

SCOALA ADC*RO

PORTOFOLIU

BOGDAN TUDOSIE



Client: Nestle

Produs: Nescafe 3in1 (pliculete cu cafea instant + zahar + lapte)

Cu cine vorbim: 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.

Concept: In general, oamenii se plictisesc deoarece nu se cunosc suficient de bine pe ei insisi. Nescafe 3 in 1 le da energie sa isi gaseasca adevaratele pasiuni si astfel sa invinga plictiseala.

Executie: Prim plan o femeie de 70-80 de ani (Tanti Ileana). Din modul de filmare deducem ca aceasta este subiectul unui testimonial.

Tanti Ileana povesteste:

“Acum cativa ani, dupa ce am iesit la pensie, nu mai aveam ce face toata ziua si ma plictiseam foarte tare.Va spun, am incercat sa fac tot felul de lucruri.....

...sa ma uit la televizor

O scena cu tanti Ileana uitandu-se plictista la Tv

...sa cant...

O scena cu tanti Ileana cantand la chitara electrica

...sau sa socializez

Scena cu tanti Ileana la un bal mascat.

Dar nimic nu functiona.Pana cand, intr-o dimineata , in timp ce imi beam cafeluta...mi-am dat seama...



(cadru cu un plic de Nescafe 3 in 1 varsat intr-o cana cu apa fierbinte si close-up pe fata ei care exprima faptul ca a facut o mare descoperire)

Vedem un copil care sta pe o canapea si se joaca pe un Xbox. Tanti Lenuta ii smulge controller-ul si ii face semn energic sa se care de acolo

„Hai, du-te ca tu ai teme de facut”.

Dupa care se tolaneste pe canapea si incepe sa se joace.

Inapoi in prezent.

Tanti Lenuta:”De atunci, pe cuvânt ca nu m-am mai plictisit deloc”

O vedem iar pe Tanti Lenuta jucandu-se pe Xbox.

Close-up pe Tv si putem vedea ca aceasta face tea-bagging unui adversar in Halo 3.



V.O:

“ Nescafe 3 in 1 - iti da energie sa iti descoperi pasiunile.Oricat de ciudate ar fi acestea. “

Packshot Nescafe 3 in 1





NESCAFÉ 3 IN 1
TE INCURAJEAZA SA ITI DESCOPERI PASIUNILE
ORICAT DE CIUDATE AR FI ACESTEA

Client: Vodafone

Produs: Aplicatia “Salvamont”

Cu cine vorbim: 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.

Concept: Cu aplicatia “Salvamont” reusesti sa gasesti chiar si chestiile care teoretic sunt imposibil de gasit.



Executie:

MVO:

(numarand cu entuziasm)

“Un pai, doua paie, trei paie...”

(sound off 2-3 secunde si il auzim numarand in continuare, dar foarte plictisit)

SFX: cascat

MVO:

Patru sute douazeci si doua de mii cinci sute treizeci si patru de paie....



(Se entuziasmeaza brusc)

Gataaa! Nu pot sa cred! L-am gasit! Chiar l-am gasit.Uite acul ! ”

MVO 2:

“Daca te ratacesti pe munte, nu ai vrea sa fii acul din carul cu fan.Cu aplicatia Salvamont de la Vodafone, salvamontistii te gasesc oriunde ai fi”

Slogan Vodafone – “Power to you”



Client: P&G

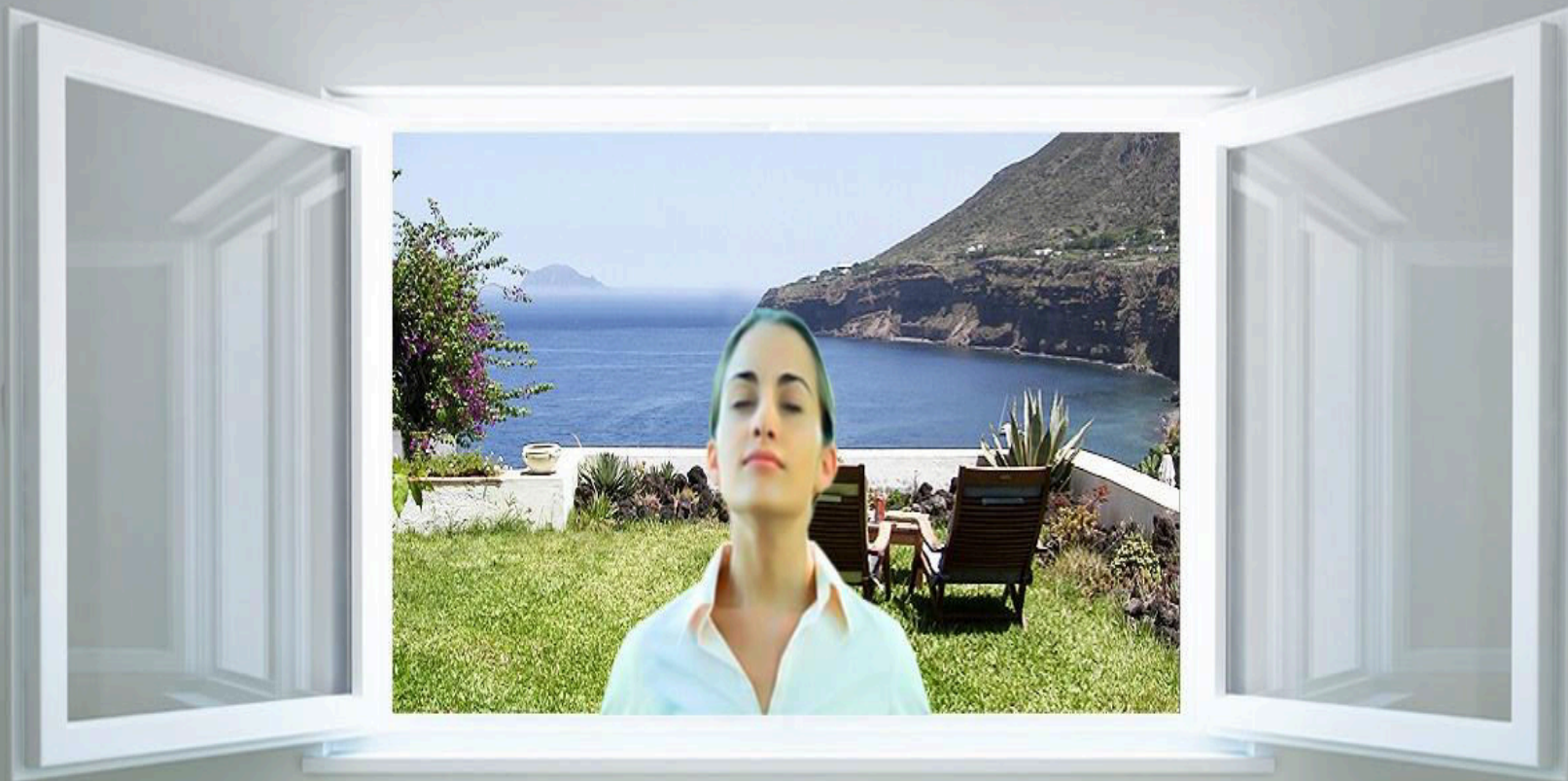
Produs: Ambipur

Cu cine vorbim: Oameni in casele carora se intampla lucruri, e agitatiie ,lumea vine si pleaca, se dau petreceri.

Concept: Ambipur este atat de eficient in eliminarea mirosurilor neplacute, incat te (re)indragostesti de casa ta.

Mesaj: (Re)Indragosteste-te de casa ta.





(Re)Indragosteste-te de casa ta

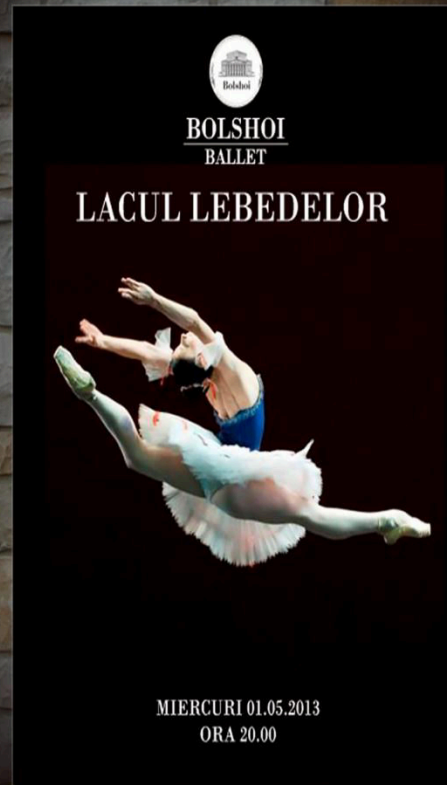
Client: Baneasa Shopping City

Produs: Grand Cinema Digiplex/ Programul Alternativ

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

Concept: Manifestarile culturale nu sunt neaparat niste lucruri care trebuiesc organizate, planificate. Putem avea parte de cultura in cele mai neasteptate locuri/contexte.





GRAND CINEMA DIGIPLEX
Cultura unde nu te astepti

Innovative Media

Client: Vodafone

Produs: Aplicatia "Salvamont"

Cu cine vorbim: 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.

Concept: Oricui i se poate intampla sa se rataceasca, de aceea este bine sa fii pregatit intotdeauna.

Mecanism: In tot felul de locuri aglomerate (mall-uri, parcuri, supermarket-uri) se vor amplasa machete uriase de cutii de lapte. Acestea vor avea integrate un display, o camera foto si un microfon.



La anumite intervale de timp din cutie se va auzi “Psst...vino putin”.

Cand se vor apropia de cutie, trecatorii vor fi fotografiati instant iar poza va fi afisata pe display, urmata de mesajul

“Chiar si tu te poti rataci.Instaleaza-ti aplicatia “Salvamont de la Vodafone”.

Toata instalatia va arata astfel ca o cutie de lapte pe care apar anunturi despre copii disparuti.



Client: Pegas

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

Cu cine vorbim: 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.

Insight: Oamenii se ataseaza mai puternic emotional de lucrurile pe care le-au creat singuri.



Mecanism promotie:

Cei care doresc sa isi cumpere o bicicleta Pegas vor avea doua optiuni:

- experienta regular, clasica in care omul se duce la magazin, plateste, ia bicicleta si pleaca
- experienta Pegas care decurge la modul urmator:

Te duci la magazin si anunti ca vrei sa iti iei un Pegas.Esti trecut pe o lista de asteptare (pe modelul pe care se achizitionau Daciile inainte de '89) iar dupa o saptamana, primesti un sms prin care ti se spune ca a doua zi, vei fi programat in schimbul 3 (de la 5 la 8 dimineata) pentru a-ti fabrica singur bicicleta.



In ziua si la ora stabilite, vei fi luat de acasa de o autospeciala de transport muncitori care te va duce in locul unde se fabrica bicicletele Pegas.

Odata ajuns acolo vei fi instruit si lasat sa lucrezi la utilajele de care ai nevoie pentru a-ti face bicicleta.

In acest timp se vor uploada poze pe pagina de Facebook a Pegas, se vor da tweet-uri referitoare la progresul tau, se vor urca filmulete pe Youtube.

Cei care opteaza pentru aceasta experienta, vor avea o reducere de 30% din pretul final al bicicletei.

Mesaj campanie: Incearca experienta Pegas

www.bicicletapegas.ro



Produs: Eu, student ADC

Cu cine vorbim: 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.

Mesaj principal : Angajeaza-ma

Rezolvare:

La primul festival important de publicitate din Romania, unde stiu ca vor fi prezenti cei 10 tutori de la Scoala Adc, fac in asa fel incat organizatorii evenimentului sa imi permita sa fac o campanie de sampling de produs in locatia respectiva. Angajez 2-3 hostesse care sa distribuie produsul (in special directorilor de creatie).



Produsul pe care il vor distribui acestea va fi “Sukul natural Bobo” , (inside info – mie mi se spune Bobo) produs fake cu un packaging simplu alb, in cutie de carton la 0.5 l. Cutiile vor fi inscriptionate doar cu mesajele: “Toate premiile mari luate de alte agentii?Atunci ai nevoie de ceva mai tare”/ “Ai emotii?Atunci ai nevoie de ceva mai tare.”/ urmate de un QR code.

La scanarea QR code-ului se va accesa site-ul www.cevamaitare.ro unde pe prima pagina se va afla mesajul “Ai nevoie de ceva mai tare ca sa mergi fara emotii la festival?Angajeaza-ma!” + portofoliu.



Campanie integrata

Client: Baneasa Shopping City

Produs: Grand Cinema Digiplex/ Programul Alternativ

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

Concept: Poti sa ai parte de cultura in cele mai atipice locuri sau contexte

Online:

Se va incheia un parteneriat cu trei dintre “vedetele” de tabloide, precum Bianca Dragusanu, Pepe si Daniela Crudu (care au pagini de Facebook mai populare).Pe paginile lor de Facebook, acestia vor posta timp de o saptamana (de mai multe ori zilnic) comentarii cu referinte culturale, atipice pentru ei.



Exemplu postare Bianca Dragusanu: “Ma gandeam astazi...In ce consta, oare de fapt, tragedia lui Hamlet? In neputința lui de a atinge tragicul? In încercarea de a sparge limitele unei lumi în care se simte închis? In încercarea de a sparge limitele unei fiintari în care se simte prizonier?”

Concomitent, folosind Facebook places, acestia vor da zilnic check-in (sau vor fi tagg-uiti) in mai multe locatii, in mod evident atipice pentru ei: TNB, Opera Nationala, MNAC, etc.

Dupa saptamana respectiva, in care s-a acumulat suficienta tensiune si toata lumea este nelamurita, vom face revealing-ul referitor la mesajul campaniei in presa scrisa ,in emisiuni TV si pe conturile de Facebook ale vedetelor.



BTL

În timpul unui meci important de fotbal (o finală de Cupă a României, un derby Steaua-Dinamo, etc) pe teren va pătrunde o balerină. Conform unei coregrafii stabilite, stewarzii stadionului vor încerca să o scoată de pe teren dar timp de 2-3 minute aceasta va reuși să îi evite, eschivându-se cu mișcări specifice de balet.

În momentul în care aceasta va fi scoasă de pe teren de către oamenii de pază, pe tabela de scor a stadionului va apărea pentru 30 de secunde mesajul campaniei “Grand Cinema Digiplex – Cultura unde nu te aștepti”



TV:

Cadru impartit in doua sectiuni.Doua tipe, (adolescente si cu un look cam de pitipoance) care au o conversatie telefonica.

(Prim plan doar pe fetele lor.Pe fundal se aude in surdina o manea)

Tipa 1:

“Auzi fata, si ce zici ca ai mai facut?Mai esti cu baiatul ala frumos?”

Tipa 2 (usor afectata):

“Da fata, stii ca sunt topita dupa el...numai daca s-ar intelege si cu ai mei...”



(face o pauza, deoarece atentia ii este distrasa de altceva)

..stai fata putin in telefon”

Iese pe balconul de la camera ei.

Cadru in fata blocului cu un tip sprijinit de o masina luxoasa care striga din toate puterile:

“Iuliana, oh Iuliana”

Fata, sperziata ii face semn sa taca.

“Taci ma Romica, nu fi nebun, ca aude tata si ne omoara pe amandoi”



Voice over:

Grand Cinema Digiplex – Cultura unde nu te astepti

Si logo Grand Cinema Digiplex



Va multumesc!

