

Creative Bag[☆]

by Răzvan Boca



☆ nu e nici un sac. Acum...

TV

Brand: Dacia Cabrio

Naming: Dacia Joy

Mesaj: Era cazul să te distrezi și tu într-o decapotabilă

Target: Tineri 18-30 de ani, care caută să se distreze



Idee: Ne distrăm numai construind-o

Avem o imagine cu uzina Dacia "adormită". Deodată se aprinde lumina și avem cadru apropiat pe usa uzinei în care intră muncitorii triumfători (începe piesa de fundal a celor de la Iner Circle – Games people play). Aceștia încep să assembleze o mașină: primul cadru prezintă un grup care jonglează sincron cu o parte din componentele motorului; alți muncitori fac echilibristică pe roți de mașină printre utilaje; un tip apare în cadrul metalic al unei Dacia, suspendat în aer, simulând că pilotează un avion. Cadru larg cu toată linia de producție care se distrează de minune. Cadru final cu un tip gras care lustruiește mașina cu senzualitate și e foarte încântat de aceasta. Camera se îndepărtează de scenă în așa fel încât să apară în cadru noua Dacia.

WMO: Dacia Joy. We were having fun just building it. Imagine how much fun you can have now, when it's done.

Radio

Brand: Fitto Café

Mesaj: Fitto este un loc în care te reîncarci cu energie.

Target: Adulti în miscare si grupuri de prieteni atenti la ce manâncă.

Insight: Atunci când esti obosit nu te mai poti concentra la ce se vorbeste în jurul tau.



the sportish, healthy way

FITTOCAFÉ

Executie: Cuvinte fără niciun înțeles, spuse cu intonația unui discurs normal și coerent.

VMO: Modern minimalist stil un denota interior, iar designul și mobila o minte pentru relaxant și ochi pentru linistitor. Praz-verde-mar îl bate, care modern de un modern stil cu fresh ce arată Cafe Fitto.

SFX: Bandă de casetă prinsă

VMO: Când ești obosit mintea îți poate juca feste. Vino la Fitto Café pentru un re-fresh!



Print

Brand: Felice – hârtia igienică cu citate funny si caricaturi

Mesaj: Felice te face fericit, te face să zâmbesti, e un lucru frumos în viata ta

Target: tineri urbani, cu putere de cumpărare un pic peste medie

Concept: Râzi de te cacii pe tine

Vizual:

Pe un pachet de hârtie igienică Felice va apărea un semn de avertizare imens cu mesajul: "Do not open until you are on the toilet seat! You risk shitting your pants!" si line-ul "Felice – hardcore entertainment".



Innovative

Brand: Felice – hârtia igienică cu citate funny si caricaturi

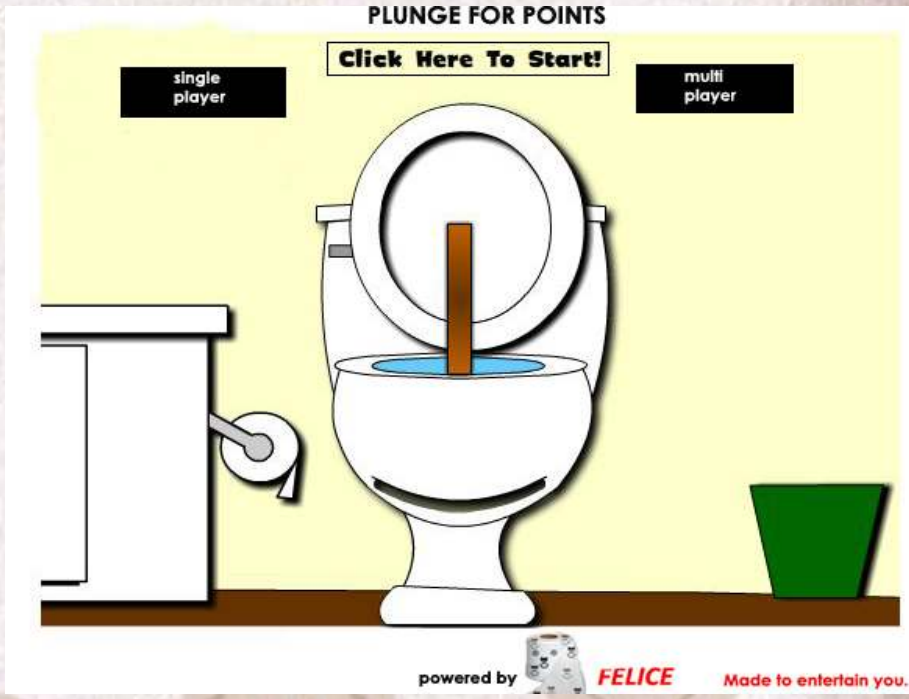
Mesaj: Felice te face fericit, te face să zâmbesti, e un lucru frumos în viata ta

Idee: Editia specială cu QR Coduri - după introducerea lor vor exista 2 variante:

- Fie descarci o poză penibilo-funny din sfera mersului la budă, care poate fi trimisă mai departe.*
- Fie intri într-o aplicatie unde există o serie de joculete care pot fi jucate fie individual, fie te poti conecta cu alte persoane care stau pe budă.*



sau



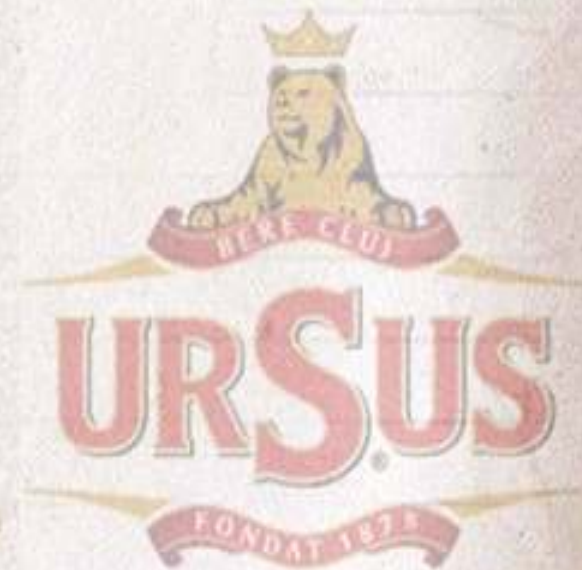
BTL

Brand: Ursus

*Singled-minded proposition: Experienta intensă a unei promotii în
România*

Target: Tineri (sau care se simt tineri), urbani, ambiciosi.

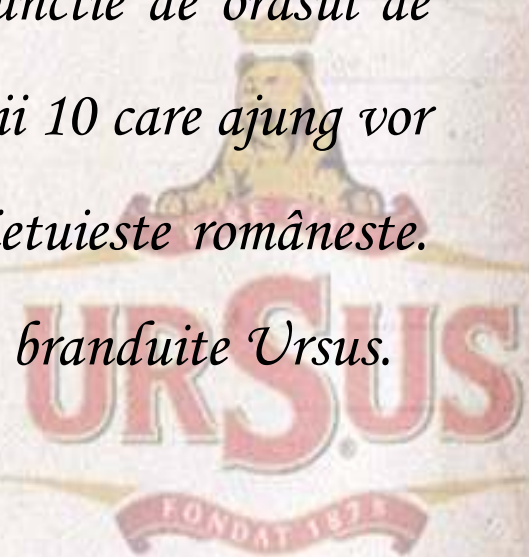
Idee: Supravietuieste româneste.





Mecanism promovție:

Țimp de 1 lună, românii se vor putea înscrie trimitând prin sms sau introducând pe site un cod unic de pe capace/ cheita de doză. La o dată anunțată dinainte se vor extrage 20 de concurenți. Aceștia vor primi un sms să se prezinte la un loc dinainte stabilit (în funcție de orașul de participare) de unde îi va prelua mașina Ursus. Primii 10 care ajung vor avea ocazia să participe la show-ul online: Supraviețuiește româneste. Ceilalți vor primi premii constând în bere și materiale branduite Ursus.





URSUS
Breweries

Cei 10 vor fi dusi la o stână izolată din Muntii Apuseni unde, fără nici o resursă financiară/ alimentară vor trebui să supraviețuiască timp de 40 de zile. Acolo vor exista doar 3 oi și 3 găini. Show-ul va fi difuzat pe siteul Ursus și pe un canal special de Youtube (live-footage 24 din 24). Vor exista eliminări precum în varianta clasică a Supraviețuitorului, iar ultimul concurent rămas va câștiga 100.000 de euro. Campania va fi promovată printr-o serie de spoturi cu potențial de viralizare care parodiază emisiunea Bear Grylls, înlocuind personajul principal cu un haiduc care trăiește în Muntii Apuseni. De asemenea, evenimentul în sine are potențial de PR gratuit.



Campanie integrată

Brand: Bilbor

Single minded proposition: Multifiltrată natural

Target: young executives

Idee: Mecanismele naturii sunt o sursă de inspirație pentru omenire.



Print:

Vizual: se va crea o serie de printuri care vor contine imagini spectaculoase din natură si mesajul: "Nature's devices are amazing. Bilbor – made from scratch by nature"

TV:

Se va filma mecanismul de filtrare al unui filtru de apă performant, iar în timp ce se explică cum funcționează, acesta se transformă într-un strat de roci care filtrează un izvor natural (precum Bilbor).

WMO: De ce te-ai chinui să reproduci un mecanism deja existent? Mecanismele naturale sunt extraordinare. Bilbor – made from scratch by nature"

Digital:

O mare parte a chestiilor pe care le folosim zilnic sunt inspirate din mecanismele naturale. Tocmai de aceea vom crea o aplicatie care scanează produsele si îti dau echivalentul lor în natură, sau din ce a fost inspirat respectivul produs? (ex. plasticul – castravetele de mare). Ne bazăm pe faptul că targetul nostru este interesat să își dezvolte cultura generală.



Digital

Brand: Angry Birds Space

Mesaj: Aventura continuă în spațiu

Campanie worldwide

Idee: Join the Space Army



| <i>Saptamâna</i> | <i>Actiune</i> | <i>Unde</i> | <i>Cum</i> |
|------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| 1 | <i>Aparitia Generalului Alien</i> | <i>Fan-page Angry Birds</i> | <i>Se va crea un filmulet cu "Drunk" Birds care isi ineaca amarul in alcool dupa ce porcii au fugit in spatiu cu ouale. Generalul isi face aparitia triumfator pe fundalul piesei Fly me to the moon.</i> |
| 2 | <i>Masinile suspecte</i> | <i>Marile capitale ale lumii</i> | <i>Vor fi amplasate niste masini pline de rahatei de pasare si pene cu un QR Code sub care apare mesajul: It's not that easy. Scanand codul, publicul va viziona un filmulet cu Generalul Alien incercand sa explice cat de greu este sa antrenezi niste pasari care nu au nicio treaba cu spatiul cosmic. Pentru ca pasarile pica pe capete, iti cere descumpanit ajutorul.</i> |
| 2-6 | <i>Recrutarea</i> | <i>Fan-page Angry Birds</i> | <i>La finalul filmuletilui cu Generalul Alien va exista optiunea 'join the army', care te duce intr-o aplicatie de facebook (Space Army) unde dai un mic test (joci un stagiu din Angry Birds Space) si in functie de cum te descurci poti primi un rol in armata.</i> |
| 2-6 | <i>Recrutarea</i> | <i>Jocul actual</i> | <i>Va aparea un update care va fi realizat sub forma unui mesaj intergalactic care te cheama la lupta. La fel, va exista optiunea de a intra in aplicatia Space Army.</i> |
| 2-6 | <i>Space Army</i> | <i>Facebook</i> | <i>Aplicatia Space Army permite publicului sa se inroleze in armata spatiala. Mecanismul e simplu: joaca un stagiu din noua versiune a jocului si in functie de cum te descurci, primesti un anumit titlu (locotenent, soldat etc). E important ca iti poti imbunatati performanta oricand</i> |
| 6-8 | <i>Rasplata</i> | <i>Facebook</i> | <i>Se va crea un fan-page al Generalului Alien care va posta comentarii si poze de la antrenamente in care vor primi tag cei inscrisi in aplicatia Space Army. Acestia vor primi, in plus, ponturi pentru a trece mai usor de stagiile noului joc.</i> |

Design/ packaging

Lego game

Caracteristici: creativitate, constructie, inovatie, progres

Packaging:

Va exista un săculeț dintr-un material care se lărgeste

pe care va fi inscripționat mesajul "Boca's Creative

Bag".E foarte important ca acesta să fie fabricat

dintr-un astfel de material pentru a adauga piese de lego

noi odată cu update-urile zilnice.



Boca's creative bag



Tutori:

Cătălin Dobre

Răzvan Căpănescu