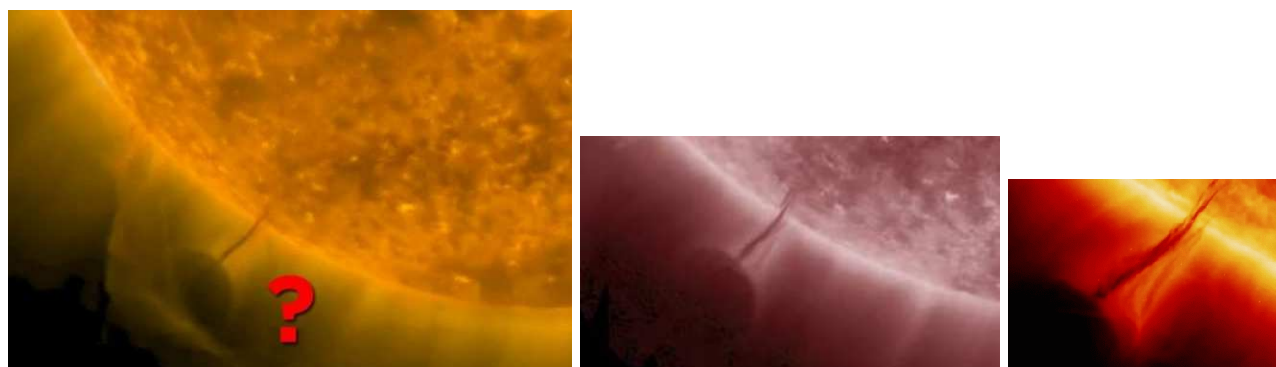
MESAJ: Aventura continuă în spațiu

Campanie online de asociere a unui eveniment „controversat” cu lansarea Angry Birds Space.

Printr-un deal cu SunsFlare, user YouTube ce posteaza clipuri video controversate despre Soare, Luna & space, vom deturna atentia pentru a lansa noul game Angry Birds Space.

1. TEASER

http://www.youtube.com/watch?v=5AwrJQ7V6bw&feature=player_embedded#

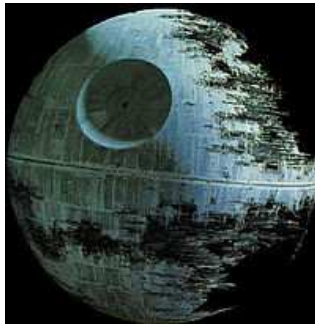


- lansam in data de 11 martie 2012 o inregistrare video in Youtube ce prezinta un obiect misterios, intunecat, de dimensiunile unei planete, ce pare a se alimenta din Soare, imagini transmise de telescopul spatial NASA - Solar Dynamics Observatory (cu 11 zile înainte de lansarea Angry Birds Space), imagini contradictorii ce vor crea masiv WOM.

Acest fapt a generat un val de speculatii fara precedent pe YouTube.

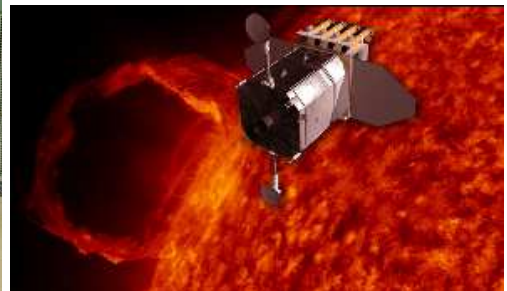
In continuare vom facilita si intensifica WOM despre variantele identificate prin inlesnirea „conversatiei”, furnizarea unor noi date interesante privind evenimentul si prezentarea a cat mai multor opinii din partea unor lideri de opinie (domeniul UFO) sau comunitati influente (NASA).

VARIANTA UFO:



- Este evidentă existența unor "vizitatori" din alt sistem solar, a unei planete ce ia nastere sau se „alimenteaza” din suprafata Soarelui. In inregistrare, straniul obiect spatial este asemanat cu celebra statie spatiala Death Star din „Star Wars”.

VARIANTA NASA:



„Ceea ce a fost inregistrat de către SDO reprezintă o proemința solara cu filament. Filamentele sunt structuri bine-cunoscute ale coroanei Solare, reprezentând nori de plasma rece (rece in comparatie cu temperaturile coroanei solare, ce pot ajunge la milioane grade Celsius). Referitor la sfera atasata proeminentei, aceasta reprezinta o cavitate coronala. Filamentele si cavitatile coronale apar adeseori inaintea unei eruptii coronale de masa (CME), la fel ca si in cazul de fata.”

2. ANUNTUL DESPRE DEZVALUIREA ADEVARULUI

Popularizarea ideii ca adevarul este altul, adevar ce va fi dezvaluit in data de 22 martie (ziua lansării jocului Angry Birds Space)

- urmarirea constanta a conversatiilor din mediul online (forumuri, bloguri, retele sociale) si amplasarea de bannere simple cu mesajul: „Aventura continua in spatiu. In data de 22 martie ADEVARUL va fi descoperit" plasate pe site-uri de socializare (Facebook, etc.), stiintifice si filme/cinema.



3. AVENTURA CONTINUA IN SPATIU

In data de 22 martie 2012, vom lansa o noua inregistrare pe YouTube ce va arata partea opusa a Soarelui filmata de catre telescopul spatial SDO, moment in care se va vedea conexiunea cu lansarea jocului.

Ocolind Soarele, SDO va înregistra din parte opusă primei filmări si vom vedea ceea ce reprezintă în „realitate" acest fenomen, un portal prin care se teleportează in spatiu personajele ultimei serii Angry Birds.

