



George Bondoc

- 2019 -

Key Visual

Client: Nescafe

Brand: Nescafe

Target: Cei pentru care cafeaua este un moment de relaxare, moment de bună-dispoziție, moment de socializare.

Mesaj: Cafeaua dezleagă limbile.

Insight: De multe ori iesitul la cafea e generatorul unei postari in Social Media

Idea: Cafeaua ca hastag, despre...orice

Cafeaua dezleagă limbile



...Despre orice

Outdoor & Ambient

Client: Revolut

Brand: Revolut

Target: Cei pragmatici, cei care calatoresc des in strainatate, cei care fac cumparaturi online, cei care vor sa traiasca o viata internationala indiferent de tara in care traiesc.

Mesaj: Pentru vacante in strainatate cu 7% mai ieftine.
+ Calatorii pot economisi pana la 7% din bugetul de vacanta, fara taxe si comisioane ascunse, oriunde in lume, la cursul de schimb interbancar.

Insight: Bugetul este unul dintre cei mai important factori ce decid durata si destinatia unei vacante.

Idea: Daca ai mai multi bani poti sta mai mult in vacanta



VACANȚE MAI LUNGI CU

Economisești până la 7% la fiecare plată făcută cu Revolut

Video

Client: ADC

Brand: Școala ADC

Target: Școala ADC*RO are în jur de 40 de studenți în fiecare an. Ei provin de obicei din domenii creative, însă pot veni din orice mediu. Studenții sunt aleși după meritul ideilor lor și nu după ocupație.

Insight: Oamenii creativi nu suportă rutina și monotonia.

Idea: În publicitate poți avea un job diferit la fiecare brief.



<https://youtu.be/5stZy0HnV1Y>



Radio

Client: Miscarea „End the cage age”

Background: Miscarea „End the cage age” militeaza pentru modificarea legislatiei la nivel mondial in vederea interzicerii cresterii animalelor in custi. Pentru inceput, ea vizeaza locul cel mai educat si influent: Uniunea Europeana. Astfel, in momentul de fata se promoveaza o initiativa cetateneasca care sa stranga numarul suficient de semnaturi care sa poata porni mecanismul schimbarii legislatiei UE in domeniu. ciwf-int.endthecageage.eu

Obiectiv principal: Oamenii sa semneze petitia.

Obiectiv secundar: Oamenii sa simpatizeze cu cauza suficient de tare incat sa promoveze prin word of mouth cauza noastra.

Insight: Oamenii inteleg lumea raportat la experientele lor

Idea: Cum arata viata “ca la carcera? “

Script

Voce masculină:

De cât spațiu ai nevoie să îți petreci tot restul vieții tale?
O sută de metri pătrați? O mie? O țară? Un continent?
Cât timp ai putea supraviețui în *doar* doi metri pătrați?

Ce fel de viață *ar fi* aceea?

PAUZĂ 3 secunde

Voce feminină:

Zeci de milioane de animale își petrec întreaga viață în cuști înguste până la momentul sacrificării.

Nu vor vedea niciodată o pajistă înverzită.

Nu vor zburda libere.

Nu își vor putea îngriji puii.

Ce fel de viață este aceasta?

Oprește cruzimea!

Ai puterea aceasta!

Împreună putem interzice creșterea animalelor în cuști.

Intră pe fara-custi.ro și semnează petiția!



Promo & Activation

Client: Poliția Română

Target: 14 – 50 ani, urban, studii medii / superioare – de la adolescenții cool, urban riders, pro bikers, soft riders până la corporatiștii care merg pe bicicleta de acasă la job și fac un pit-stop la o terasă afterwork.

Obiective:

1. Conștientizare asupra riscului la care se expun bicicliștii atunci când consumă băuturi alcoolice și urcă pe bicicletă.
2. Reducerea numărului de accidente care implică bicicliști aflați în stare de ebrietate.

Mesaj: Dacă ai băut, nu urci pe bicicletă.

Insight: pasionații de biciclete investesc constant pentru upgrade-uri.

Idea: Piese gratis de la bicicletele celor ce au băut și au fost implicați în accidente rutiere.

Mecanica:

Atelierul mobil – o dubă/platformă în care află piese de la biciclete implicate în accidente rutiere provocate de bicicliști aflați în stare de ebrietate.

Atelierul este parcat periodic în diverse locații din oraș: în proximitatea barurilor / cluburilor sau în spațiile unde se strâng bicicliștii (parcuri / diverse evenimente / competiții etc).

Se oferă posibilitatea “canibalizării” gratuite a pieselor bicicletelor.

Doritorii sunt anunțați de proveniența pieselor.

Ei trebuie să își caute singuri piesele dorite prin mormanul de părți de biciclete, mai mult sau mai puțin contorionate.

După ce găsesc piesa dorită o pot monta pe bicicleta lor.

În timp ce doritorul își caută și instalează piesa promoterul îi prezintă riscurile la care se expun cei ce beau și se urcă pe bicicletă și statisticile accidentelor în care sunt implicați bicicliști.

La final cel ce a participat la activare trebuie să fotografieze noua piesă și să o posteze pe contul său de social media cu mesajul: Dacă ai băut, nu urci pe bicicletă ! Altfel tu poți fi următorul donator...



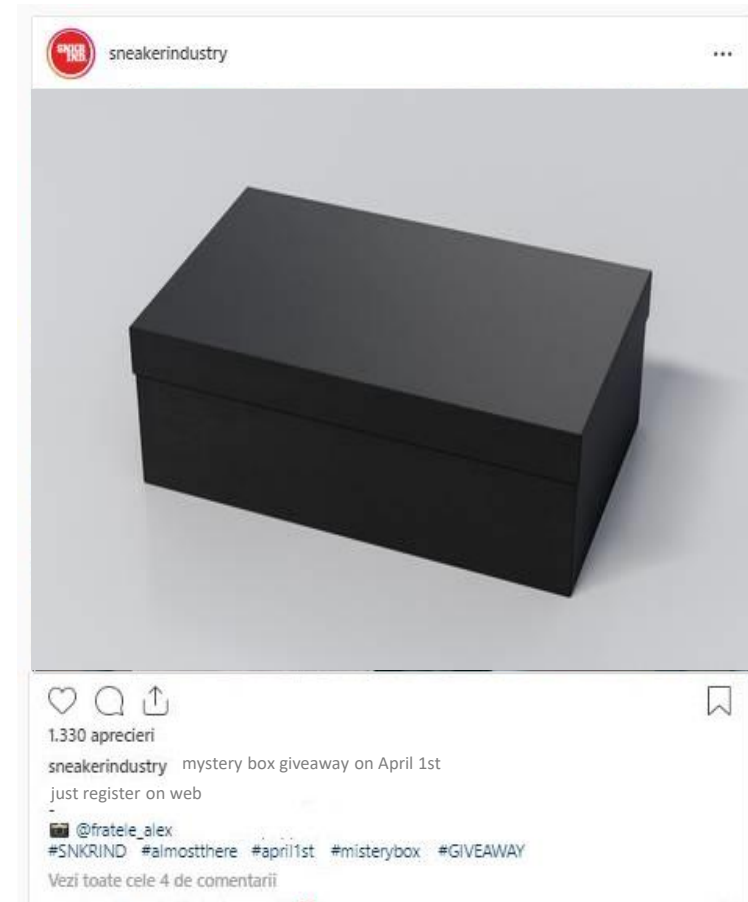
Digital - Social Media Content & Interactions

Brand: SNEAKER IND

Exercitiu: Proiect contextual de 1 aprilie,

Insight: Oamenii sunt sceptici în privința evenimentelor desfășurate pe 1 aprilie

Idea: Un mysterybox giveaway de 1 aprilie, pe bune.



Integrated Campaigns

Brand: Antrefrig - Pate de porc

Background:...am vrea sa ne intoarcem la “porcisorul albastru” si la personajul lui smucit, agresiv, nesimtit si marlanel.

Porcul se comporta asa aparent gratuit, insa nu e chiar asa:

Porcul se poarta in halul asta pentru ca isi permite:

doar face pateul de ficat cel mai bun de pe piata.

Asta i s-a urcat la cap, si de aceea se poarta atat de urat.

Exercitiu: Descrieti o campanie de comunicare pentru pateul de ficat Antrefrig in care integrati macar 4 canale de comunicare.

Canalele sunt la alegerea voastra, insa am prefera sa integrati canale media diferite ca “mod de functionare” – asta ca sa lucrati deplind un concept, nu extrapoland o executie.

(nu, nu puteti presupune ca ati facut un viral care va fi automat preluat „la stiri” si astfel sa mai bifati inca un canal)

De asemenea, pe langa descrierea a ceea ce veti face pe fiecare canal in parte, va rugam sa justificati (foarte pe scurt) alegerea facuta pentru mix-ul vostru de canale de comunicare.

Insight: Sfatul unui expert este liteă de lege

Idea: Imbatat de success Porcisorul Antefirg da sfaturi despre orice, in domenii in care nu are expertiza. Astfel sfaturile sale nu sunt dintre cele mai bune. In schimb pateul **este** cel mai bun.

Mix canale media: TV, Radio, Digital, OOH

De ce? Pentru diseminarea si consolidarea mesajului.

TV – te face aware de campanie, fiind un mediu cu un impact asupra consumatorului.

Radio – asigura sedimentarea mesajului campaniei.

Digital – pe langa faptul ca toata lumea e in digital si se poate ajunge orice consumator, in digital se poate interactiona cu acesta.

OOH – ca o ultima piesa din puzzle, OOH-ul poate cimenta mesajul campaniei in mintea consumatorului.

TV:

Genist fata in fata cu o servieta capcana.

Tensiune...ce fir sa taie? Rosu sau albastru?

Apare Porcisorul Antefrig care tipa:

- Cum sa tai albastru? Taie firul rosu! Intodeauna taie firul rosu!

Announcer:

- Vezi ce fir iese din baterie si taie-l pe acela.

Nu asculta sfatul Porcisorului, nu este cel mai bun. Dar ii poti manca pateul. Acesta **este** cel mai bun!



Integrated Campaigns

Radio

Zgomote de traffic.

Porcusorul:

- Hai! Treci! Galbenul este tot un fel de verde, dar mai batran! Doar suntem meseriasii...

Announcer:

- Daca din lateral vine alt "meserias" ?
- Nu asculta sfatul Porcusorului, nu este cel mai bun. Dar ii poti manca pateul. Acesta **este** cel mai bun!

Digital:

Site de fashion.

In functie de sectiunea site-ului apare un takeover banner din care Porcusorul da un sfat ce este clar o gresala vestimentara. De ex: dungii verticali si orizontale purtate simultan. Sau sosete albe cu sandale.

CTA:

Nu asculta sfatul Porcusorului, nu este cel mai bun. Dar ii poti manca pateul. Acesta **este** cel mai bun!

OOH

Porcusorul:

- Unde te grabesti asa? Nu observa nimeni daca ajungi mai tarziu.

Headline :

Nu asculta sfatul Porcusorului, nu este cel mai bun.
Dar ii poti manca pateul. Acesta **este** cel mai bun!

În afara concursului



Cafeaua dezleagă limbile

Muțumesc ADC !