



# un portofoliu

de Leahu Catalina

# Cuprins

- TV
- RADIO
- PRINT
- OUTDOOR
- INNOVATIVE  
MEDIA
- BTL
- ONLINE
- INTEGRATED

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 "ieseala" 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 a pare 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.

**Single-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](http://www.nescafe.ro)



**Concept:** Lipsa de chef a unei singure persoane strica distractia tuturor celor din jurul sau.

**Executie:** O petrecere se termina brusc din cauza unui singur baiat care nu se distreaza.

Un baiat se afla in club. Poarta o camasa in carouri, blugi negri, largi si tine in mana un pahar. Sta pe ring si este izbit de o fata care trece in grab ape langa el. Isi da ochii peste cap, fara sa se intoarca in directia fetei. Are ochii obositi, colturile gurii cazute. Lumina se stinge si muzica se opreste. Se aude zgomotul multimei.

### **Oamenii**

*NOOO!!!*

Se aprinde o lumina mov, slaba. Baiatul se trezeste pe un pedestal inalt cu o cana de Nescafe langa el. Baiatul se uita mirat la cei din multime. Pe un ecran din club apare un cronometru care arata 60 de secunde. Sub picioarele lui se aprind niste sageti luminoase indreptate in diferite directii.

Baiatul se uita in cana cu Nescafe 3 in 1 si bea relaxat. Sagetile se aprind sub picioarele sale. Cronometrul ajunge la 50 de secunde.

### **Tinerii**

*Hai ma!*

Baiatul se uita la ei fara sa reactioneze.

### **O fata din multime**

*Danseaza!*

Baiatul isi misca mainile si picioarele incet, in functie de sagetile care se aprind sub el. Luminile se vad slab si muzica se aude incet. Se opreste. Brusc incepe sa se miste energic. Muzica se aude tare si luminile cresc in intensitate odata cu miscarile lui.

### **Super**

Reporneste distractia

Paza incearca sa-l dea jos de pe pedestal, dar baiatul se gata de masa cu Nescafe.

### **Pack-shot**

*Nescafe 3 in 1 - Doza energie anti-plictiseala*

radio



**Client:** Vodafone

**Produs:** Aplicatia Salvamont

**Context:** 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

**Mandatories:** Slogan Vodafone - "Power to you"



**Concept:** Cu ajutorul aplicatiei Salvamont, salvamontistii iti afla locatia si vin sa te salveze atunci cand te ratacesti.

**Executie:** Omul in dialog cu natura

**SFX**

Vuietul vantului, zgomotul frunzelor care fosnesc, sunetul ramurilor care se izbesc unele de altele, urlet indepartat de lup.

**MVO**

Ce spui? Sa ma iau dupa muschi?

**SFX**

Vantul vajaie puternic

**MVO**

Da, stiu si eu care-i nordul. Si ce-i cu ciupercile?

**SFX**

Zgomot puternic de tunet.

**MVO**

Bine, bine. Gata. Nu te mai intreb nimic.

**ANNCR**

Natura nu vorbește pe intelesul tuturor.

Asa ca bine descarci aplicatia Salvamont de la Vodafone, si, daca te pierzi, ii lasi pe altii sa te gaseasca.

**Pack-shot**

*Vodafone - Power to you*

print

**Client:** P&G

**Produs:** Ambi Pur

**Public tinta:** Oameni in casele carora se intampla lucruri, e agitati, 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 proposition:** Elimina orice miros.

**Mandatories:** Logo Ambi Pur



Insight - in unele situatii, mirosurile urate apar in urma unor situatii neplacute.

**Concept** - Ambipur elimina mirosurile neplacute

**Executie**



Ambipur elimina doar mirosurile neplacute



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 proposition:** Cultura unde nu te astepti

**Mandatories:** Logo Grand Cinema Digiplex

**Concept** - cultura unde nu te astepti

**Executie** intr-o serie de trei outdoor-uri.



băneasa  
shopping  
city

**GRAND**  
CINEMA & RESTAURANT







băneasa  
shopping  
city



inovative

# -----Brief

Pick one of the previous briefs for a traditional medium (tv, radio, print, outdoor) and resolve it by creating an innovative media campaign.

## Nescafe 3 in 1

La metrou sau in Gara de Nord (zone unde se asteapta) se instaleaza automate speciale de Nescafe 3in1, dotate cu boxe, un ecran si senzor kinetic si de proximitate. Prin boxele montate in automat se aude incet muzica ritmata si pe ecran se vede cum niste tineri danseaza la o petrecere. Cand cineva se apropie de automat, muzica se opreste si ecranul se stinge.

Pe ecranul automatului apare un ceas care numara secundele de la 60 la 0. Pe acelasi ecran apar niste sageti luminoase care indica miscarile pe care trebuie sa le faca cel din fata aparatului. Cand omul isi misca mainile si picioarele, petrecerea apare din nou pe ecran, dar intr-o lumina slaba, iar muzica se aude incet. Cu cat miscarile sunt mai energice, cu atat petrecerea este mai mare.

Oamenii de la petrecere se vor incalzi si ecranul „se va aburi”. Cu cat cel care se afla in fata tonomatului danseaza mai energic, cu atat ecranul va deveni mai curat si se vor vedea oamenii care incep sa se dezbrace. Participantul poate sa-si continue dansul pana cand apare politia. Acesta este sfarsitul „jocului”, iar cel care ajunge in acest punct este rasplatit cu o cafea, pentru a recastiga energia pe care a consumat-o, animand petrecerea. In urma petrecerii, fiecare poate da „share”/”check-in” pe facebook la evenimentul pe care l-a animat, adaugand un status personalizat.

*Nescafe 3 in 1 - transforma energia in distractie*



Automatul "Reporneste  
distractia" de la Nescafe  
3in1



---

BTL

**Client:** Pegas (biciclete)

**Produs:** Toate modelele scoase recent - din 2012.

**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:** 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 ca re 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 proposition:** 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.bicicletepegas.ro](http://www.bicicletepegas.ro)



**Concept:** Noaptea este pentru relaxare, chiar daca nu dormi.

**Idee:** Daca esti destul de treaz noaptea pentru a prinde o bicicleta, atunci poti si sa conduci una.

**Unde-i Pegasu`**

**Pegasul este o bicicleta atat de cool, ca luna asta iese pe strazi doar noaptea.**

O cursa interactiva care are ca premiu o dubla plimbare noctura cu Biciclete Pegas.

In luna iunie, la un interbal de cateva zile, se va publica pe pagina de facebook a Pegas un traseu pe care O Bicicleta Pegas il va parcurge in noaptea respectiva. Timp de 90 de minute, Bicicleta va merge pe traseul stabilit si la diferite intervale ea va deveni vizibila pe harta on-line, prin activarea GPS-ului atasat. Participantii la cursa on-line trebuie sa prinda bicicleta atunci cand aceasta este vizibila, urmarind atent harta, pentru ca Pegas-ul se lasa vazut doar pentru cateva secunde, devenind apoi invizibil, pana la urmatoarea Dezvaluire. De fiecare data cand cineva prinde Bicicleta, acesta va castiga un punct. La finalul cursei, cel care are acumulate cele mai multe puncte castiga o plimbare nocturna cu doua Biciclete Pegas, pentru el si inca un prieten.

Concursul este anuntat pe pagina de facebook a Biciclete Pegas (<https://www.facebook.com/bicicletelepegas?fref=ts>) si realizat cu sprijinul Google Maps.

Castigatorii sunt anuntati pe pagina de facebook <https://www.facebook.com/bicicletelepegas?fref=ts>.



online

**Client/Brand:** Tu, Student ADC, mega creativ, digitally native.

**Public tinta:** 10 directori de creatie, tutorii grupelor scolii ADC.

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.

**Mesaj principal :**

"Angajeaza-ma"

**Delivrables:**

Campanie/Idee Digitala.

**Buget:**

Sunt banii vostri, asa ca...

**Concept** - Sa intelegem directorii de creatie, pentru colaborari mai bune.

**Idee executionala** - platforma online unde sunt postate pareri ale publicitarilor despre relatia dintre directorii de creatie si ceilalti angajati ai agentiei.

Campania online - **Ce sa nu faci unui director de creatie**

**Mesaj - Intelegere pentru bune colaborari**

Directorii de creatie sunt oameni ocupati, presati de timp, dar si fiinte sociale, astfel ca in conditii de stres, fiecare poate atinge o limita a suportabilitatii. Ei ajuta agentii de publicitate, dar pot fi si ajutati la randul lor. Pentru a mentine o relatie productiva intre directorii de creatie si ceilalti angajati, am realizat o platforma unde, toti cei care o acceseaza, pot comunica sau afla despre ce nu ar trebui sa-i faci unui director de creatie.

Mai intai pe o pagina de facebook **Publicitari de inteles**, si poi pe un blog, oamenii care intra in contact cu directorii de creatie vor posta ce au invatat ei din interactiunea cu acestia. Astfel, unii vor putea impartasi ce au aflat ei despre interactiunea cu directorii de creatie, in timp ce altii invata din marturii.

Atentia asupra acestei campanii online va fi atrasa printr-o cauza, unde se pledeaza pentru intelegerea directorilor de creatie, adresata tuturor celor care lucreaza in agentii de publicitate dar si clientilor acestora.



The screenshot shows a web page from Causes.com. At the top, there is a navigation bar with the 'causes' logo, an envelope icon, a bell icon, and a search bar containing the text 'Search for actions and issues'. Below the navigation bar, a horizontal menu lists various issue categories: ISSUES: ANIMALS, CRIMINAL JUSTICE, CULTURE, DISASTER RELIEF, ECONOMY, EDUCATION, and ENVIRONMENT. The main content area features a section titled 'Review your pledge' with a sub-header 'Only the creator and campaign leaders can edit or publish this action. Nothing will be posted to this page until it's published.' To the right of this section is a checkbox labeled 'Email this' and an 'Edit' button. Below this, there is a text field for sharing the URL: 'Let others preview by sending this url: <https://www.causes.com/actions/1749674-apel-catre-publicitari>'. The main title of the campaign is 'Apel catre publicitari', followed by the text 'Posted to Sa-i intelegem pe directorii de ... by Catalina Leahu · Apr 30 · Invite Friends'. Below the title are social sharing icons for Facebook (SHARE), Twitter (TWEET), and Google+ (REPOST), along with an EMAIL icon. At the bottom of the page, there is a large yellow box containing the text 'I pledge to understanding creative directors' and a green button labeled 'Take the Pledge'.

### **Motivatie**

Eu sunt o persoana impaciuitoare, de aceea am hotarat sa realizez aceasta platforma online, ca un loc virtual unde publicitarii ii pot intelege mai bine pe cei din jurul lor. Pentru ca intelegerea sta la baza unui mediu de lucru relaxat si, deci, productiv. Un astfel de proiect poate fi util si celor care vor incepe munca intr-o agentie de publicitate.



integrated

## **Cultura unde nu te astepti**

Campania - **Gaseste cultura si da-o mai departe**

Realizarea unei pagini de facebook - **Cultura se vede**

Campania se desfasoara pe toata durata lunii si in prima jumatate a lunii iunie.

Fiecare client Grand Cinema Digiplex este invitat sa se alature pe Facebook paginii „Cultura se vede”.

Fiecare tine un jurnal cultural in care scrie „o invatatura” in fiecare zi, fie una pe care vrea sa o faca publica, fie una l-a care a avut acces in ziua respectiva.

Strada, orasul, cladirile sunt pline se istorie si de „curiozitati” care merita impartasite cu altii. Astfel aratam ca exista cultura chiar si acolo unde te astepti mai putin.

Cele mai votate „curiozitati” sunt scrise pe afise, stickere care sa fie lipite prin oras, flyere. Acestea vor fi distribuite peste tot prin oras.

### **ONLINE**

Un „numar de ordine” este asociat fiecărei invataturi, astfel ca cei care voi sa o distribuie sau sa o placa pe Facebook, pot face asta introducand numarul intr-o aplicatie de pe pagina de Facebook.

### **INNOVATIVE**

Fiecare postare culturala este transformata in puncte care alimenteaza trei carduri care vor fi premiile primilor trei participanti activi. Aceste carduri arata nivelul de „utilizator de cultura” al fiecarui participant si sunt: Gold, Silver si Platinum. Cardurile sunt in realitate abonamente pentru vizionari la spectacolele alternative de la Grand Cinema Digiplex. Cardul Gold asigura intrarea la o serie de cinci vizionari in urmatoarele doua luni, cardul Silver la trei vizionari in prima luna si cardul Platinum la doua vizionari in prima luna si o vizionare cadou, transmisibila.

## DIRECT MAILING

Cardurile vor fi trimise catre fiecare castigator, in cutii pretioase, tapisate cu catifea purpurie, asemenea unor trofee.



## BTL

In statii de metrou vor fi reprezentatii teatrale si mini-concerte de opera. O serie de actori vor rosti monologuri cunoscute din teatru sau vor canta o mica parte dintr-o opera.

**CULTURA EKISTA  
UNDE NU TE ASTEPTI.**

**TREBUIE DOAR SA O  
GASESTI.**

No 1



multumesc