

ALEXANDRU EFTIMIE



PORTOFOLIU ADC*RO

SCOALA ADC*RO

- BRIEF SPOT TV -

CLIENT:

Nestlé

PRODUS:

Nescafé 3in1 (pliculete cu cafea instant + zahar + lapte)

PUBLIC TINTA:

Tineri intre 16 si 24 de ani, cu o viata foarte activa - sau dorind sa aiba o viata foarte activa. Scoala (liceul in ani terminali sau facultatea) reprezinta principala lor ocupatie, alaturi de vacantele sau "iesea" din/ in oras facute impreuna.

Validarea grupului din care fac parte este foarte importanta pentru ei, deseori incercand lucruri sau dorind sa impresioneze doar pentru a fi acceptati sau recunoscuti de catre grup. Sistemul lor de valori graviteaza intre indicatorii "cool" sau "nashpa".

CONTEXT (BACKGROUND):

Nescafe 3in1 apare in viata acestui grup tinta in general ca prima cafea (primul fel pe care il incearca/ sau folosesc mai des) inainte de a trece la cafeaua neagra (rasnita), care de obicei vine cu obiceiuri mai mature de consum. Deci nu discutam cu consumatori de cafea sofisticati ci cu unii dinamici, atrasi mai ales de functionalitatea/ convenienta produsului.

SINGLED-MINDED MESSAGE:

Nescafé 3in1 - resursa de energie anti-plictiseala.

MEDIA (LIVRABILE):

1 scenariu (sau storyboard) pentru 1 spot TV de 30 sec (va fi difuzat mai ales pe canalele de muzica - mai permissive, oricum printre putinele posturi urmarite de ei)

MANDATORIES:

logo Nescafe 3in1 si site-ul: www.nescafe.ro

SPOT TV:

O fata carismatica sta in cafeteria facultatii la o masa, savureaza o ceasca de Nescafe 3in1 si citeste o revista.

APARE BAIATUL 1 : "Buna papusa, in loc sa citesti revista nu mai bine ai incerca sa citesti in ochii mei"

Fata aplica o expresie aroganta si lasa privirea spre revista.

APARE BAIATUL 2 : "Buna. Noi parca suntem prieteni pe facebook, nu?"

FATA: "Cred ca da. Ai vazut ieri poza postata cu prietenul meu?"
Acesta se intoarce si pleaca, iar ea mustaceste din spatele revistei.

APARE BIATUL 3: "Salut. Nu stiu nici o replica de agatat, dar te plac. Pot lua un loc?"

FATA INCHIDE REVISTA SI RASPUNDE: "Da, te rog"

SUPER : Nescafe 3in1 iti da energie pana iti gasesti jumatatea.

SCOALA ADC*RO

- BRIEF SPOT RADIO -

CLIENT:

Vodafone

PRODUS:

Aplicatia Salvamont

CONTEXT (BACKGROUND):

Vodafone doreste sa se impuna ca operatorul cu cea mai buna acoperire (de date) si cel mai rapid internet mobil. Spus doar pe vorbe, lucrul asta nu inseamna nimic.

PRODUS DE COMUNICAT:

Ca sa demonstreze beneficiile acoperirii si vitezei net-ului pe mobil, Vodafone a lansat aplicatia Vodafone Salvamont pentru cei care se ratacesc pe munte. Cum functioneaza: cand te ratacesti, deschizi aplicatia de pe mobil, apesi butonul "SOS" si un mesaj de urgenta este trimis salvamontistilor impreuna cu localizarea ta pe harta.

PUBLIC TINTA:

Tineri intre 16 si 35 de ani. Sunt schiori sau boarderi, asta in cel mai bun caz. In realitate nu cunosc secretele muntelui, dar se aventureaza in cate o drumetie sau pe cate un traseu mai neumblat. Si ajung te miri pe unde! Nu realizeaza ca atunci cand pleaca pe munte, devin practic invizibili pentru salvatori.

SINGLED-MINDED MESSAGE:

Cu aplicatia Salvamont de la Vodafone, salvamontistii te gasesc oriunde ai fi.

MEDIA (LIVRABILE):

Spot radio 30sec (3-5 variante)

MANDATORIES:

Slogan Vodafone – "Power to you"

1.

SFX: SUNET DE PADURE

MV01 (INDIGNAT)

Bai, eu chiar nu te inteleg? De unde placerea asta sa o arzi tu
dark asa...

MV02(VOCE GROASA)

Huh???

MV01(SPIRITUAL)

Coasa asta e... ascutita sau e doar de impresii sa dai bine prin
padure?

MV02(INSPAIMANTATOR)

MMMMMM!

MV01(SPIRITUAL)

Uitandu-ma la gluga ta constat ca tu chiar nu ai idee cand e
Halloween.

ANNCR:

Nu te juca cu moartea! Instaleaza Aplicatia Salvamont.

Packshot

Vodafone. Power to you.

2.

SFX: SUNET DE PADURE

MVO1 (INDIGNAT)

Bai, eu chiar nu te inteleg? De unde placerea asta sa o arzi tu
dark asa . . .

MVO2(VOCE GROASA)

Huh???

MVO1(SPIRITUAL)

Coasa asta e . . . ascutita sau e doar de impresii sa dai bine prin
padure?

MVO2(INSPAIMANTATOR)

MMMMMM!

MVO1(SPIRITUAL)

Uitandu-ma la gluga ta constat ca tu chiar nu ai idee cand e
Halloween.

ANNCR:

Nu te juca cu moartea! Instaleaza Aplicatia Salvamont.

Packshot

Vodafone. Power to you.

***DUPA ACESTE DOUA SPOTURI PUTEM DECLINA
CAMPANIA CU URMATOARELE DOUA SPOTURI RADIO:**

3.

**SFX: MVO ISI DREGE VOCEA
MVO(RELAXAT)**

Salut. Ma numesc Robert. De curand am divortat, iar cu banii de la partaj mi-am cumparat un SUV si stau cu chirie. In weekend ma puteti gasi in cluburile din Bucuresti.

ANNOUNCER

Salut Andrei. Daca te simti pierdut prin viata nu te putem ajuta. Insa daca te pierzi pe munte, Aplicatia Salvamont de la Vodafone este tot ce-ti trebuie.

Packshot
Vodafone. Power to you

4.

FVO(SCLIFOSITA)

In asta vorbesc?

SFX: TUSESTE USOR

FVO(SCLIFOSITA)

Buna. Ma numesc Andreea si sunt studenta. De 3 zile incerc sa ma hotarasc daca pantofii din colectia noua ar trebui sa mi i-au pe verde sau pe roz.

ANNOUNCER

Buna Andreea. Daca te simti pierduta prin viata nu te putem ajuta. Insa daca te pierzi pe munte, Aplicatia Salvamont de la Vodafone este tot ce-ti trebuie.

Packshot
Vodafone. Power to you

SCOALA ADC*RO

- BRIEF PRINT -

CLIENT:

P&G

PRODUS:

Ambi Pur

PUBLIC TINTA:

Oameni in casele carora se intampla lucruri, e agitatie, lumea vine si pleaca. In aceste case se gateste, se prajeste ceapa, se fac petreceri, se comanda pizza, se bea bere, se fumeaza, se tin caini/pisici si bineinteles se face sex/dragoste.

CONTEXT (BACKGROUND):

Orice alt produs acopera mirosul, nu-l elimina. Ambi Pur neutralizeaza mirosurile urate si vine peste cu un parfum placut.

SINGLED-MINDED MESSAGE:

Elimina orice miros.

MANDATORIES:

Logo Ambi Pur

IDEI

1. Mirosurile neplacute sunt date afara din casa.
Pozat din casa: In usa de la intrare stau: o felie de pizza, o tigara aprinsa, o litiera (animate). Cu bagajul facut, ele sunt date afara din casa.

Alunga / Elimina senzatiile/mirosurile neplacute

2. Produsele care miros urat (cascaval, tigara, usturoi) sunt in tinta (de tir).

Elimina mirosurile neplacute.

3. Produsele care miros urat (cascaval, usturoi, soseta, tigara) sunt desenate cu creta pe asfalt.

Elimina mirosurile neplacute.



POLIȚIA, NU TRECEȚI! POLIȚIA, NU TRECEȚI!



Elimină mirosurile neplăcute.



SCOALA ADC*RO

- BRIEF OUTDOOR -

CLIENT:

Baneasa Shopping City

PRODUS:

Grand Cinema Digiplex/ Programul Alternativ

PUBLIC TINTA:

Amatorii de cultura, cei care vaneaza evenimente interesante, de la muzica clasica la performance-uri. Varsta 16-60 de ani.

CONTEXT (BACKGROUND):

Lumea nu stie ca in Baneasa Shopping City exista un loc unde se pot vedea mari spectacole de opera sau de balet (Opera din Paris, Teatrul Bolshoi, Royal Opera House), spectacole live de comedie sau de stand-up, evenimente alternative

SINGLED-MINDED MESSAGE: Cultura unde nu te astepti

MANDATORIES:

Logo Grand Cinema Digiplex

CONVENTIONAL

1. Masca de teatru/carnaval aplicata unui personaj cunoscut din filme. (ex: Ironman, Jack Sparrow, Gollum, Harry Potter) care sta pe scaunul de cinema.

COPY: Cultura traieste la Grand Cinema Digiplex.

2. Harta culturii

Acest Outdoor va fi plasat numai in zonele cu puncte cultural (Opera, Ateneul, TNB, etc)

Harta Bucurestiului simplificata, cu punctul unde este localizat outdoorul. De la punct este trasata o linie cu cel mai scurt drum pana la Baneasa Shopping City.

COPY: Cultura traieste la Grand Cinema Digiplex.

NECONVENTIONAL

1. Locatie: Intrare Baneasa Shopping City
Cortina rosie de teatru la intrare in mall.
Deasupra cortinei banner :“ Cultura traieste la Grand Cinema
Digiplex”

2. Locatie – trecerea de pietoni de la Unirii

Pe trotuarul din mijloc se afla 30 de persoane care stau pe scaune,
imbracati elegant. In momentul in care culoarea semaforului pt
pietoni este verde si acestia trec, cele 30 de persoane se ridica si
aplauda.

Din spate se ridica un banner cu copy-ul : Cultura traieste la Grand
Cinema Digiplex.



SCOALA ADC*RO

-BRIEF INNOVATIVE MEDIA-

Pick one of the previous briefs for a traditional medium
(tv, radio, print, outdoor)

and resolve it by creating a innovative media campaign.



BRAND: Nescafe 3in1

IDEE: Concurs pe Instagram

Urca pe Instagram poze (cu hashtagul #antiplictiseala) sa ne demonstrezi ce viata misto ai, iar Nescafe 3in1 iti va face o surpriza.

Dupa 2 saptamani, din pozele cu hashtag se va alege cea mai plictisitoare poza, iar cel care a uploadat-o va primi din partea Nescafe3in1 un salt cu parasuta pentru a-i face ziua mai neplictisitoare si bineinteles pentru a avea o poza #antiplictiseala.

SCOALA ADC*RO

- BRIEF BTL -

CLIENT:

Pegas (biciclete)

PRODUS:

Toate modelele scoase recent - din 2012, de cand a renascut brandul.

PUBLIC TINTA:

Tineri (sau care se simt tineri), urbani, cool in mod natural (fara mari eforturi de show off) si care au minim un strat de simt civic dezvoltat (ca dovada simplul gest al impartasirii sau chiar initierii unei cauze pe facebook).

CONTEXT (BACKGROUND):

Pegas a renascut ca si brand in 2012, la initiativa unui grup inimos. A fost adus din nou in actualitate cadrul celebru, saua si coarnele lungi, practic o forma devenita iconica pentru multi romani (mai ales pentru cei care au copilarit in anii 80). Ca prim pas, avand in vedere mostenirea emotionala a acelor ani, a fost valorificat universul vizual de atunci. Acum se doreste o evolutie de la "urban-dissident" (luand cu umor in calcul simbolurile comuniste - vezi cravata de pionier) la un "urban rebel", contemporan, activist pe bicicleta impotriva poluarii - "planet conscious is cool".

SINGLED-MINDED MESSAGE:

E mai usor ca niciodata sa iti iei un Pegas.

TASK:

O promotie pentru noile modele Pegas (folosind orice media va ajuta conceptul mai tare), dar care sa nu presupuna premii in bani.

MANDATORIES:

Logo Pegas si www.bicicletapegas.ro

IDEE

THE PEGAS BOX

E atat de usor sa-ti iei un Pegas? Chiar este. Fie ca-l castigi, fie ca ai discount asigurat printr-o interactiune urbana cu brandul.

CUM?

Toti tinerii sunt curiosi, iar pentru a le starni curiozitatea Pegas pune la bataie o bicicleta

UNDE?

Centrul Vechi – Intersectia Smardan-Lipscani.

CAT DUREAZA?

4 saptamani – 1 bicicleta/saptamana

CONCEPT:

Fiind o bicicleta cu forme, o vom plasa intr-o cutie de Plexiglas, pe unul din pereti fiind o incuietoare pe care este un sticker : www.bicicletepegas.ro .Aceasta incuietoare se va deschide numai atunci cand parola introdusa pe site este corecta si pui qr code-ul la scannerul incuietorii.

Intri pe site, sectiunea PegasBox (te inscri cu contul de facebook), unde te asteapta o serie de provocari pentru a primi indicii legate de parola. Fie ca sunt jocuri online legate de mersul pe bicicleta, fie ca sunt challenge-uri cu timp limita in care trebuie sa ajungi intr-un anumit loc pentru a primi un indiciu.

Daca ai fost pe aproape primesti discount la o bicicleta Pegas (5-25%) si ai 5 minute sa ajungi intr-un alt punct unde te asteapta un indiciu.

Avand in vedere ca este extreme de usor sa-ti iei un Pegas, asa este si aceasta campanie.

Daca iti dai seama ca tot ce-ti trebuie pentru a castiga aceasta bicicleta este ajutorul prietenilor pentru a rasturna PegasBoxul. Acest lucru nu va fi sugerat in nici un indiciu, decat in ultima saptamana, lucră care va fi si filmat.

SCOALA ADC*RO

-BRIEF CAMPANIE DIGITAL-

CLIENT:

Tu, Student ADC, mega creativ, digitally native.

PUBLIC TINTA:

10 directori de creatie, tutorii grupelor scolii ADC.

CONTEXT (BACKGROUND):

Sunt oameni ocupati, cu marja de atentie foarte mica. Nu au timp de cioace si sunt destul de greu de tras in piept (asa ca evitati "facem un viral" sau acronime de online).

Ideea trebuie sa fie simpla, puternica si sa-i faca sa va cheme la un interviu inaintea competitiei.

SINGLED-MINDED MESSAGE: "Angajeaza-ma"

DELIVERABLES:

Campanie/Idee Digitala.

IDEE

Avand in vedere cat au de lucru directorii de creatie, m-am gandit ca cel mai bun mod de transmite mesajul "angajeaza-ma" este printr-o aplicatie-platforma care le va face munca mai usoara.

Aceasta aplicatie este o retea de lucru cu cerc inchis – doar departamentul de creatie si directorul de creatie au acces.

Iti faci cont, creezi hub-ul agentiei (esti privat si securizat) si esti in contact direct, de pe telefon, tableta sau laptop cu oamenii tai de creatie.

Aplicatia va avea urmatoarele sectiuni:

◆ **Conturi**

- fiecare cont va avea
 - Creatii in curs de aprobare
 - Creatii Precedente
 - Deadline-uri
 - Echipa de creatie desemnata pe cont

◆ **Pitchuri**

◆ **Creatii in curs de executare**

◆ **Festivaluri** (unde aici sunt toate informatiile necesare la : deadline inscrieri, premii castigate de agentie)

Cu fiecare dintre creative poti tine legatura despre deadline-uri, propuneri, etc.
Fie ca esti la jurizari, fie ca te certi cu managing partner-ul pentru pitchul precedent, oricand poti fi cu ochii pe creativii **tai**.

SCOALA ADC*RO

- BRIEF CAMPANII INTEGRATE -

Utilizand cel puțin 3 medii, din care unul e obligatoriu digital, construiți o campanie integrată pentru oricare din brandurile care fac tema briefurilor de TV, Print, OOH sau Radio.

BRAND: Grand Cinema Digiplex – Program Alternativ

Cultura trăiește la Grand Cinema Digiplex.

CUTIA DE URLETE – CONCURS

Această cutie are un microfon și un display cu touch. Se face log in cu facebook, îți dai cât de tare poți să intri în concursul de pe facebook de urlat. Cel mai puternic urlat primește un abonament de 2 persoane pe 1 an la programele alternative de la Grand Cinema Digiplex.

La acest concurs poți participa și de acasă, accesând pagina de facebook Grand Cinema Digiplex.

DEAL CU DIVERTA SAU CARTUREȘTI - BANEASA SHOPPING CITY

Se alege o serie de cărți care au legătură cu baletul, opera și celelalte programe alternative. Atunci când cineva cumpără aceste cărți primește și 2 bilete la unul din programele alternative.

La 3 din cei care cumpără, în momentul în care plătește, apar actori care interpretează o secțiune din cartea care are legătură cu una din piesele din programul alternativ. Acest lucru se filmează și se urcă pe youtube.

LIFTURILE BANEASA SHOPPING CITY

Pe ușile lifturilor vor fi autocolante care imită o cortină roșie.

Atunci când ușile se deschid, în interior este un autocolant cu o balerină/soprano și copy "Cultura trăiește la Grand Cinema Digiplex", iar în lift se va auzi muzica în funcție de autocolantul din interior (muzica de opera/balet).

GOOGLE AD WORDS

Fiecare cuvânt care are legătură cu programul alternativ (balet, opera, opereta, balerina, soprana, tenor, stand-up comedy, etc) vor fi cumpărate, ca atunci când cineva caută unul din aceste cuvinte, primul link sponsorizat să fie cel al Grand Cinema Digiplex, cu titlul Cultura trăiește la Grand Cinema Digiplex.



VA MULTUMESC!