

DIANA ENCIU



PRINT

Client: BAYER

Produx: aspirina efervescenta

Mesaj: BAYER ASPIRIN. Impotriva oricarei dureri de cap.

Insight: Pentru ca aspirina e un medicament vechi, cu multiple intrebuintari, oamenii stiu ca e buna dar nu stiu exact pentru ce, prin urmare nu o asociaza automat cu durerea de cap.

Idee: Luptam cu impulsul oamenilor de a trece repede peste mesajul reclamei la un produs atat de cunoscut „fortandu-i” printr-un vizual sa revina la prima pagina unde mesajul va fi citit cu interes crescut, crescand si constientizarea asupra efectului dorit.



Fotofobia este un simptom asociat durerilor de cap.

Oprește-o rapid.

ASPIRIN[®] PLUS C
IBUPROFEN / ZINC / VITAMINĂ C
Aspirină / Ibuprofen
10 Buletablete cu Vitamina C

Dacă apar manifestări repetate, adresați-vă medicului sau farmacistului

Dă pagina înapoi!



OUTDOOR

Client: CASIO

Produs: ceasurile G-Shock

Mesaj: CASIO G-SHOCK. CEL MAI REZISTENT CEAS DIN LUME.

Insight: Calitatile ce pot fi dovedite public isi amplifica atat redibilitatea cat si valoarea prin notorietate.

Idee: Conceptul G-shock inseamna rezistenta la superlativ, de aceea il vom folosi pentru a proteja panourile publicitare amplasate intentionat in zone potential periculoase, cum ar fi vecinatatea unei cladiri incadrata in clasa I de risc seismic.



VIDEO

Client: UNIBET

Mesaj: Cunoaste-ti limitele, pariaza responsabil.

Insight: Atunci cand cunostem un domeniu, sansele sa facem presupuneri gresite legate de el sunt mai mici.

Idee: Prezentarea unei situatii comune in care reperele cunoscute dispar si suntem tentati sa presupunem in afara lor.

Cum facem: Multi dintre noi judecam oamenii dupa pantofi.

Stim cu aproximatie la ce tip de persoana sa ne asteptam daca ii vedem pantofii.

Ce sex, varsta, stil vestimentar sau chiar venit are. Video care ne demonstreaza ca e distractiv sa constatam ca "nimerim" varianta corecta destul de usor.

Ce vom face insa cand o persoana nu va purta pantofi? Care sunt sansele sa „pariem” cu noroc?

Executie:

<https://www.youtube.com/watch?v=QDG1t-sAh3s&fbclid=IwAR0WIfWhKszkIFmMp3542q5tMQgasyudk6fx7S2nsajf3H-xHI6XnaN0PCg>

RADIO

Client: Virgin Radio

Obiectiv: respectarea limitei legale de viteza.

Insight: Suntem mai dispuși să ascultăm oamenii de care ne simțim apropiați: familie, rude, vecini, comunitate.

Idee: Copilul tau, al vecinului sau unul din orasul tau te va ruga sa mergi mai incet.

Cum o facem: Pentru a reduce din impersonalitatea mesajelor si a crea un impact real soferilor din trafic, campania radio va fi organizata la nivel de orase si va cuprinde 2 faze, astfel:

Prima faza: Campanie pentru strangerea de mesaje sincere si needitate ale copiilor din fiecare oras pe tema condusului prudent. Tot in aceasta faza se va anunta lansarea unei aplicatii pentru smartphone oferita de Waze in colaborare cu Virgin Radio. Aceasta poate fi instalata in mod gratuit de cei ce doresc sa se implice in proiectul intitulat "Viata are prioritate".

A II-a faza: Dupa o saptamana , in fiecare oras vor fi difuzate, din ora in ora, pe rand , mesajele copiilor. Pe langa impactul emotional puternic ce il are mesajul sincer si innocent al unui copil asupra soferilor, acesta va activa in mod automat aplicatia instalata pe telefonul mobil care, la sfarsitul spotului radio, va transmite viteza cu care acestia circula si care sunt sansele de a ajunge acasa in siguranta la acea viteza.

Executie:

(sunet telefon)

MVO: Ce faci? Te grabesti? Eu sun Radu, sunt din Bucuresti si am 5 ani. Tati, poti sa mergi mai incet prin oras?

FVO: Buna, eu sunt Bia, am 10 ani si sunt din Constanta. Va rog sa conduceti incet, sa ne protejati pe noi, plus pisicile si cainii care stau pe strazi.

MVO: Hei! Eu sunt Tudor si am 8 ani si locuiesc langa IOR. Mami, ai grija cum mergi cu masina.

AUDIO:

<https://www.youtube.com/watch?v=4LEVpQirQd8&fbclid=IwAR3ZEtV2AfodtQYeDiga55SifRH9F7NbsTJ04xicko20XPhCi5P0lu-wwPg>

ACTIVATION

Client: NIVEA

Produs: deo NIVEA fara oxid de aluminiu.

Mesaj: Noua formulă fără săruri de aluminiu este cea mai sănătoasă alegere pentru pielea ta.



Nivea. Dare to glow.

Pielea „respira” prin pori iar atunci cand depunem efort ea capata o culoare si un luciu care ii pun frumusetea in valoare. Traspirand, ea „straluceste”. Oxidul de aluminiu acopera porii, lucru nenecesar in lupta cu efectul nedorit al transpiratiei, si anume mirosul. Deodorantul Nivea fara oxid de aluminiu lupta cu sursa mirosului, bacteriile, insa lasa pielea sa respire.

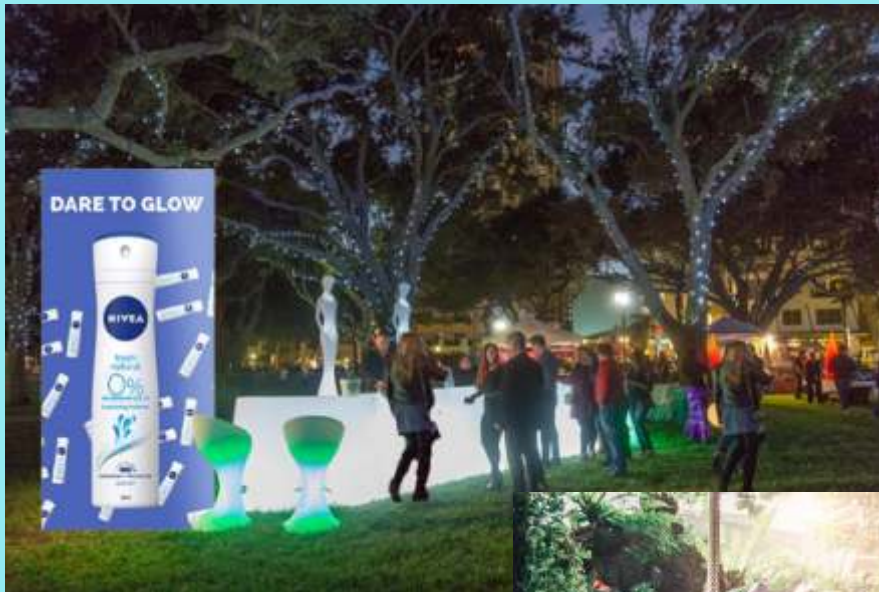
Insight: Nu este necesar sa ne astupam porii pentru a ne feri de efectele neplacute ale transpiratiei.

Idee: Activare la Electric Castle unde doritorii se vor “lupta” efectiv cu aluminiul pentru a castiga beneficii echivalente cu cele promise de aceasta gama Nivea

Cum o facem: In vecinatatea scenei denumita „hangar”, activarea tinerilor de ambele sexe se va face cu ajutorul unui joc. Participantii vor trebui sa „cucereasca” un castel Nivea, incalzcand pe un cal si purtand o armura de aluminiu. Daca reusesc sa scape de toate obstacolele de aluminiu, isi vor putea ridica premiile: **bilete pentru ei si inca 3 prieteni in cele 4 zone de lounge VIP amenajate in apropierea celor 4 scene.**



Zonele VIP vor oferi acelasi cadru ideal pentru dans si distractie din apropierea scenelor, dar in conditii speciale : spatii aerisite unde se poate respira in voie, zone verzi, bar de sucuri naturale si zona de “glowing beauty” Nivea unde se poate experimenta aspectul stralucitor al pielii ce respira fara piedici. Instagramabilul efect “glowy” poate fi immortalizat in photo-corner-ele “Dare to glow” si rasplatit cu kit-uri de festival daca este incarcat pe pagina de produs Nivea.



SOCIAL MEDIA CONTENT & INTERACTIONS

Client: Balls Bucharest

Scopul campaniei: in afara de faptul ca ei raman cool pana trece furtuna (dupa decretarea starii de urgenta generata de pandemia COVID 19, au trebuit sa inchida), campania deblocheaza un GOLDEN TICKET de balls for life.

Insight: Printre tot felul de reactii din SM provocate de decretarea starii de urgenta, unele mai cosmetizate ca altele, simtim nevoia de sinceritate. Vorbim mult despre curaj dar nu spunem de ce ne este frica. Cu adevarat frica.

Idee: It takes balls to be true. Hai sa spunem lucrurilor pe nume si vom avea balls for life!

Cum facem: Pentru “know how” in astfel de situatii, o vom invita pe dna. psiholog Ioana Dumitru alaturi de noi zilnic, live, intre orele 18 si 20. In afara intervalului, feel free sa demonstrati (scris/poze, filmulete, GIF, orice), atat pe Fb cat si pe Instagram, tot ce va inspaimanta dar si tot ce va ramane in gat in aceasta perioada. De la chiftelele alesilor nostri, pana la propriile voastre emotii. Poate va e frica doar de prietenia prea stransa cu frigidul, de rafturile goale , buzunarele goale sau de faptul ca ati dat noroc acum o saptamana cu un amic intors din Milano. PANICA!
In prima zi de „libertate” vom organiza o tragere la sorti la care vor participa toti curajosii ce ne-au fost alaturi in acest demers. Sa ploua cu chiftele!



It takes
balls.
to be true



Să spunem lucrurilor pe nume
cu dr. psiholog Ioana Dumitru

INTEGRATED CAMPAIGNS

Client: Tesla

Obiective: lansare ce va genera super notorietate si vanzari

Mesaj: Cel mai eficient automobil electric din lume.

Insight: Masinile Tesla sunt despre viitor in multe feluri. Atat in interior cat si in exterior .

Idee: Lansare in Romania bazata pe ideea de mister in jurul noului exterior al masinilor Tesla.

Avand in vedere urmatoarele:

- Tesla nu are buget de marketing;
- Orice stire referitoare la Tesla se viralizeaza rapid;
- Nonconformistul CEO al Tesla ar putea considera o potentiala vizita in Romania drept un PR stunt interesant;
- Target-ul este interesat de tehnologie, evolutie, viitor si urmareste site-uri, pagini si orice publicatii sau evenimente auto si business, fiind la curent cu miscarile din piata auto;

Punctele de contact cu target-ul vor fi: SM, digital, presa, eveniment lansare.

Ce si cum facem: Vom crea discutii si speculatii in jurul unui „nou exterior” al masinilor Tesla. Vom alatura ideea de exterior celei de interior si vom sublinia faptul ca ambele vorbesc despre viitor. Vom oferi romanilor targhetati un close-up asupra ideii de viitor din punct de vedere al tehnologiei din interiorul masinilor Tesla. Vom crea astfel asteptari de noi caroserii futuriste de la exterior si vom surprinde la final cu o alta abordare a viitorului dar si a exteriorului: cea de mediu din exteriorul masinii.

Idee: Lansare in Romania bazata pe ideea de mister in jurul noului exterior al masinilor Tesla.

Avand in vedere urmatoarele:

- Tesla nu are buget de marketing;
- Orice stire referitoare la Tesla se viralizeaza rapid;
- Nonconformistul CEO al Tesla ar putea considera o potentiala vizita in Romania drept un PR stunt interesant;
- Target-ul este interesat de tehnologie, evolutie, viitor si urmareste site-uri, pagini si orice publicatii sau evenimente auto si business, fiind la curent cu miscarile din piata auto;

Punctele de contact cu target-ul vor fi: SM, digital, presa, eveniment lansare.

Ce si cum facem: Vom crea discutii si speculatii in jurul unui „nou exterior” al masinilor Tesla. Vom alatura ideea de exterior celei de interior si vom sublinia faptul ca ambele vorbesc despre viitor. Vom oferi romanilor targetati un close-up asupra ideii de viitor din punct de vedere al tehnologiei din interiorul masinilor Tesla. Vom crea astfel asteptari de noi caroserii futuriste de la exterior si vom surprinde la final cu o alta abordare a viitorului dar si a exteriorului: cea de mediu din exteriorul masinii.

SOCIAL MEDIA

Tweet misterios al lui Elon Musk ce va anunta un nou exterior pentru masinile Tesla: „Un nou exterior pentru masinile Tesla.Puteti ghici?”



Elon Musk 
@elonmusk
S-a alăturat în iunie 2009
84 Urmăriți 33,9 mil. de urmăritori

[Tweeturi](#) [Tweeturi și răspunsuri](#) [Conținut](#) 

 **Elon Musk**  @elonmusk · 9 h 

**New exterior for Tesla cars.
Can you guess?**

 490  294  8 K 

[Afișează acest fir](#)

DIGITAL

Youtube + VTD (Virtual Test Drive) Cu ajutorul geolocalizării SM, doar utilizatorii posesori de smartphone de pe teritoriul României, targetați în funcție de interese, vor primi link spre următorul clip-ul Youtube și spre pagina de VTD.

Titlul pentru ambele: Atât interiorul cât și exteriorul mașinilor Tesla vorbesc despre viitor. Testați performanțele futuriste din interior până la marea lansare.

Youtube: video în care sunt prezentate, alternativ, funcții futuriste și coduri QR care le demonstrează (ex: controlul monitorului mașinii cu ajutorul telefonului urmat de o demonstrație în care cei ce scanează codul pot experimenta acest lucru în mod virtual, cu mașina de pe ecran).



COMUNICAT DE PRESA:

Se va anunta lansarea Tesla in Romania si amplasarea celor 10 super-chargere in top 10 orase. Tesla va anunta si dezvaluirea noului exterior al masinilor la acest eveniment.

Noi dăm știrea exactă

Politica Societate Economie Justitie

Educatie Sanatate Vremea Extern

Life Sport Horoscop SciTech

**Tesla vine in Romania in 2020.
E oficial! La evenimentul de la
Lapusna se va dezvalui noul
exterior al masinilor.**



EVENIMENT DE LANSARE:

Evenimentul va avea loc la Lapusna, localitatea din Romania cu cel mai curat aer din Europa. Pe o scena amplasata in mijlocul peisajului natural, Elon Musk in persoana va transmite mesajul: „ Acesta este noul exterior al masinilor Tesla: un mediu inconjurator verde si frumos; iar acestea sunt unelte noastre” , moment in care panoul aflat in spatele scenei se da la o parte dezvaluind masinile Tesla.



Muțumesc!

Tutori:
Theodor Sandu
Stefan Vasilachi