

DRUM CATRE GOLDEN DRUM

Editia II - 2004

G
R
A
F
F
I
T
I

B
B
D
O

A II-a editie a concursului de creatie publicitara "Drum catre Golden Drum" este deschisa intre 14 iunie - 31 iulie 2004 tinerilor nascuti dupa 1 septembrie 1978 care nu sunt angajati in agentii de publicitate. Participantii vor pregati concepte de creatie pentru campania publicitara initiata de Graffiti BBDO si British Council ce urmareste (re)trezirea interesului pentru activitatile sportive in rândul tinerilor. Pentru participare la concurs se vor trimite formularul de inscriere completat impreuna cu propunerile de creatie, dactilografiate sau editate pe computer, in atentia Ioana Plesa - HR Manager la Graffiti BBDO, Str. Dr. Turnescu 1A, Bucuresti, fax: 021 221 02 07, sau pe e-mail: concurs@graffiti.bbdo.ro până pe data de 31 iulie 2004.

Juriul va nota propunerile dupa criteriile de originalitate a ideii creative, de simplitate a acesteia si de relevanta a mesajului pentru obiectivul de comunicare anuntat in tema concursului.

Juriul este format din:

Sorin Psatta - Director Strategie si Cercetare la Graffiti BBDO

Adrian Preda - Director de Creatie la Graffiti BBDO

Gabriela Massaci - Director de Marketing si Comunicare la British Council

Catalina Ochesila - Coordonator PR la British Council.

Câstigătorul concursului va participa la cel mai important festival de publicitate al Noii Europe, Golden Drum, ce va avea loc in perioada 3-8 octombrie 2004 in Portoroz, Slovenia. Costurile de calatorie vor fi acoperite integral de Graffiti BBDO iar accesul pe tot parcursul festivalului va fi asigurat de organizatorii Golden Drum. In plus, primii trei clasati vor putea efectua o luna de practica la Graffiti BBDO cu posibilitatea continuarii colaborarii.

Câştigătorii vor fi anuntati public pe 1 septembrie 2004 pe site-ul www.graffiti.bbdo.ro.

Tema concursului

Obiectivul acestei campanii este de a (re)trezi interesul pentru activitatile sportive in randul tinerilor.

Cine sunt destinatarii mesajului nostru?

18-30 ani, barbati si femei, urban

- **Pragmatici, competitivi**, pun pret pe libertatea de alegere, incredere in fortele proprii, capacitatea de a reusi din punct de vedere material. Isi doresc o familie, dar "nu e momentul deocamdata"
- **Educati, inteligenti, interesati de propria imagine**, sunt constienti de importanta propriei aparitii fiind deschisi la tot felul de produse destinate ingrijirii personale. Activitatea fizica, sportul, sunt o componenta a programului personal, de cele mai multe ori insa doar la nivel declarativ, existand o mare inertie (declara ca fac sport, dar practica din ce in ce mai rar)
- Cauta mai ales **succesul financiar**, sunt dedicati carierei si implinirii profesionale; viseaza sa "ajunga cineva"
- **Sunt sociabili, interesati de tot ce este nou, adoptand rapid tot ce este "occidental" in stilul propriu de viata.** Isi petrec timpul liber (putin pe care il au) iesind cu prietenii in baruri/cluburi, mergand la film, calatorind.

Care este mesajul campaniei?

Ideea principala a campaniei poate fi rezumata astfel: sportul (indiferent care) te ajuta sa-ti mentii trupul si mintea tinere.

Argumente care sustin acest mesaj:

- activitatea fizica imbunatateste circulatia sangvina, contribuind la oxigenarea creierului si, deci, la o mai buna activitate cerebrala
- tonusul fizic contribuie la cresterea puterii de concentrare
- esti mai bine dispus, energizat, deci, cu o "pofta de viata" mai mare

Barriere de perceptie conform TGI® (Target Group Index):

- Lipsa timpului liber
- Lipsa unor rezultate imediate, vizibile
- Parerea ca sportul este "o activitate pentru copii" - "oamenii mari trebuie sa se ocupe de lucruri mai serioase"
- Existenta alternativelor care te ajuta sa arati bine: produse cosmetice, aparate pentru mentinerea tonusului muscular, masajul etc

Cerinta : propunere de spot tv, print, radio