



CREATIVE BRIEF

INTERACTIVE COMMUNICATION

Project	Campanie de promovare a mersului pe bicicleta
----------------	---

1. What is the challenge?

Sa rezolvam problema traficului din orasele mari din Romania.
Sa convingem cat mai multi oameni sa se deplaseze cu bicicleta in oras, mai degraba decat cu masina.

2. Who are we talking to? Internet usage habits & insights?

Tinerii din Bucuresti si din orasele mari, au intre 18 si 30 de ani. Sunt cei care s-au saturat de agitatia din oras, de orele petrecute in trafic etc. Sunt cei care se afla la primul sau al doilea job, care au inceput sa stranga bani sa isi ia un apartament sau o masina, sa se aseze la casele lor.

Comportament online:

Petrec destul de mult timp online, atat la serviciu cat si in timpul liber. Se uita pe siteurile de stiri ca sa fie la curent cu ce se mai intampla fara sa depuna prea mult efort. Se mai duc pe la cinema cu prietenii, dar mare parte din filme le-au vazut deja dupa ce le-au descarcat de pe net.

Ignora reclamele de la TV pentru ca in mare parte li se par foarte proaste, insa pot sa se uite cu placere la o reclama daca au primit-o de pe Youtube sau Trilulilu cu recomandarea ca ar fi foarte tare. Vorbesc pe Mess mai mult decat vorbesc la telefon, isi verifica mailurile zilnic si citesc 4-5 bloguri pe zi. Unii dintre ei fac parte din comunitati online: cum ar fi Hi5, MySpace, Facebook etc. si socializeaza online cu persoane pe care nu le-au vazut niciodata face-to-face.

3. What do we want our audience to think and do?

Nu mai este o noutate pentru nimeni faptul ca traficul din Bucuresti si nu numai a devenit insuportabil. Toata lumea se plange de cat de greu se circula, insa nimeni nu prea face nimic. Unul din motivele pentru care strazile sunt din ce in ce mai aglomerate este si numarul din ce in ce mai mare al masinilor care a crescut proportional cu puterea de cumparare a romanilor.
Prin aceasta campanie sociala trebuie sa ii convingem pe tineri ca in loc sa stranga bani sa isi ia masina, mult mai castigati ar iesi daca ar merge cu bicicleta. In felul asta nici nu ar mai ramane blocati in trafic si nici nu ar mai polua orasul.



CREATIVE BRIEF

INTERACTIVE COMMUNICATION

4. Insights

Deocamdata, mersul pe bicicleta este perceput ca fiind destul de uncool pentru tineri. Cei care au bani merg fie cu masina, fie cu motocicletă. Prin urmare, ar trebui transformat într-un comportament care să fie ușor adoptat de toată lumea.

Ne bazăm pe faptul că tinerii se copiază unii pe alții și mai ales sunt influențați de liderii grupului din care fac parte.

5. Brand Idea or main message (can be explained)

Mersul pe bicicletă este cool: este rezervat celor isteti și care nu au timp de pierdut în trafic. Sunt cei preocupati de mediul în care trăiesc și care în loc să se plângă, preferă să acționeze și să găsească soluții. Sugestii: mesajul poate avea 2 dimensiuni: una funcțională, în care comunicăm faptul că ai rezolvat problema traficului sau una emoțională: că mersul pe bicicletă te reprezintă, te face unic, deosebit în marea masă de oameni. Propunerile se pot axa pe una din cele 2 dimensiuni sau pe amândouă.

6. What mechanisms we want to use & expected outcomes

Orice idee atâta timp cât aparține mediului online (poate avea și implicații pe offline) și rezolvă problema briefului.

Am vrea ca propunerile să aibă call to action, dar să fie ceva mai mult decât simplele bannere pe care le vedem peste tot pe site-uri. Am ales câteva exemple de campanii inovatoare și care nu au urmărit tiparele clasice de comunicare: Orange a creat un site interminabil pentru a dramatiza oferta de minute, Mini a schimbat noțiunea de bannere clasice creând o călătorie dintr-un banner în altul, pe conceptul "Follow the white rabbit", Axe îți trimitea 30 de spam-uri de la "tipe misto" o dată ce dădeai click într-un mail primit de la ei.

Prin urmare, ideile ar trebui să fie fresh, originale și integrate și să arate că înțelegi mediul. În același timp, soluțiile trebuie să fie *actionable* și să poată fi implementate.

7. Are there any executional mandates?

-