



**Case studies și best practices ADfel**

un eveniment  
**IQads**



## Într-un slide

ADfel e singurul eveniment de publicitate neconvențională din România.

Aici brandurile intră în contact cu oamenii în feluri în care nu o pot face nicăieri în altă parte.

Și ceea ce oamenii experimentează pe terasa Fabrica la ADfel este promovat prin viralizare și PR mult mai multor oameni, într-un fel care îi face pe toți să-și dorească să fi fost aici.



## Ce e ADfel

**ADfel e singurul eveniment de branded entertainment din România** și cel mai mișto playground al publicității create la noi, care promovează gândirea alternativă a brandurilor și metodele neconvenționale de a atinge consumatorii.

**7 zile** pe an: luni - duminică 2015, 12:00 - 02:00

**Anual:** fără întreruperi din 2006

**100+** branduri și organizații activate până acum

**400+** idei implementate în până acum

**7.000** de participanți pe an

**500.000+** reach per brand pe an

[video general](#) | [articol general](#) | [case-studies](#)



## Ce se întâmplă la ADfel

- **activări și execuții neconvenționale**  
luni - duminică, cele mai importante branduri // [vezi](#)
- **ADfel Galleries**  
luni - duminică, expoziția activărilor smart din lume // [vezi](#)
- **Zilele Culturale ADfel**  
luni - miercuri, activări smart de la ONG-uri // [vezi](#)
- **Grand SpooF**  
joi, competiția parodiilor publicitare // [vezi](#)
- **competiții de creație legate de activări**  
înainte, în timpul, după ADfel // [vezi](#)
- **proiecții tematice de reclame,**  
în fiecare seară, după 22:00





# Promovarea dedicată brandului

BRAND +  ADfel

**1 - 7 zile cu activări BRAND la ADfel  
(până la 7.000 de participanți)**

extrapromovare în eveniment  
(ecrane, MC)

amplificare prin  
campania generală ADfel

**30 zile campanie dedicată BRAND + ADfel  
(reach campanie: până la 500.000 oameni)**

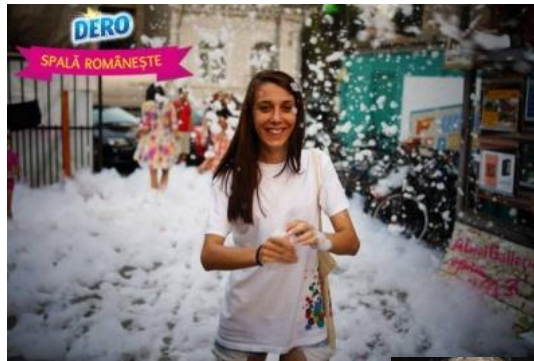
generare de conținut  
bun de folosit și ulterior

amplificare prin  
buzz, rețele sociale

**activări neconvenționale de brand:  
execuții inovative și/sau happeninguri smart**

**Vezi cele mai bune 30 de case studies  
din 10 ani de ADfel**

doar ideea conteaza.



FACEM CINSTE PERFORMANȚEI LA ADIM



TOMI îți prezintă ketchup art





# 2013 Parodii de reclame



Ciuc Premium a demonstrat la Grand Spoof că doar ideea contează și a prezentat pentru al doilea an consecutiv singura competiție de parodii de reclame din România. După o competiție de creație de 45 de zile, cele mai bune 60 de spoofuri au fost prezentate în joia ADFel, tradițional cea mai plină și așteptată zi a evenimentului.

Creație, producție și implementare: IQads

1 zi ADFel: 1 activare + 1 competiție de creație + 45 de zile media

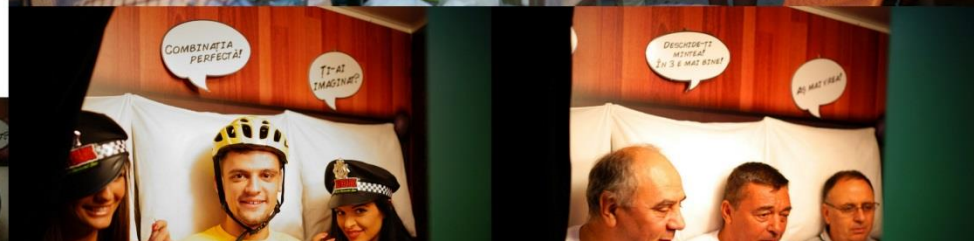
[Citește articolul](#) | [Vezi finalistele](#) | [Vezi making of](#)



# 2013 Courage a trois



Lafesta  
DESCHIDE-ȚI  
MINTEA



La Festa 3 in 1 a provocat mințile deschise să i se alăture și a adus, pe parcursul a trei zile de ADFel, pretextul perfect pentru momente memorabile împreună:

o cabină în care te fotografieai direct în pat împreună cu oricine din terasa Fabrica. Courage à trois a fost pentru cei care au avut la purtător o doză de curaj și mintea deschisă. Și am avut o mulțime dintre ei la a opta ediție ADFel.

Creație, producție și implementare: Lowe România

3 zile ADFel: 1 activare + 30 zile campanie | [Citeste articolul](#) | [Vezi making of](#)



# 2013 Scannerul de mood



Wizz Air a venit la ADfel cu un serviciu inovator: 2 zile, pasionații de călătorii au putut să-și testeze mood-ul de vacanță. Scanner-ul de mood Wizz Air le-a identificat pigmentul pielii din palmă și le-a sugerat destinații de vacanță celor care și-au dorit să călătorească, dar nu s-au putut decide între cele 73 de rute low-fare Wizz Air.

Creație, producție și implementare: DDB România

2 zile ADfel: 1 activare + 30 zile campanie | [Citește articolul](#) | [Vezi making of](#)



DERO  
2013

SPALĂ ROMÂNEȘTE

## Clăbucel și baia de spumă



DERO a adus și la ADFel cea mai importantă activare itinerantă din 2013: Clăbucel și spuma sa care a cucerit intrarea în terasă. Mai mult, puteai să-ți schimbi tricoul purtat cu unul cu mesaje fresh iar la final tricoul ți-era returnat, proaspăt spălat cu DERO, chiar la Fabrica.

Creație: Unilever + Friends. Producție și implementare: Mercury 360

3 zile ADFel: 1 activare + 30 zile campanie | [Citește articolul](#) | [Vezi making of](#)



2013

## Facem cinste performanței



Petrom a demonstrat la ADfel că performanța inspiră. Pentru asta, le-a pregătit participanților un quiz care să le pună la încercare cunoștințele despre performanță. Cei care dădeau cel mai rapid răspuns corect primeau un voucher de consumație la bar. De asemenea, Petrom a creat Meniul performanței, în care prețurile erau asociate cu performanțe românești memorabile.

Creație, producție și implementare: Leo Burnett

7 zile ADfel: 3 activări + 1 execuție, 30 zile campanie | [Citește articolul](#) | [Vezi making of](#)



2013

## Mașina cu buton de Like



Opel ADAM Like a parcat și la ADFel după ce s-a plimbat toată vara la mare. Folosind primul buton de Like pe care puteai apăsa pe bune, Opel ADAM a combinat online-ul cu offline-ul la ADFel. Dacă îți plăcea mașina, dădeai Like chiar de pe portiera ei și o primeai pe loc o poză cu tine și prietenii. Pozele ajungeau instant pe Facebookul ADAM, iar participanții puteau câștiga la final un test drive cu ADAM.

Creație, producție și implementare: Geometry Global

2 zile, 1 activare + 10 zile campanie media | [Citește articolul](#) | [Vezi making of](#)



2013

## Bicicleta colorată live



TUC a transformat bicicletele participanților de la ADFel în surse de inspirație pentru viitoare peripeții. Pentru toți participanții care aveau poftă de aventură dar și poftă de o gustare, doi artiști vizuali personalizau live biciclete, în timp ce stapanii lor gustau biscuiții TUC.

Creație, producție și implementare: TUC

3 zile, 1 activare + 10 zile campanie media | [Citește articolul](#)



2013  
Ketchup art



*Tomi iubește România,  
România iubește Tomi.*

2013  
Ketchup art



Tomi a venit cu concentrat de iubire la cea de-a opta ediție ADfel. Sub umbrela conceptului "Tomi iubește România. România iubește Tomi", brandul a adus în terasa Fabrica o expoziție de tablouri, pictate live cu ketchup, care înfățișează construcții faimoase românești.

Creație, producție și implementare: Orkla

2 zile ADfel: 1 activare + 10 zile campanie | [Citeste articolul](#) | [Vezi making of](#)



2012

# Orange a adus relaxarea, creativitatea și spiritul de echipă la ADFel



Orange a adus relaxarea, creativitatea și spiritul de echipă la ADFel

orange™

Orange a realizat 7 activări într-o singură ediție ADFel. Participanții au avut Inspirație și viteză pe net, câștigând împreună goodies în joacă, postând pe Facebook cuvinte care ar încăpea într-o nacelă și care încep cu I, apoi s-au regăsit cu cei similari cu ei ca personalitate în Orange Social Spot și au arătat cât de creativi sunt dacă au internetul la îndemână prin competiții blitz, unde au descris creativ situații din terasă, folosind indicii de pe net.



2012

Orange a adus relaxarea, creativitatea și spiritul de echipă la ADFel



Iar în fiecare zi de eveniment, participanții s-au putut relaxa într-o zonă neconvențională, amenajată pe acoperișul terasei. Vedetele aici au fost hamacele suprapuse, care ilustrau simbolul semnalului Wi-Fi. Iar cei mai creativi au participat la o competiție de improvizație în doi, antrenați de membrii trupei Improvisneyland.

Creație, producție și implementare: IQads | Vezi filmul: Making of Orange / soon



2012

Orice proiectezi e epic

Samsung  
GALAXY beam

DRAGOSTE  
PE FALEZA

Samsung Galaxy Beam a venit cu o serie de experiențe epice la ADfel. Participanții au vizionat întâi proiecția lucrărilor finaliste din competiția Epic Film Fest, în cadrul căreia clipuri făcute cu telefonul mobil au fost transformate în trailere epice de film, iar apoi au ales și câștigătorii prin SMS. Iar fotografiile trimise de participanți au devenit, la rândul lor, postere de film. De asemenea, proiecția tuturor materialelor de pe parcursul ADfel a fost realizată cu ajutorul unui Samsung Galaxy Beam uriaș, aflat în mijlocul terasei.

Creație, producție și implementare: IQads | Vezi: [Making of](#) | [Finalistele](#)



2012

## Fă ce n-ai mai făcut vreodată cu activările wild by Desperados



Desperados a venit pentru al doilea an consecutiv la ADFel.

La Desperados Wild Comics, participanții au înscris comics ca desene sau ca scenariu (desenat apoi de Octav Ungureanu) cu aventurile șopârlei Desperados în vacanța de vară. Iar la Wild Paint Shooting, participanții au putut controla proiecțiile uriașe de pe fațada Fabrica, printr-o aplicație de mobil. În spiritul brandului, participanții au împrăscat cu vopsea virtuală fațada, împușcând cu sticle de bere bilele de metal sau adversarii de joc.

Creație, producție și implementare: IQads | Vezi: [Making of](#) | [Finalistele](#)



2012

# ABSOLUT Composer & ABSOLUT People Mixer



La ABSOLUT Composer, brandul a dovedit că sub atingerea sa oricine devine genial: cei aflați în public au descoperit că pot să creeze muzică spectaculoasă, controlând impecabil orchestra ABSOLUT fără nicio pregătire prealabilă, folosind doar pupitrul din fața scenei de concert. Creațiile le-au fost apoi înregistrare și oferite.

Creație, producție și implementare: G2 România | Vezi: [Making of ABSOLUT](#)



2012

Descoperă din nou spiritul  
easygoing Irish la ADFel



Jameson a demonstrat pe viu la ADFel cum se face un film în 60 de secunde, ca teasing pentru competiția sa internațională: Done in Sixty Seconds. Participanții a trebuit să recunoască în 10 secunde coloana sonoră a unui film și să îl interpreteze apoi live în 60 de secunde. Creație, producție și implementare: IQads | Vezi: [Making of Jameson](#)



2012

## Havana Mojito Experience



El Ron de Cuba

Havana Club a chemat participanții la ADFel, după ce dovedeau că știu simbolurile cubaneze, să își prepare propriul Mojito sub îndrumarea barmanilor. Cei care amestecau ingredientele cu succes își primeau cocktailul preparat de ei cadou și o pălărie sau un evantai roșu, iar cei care nu reușeau din prima primeau un ghiveci cu mentă proaspătă, ca să mai exerseze și acasă.

Creație, producție și implementare: Frontline Marketing | [Making of Havana](#)



2012

## Battle of the Six Words



După ce AXE Excite a făcut îngerii să cadă în ispită la ADFel 2011, anul acesta a venit rândul băieților să păstreze lângă ei ființele angelice via competiția de creație "Battle of the Six Words". Aceștia au trebuit să nască un design de tricou cu un mesaj de 6 cuvinte despre sine, cu care să impresioneze o îngeruță și să o convingă să și rămână alături de ei. Câștigătorii i-am aflat la ADFel, când au fost și premiați. Îngeruțele le-am revăzut apoi într-o proiecție cu reclame ispititoare.

Creație, producție și implementare: IQads | Vezi: [Making of](#) | [Finalistele](#)



2012

## Sportul se face oriunde



INTERSPORT a demonstrat că se poate face sport în orice moment și în orice loc. Un perete din terasă a fost transformat în varianta offline a paginii de Facebook INTERSPORT, iar cei care au lovit de 3 ori consecutiv butonul de like cu mingea au fost recompensați cu vouchere-cadou în magazinele brandului. O a doua dovadă că sportul nu ține cont de timp și de spațiu a fost transformarea unei mese din terasă într-una de ping-pong. Ocazia de a face sport nu a lipsit nici din toalete, unde participanții au încercat cu adevărat poziția schiorului.

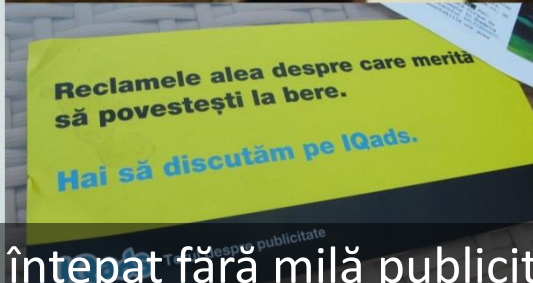
Creație, producție și implementare: GAV | Vezi: [Making of Intersport](#)



2012

Virgil Adumitru, Andrei Bădiu, Nicușor Dan  
Encliu Constantin, Andrei Butnărașu  
Locul 7 Votul Juriului  
Căuc

## IQads a enervat niște oameni



**IQads**

IQads a lăudat publicitatea reușită și a înțepat fără milă publicitatea agasantă printr-o serie de activări neconvenționale ale însele agasante. Publicitatea enervantă a pătruns peste tot la ADFel, tocmai pentru a sublinia reaua ei influență: în meniuri, pe oglinzi, în timpul proiecției Grand SpooF, ba chiar ți-a bătut la ușa de la toaletă.

Creație, producție și implementare: IQads | Vezi: [Making of IQads](#)



2012

# Zilele Culturale



În premieră cu durata de 3 zile, participanții la ADfel au putut interacționa într-o manieră relaxată și inedită cu cele 19 organizații din domenii culturale, sociale, educaționale sau ecologice. Dintre ele menționăm ateliere de optimism, de pictură, de pian sau călcat cămăși, grădini verticale, o formă de graffiti care nu dăunează, personalizări de sacoșe și portofele. Creație, producție și implementare: IQads



2012

## Soluții practice, demonstrate neconvențional



**Praktiker**

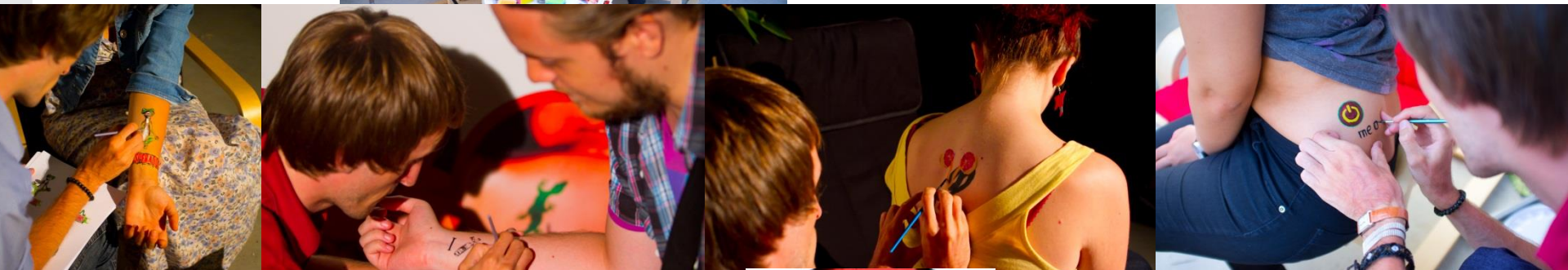
Pentru a promova în mod neconvențional soluțiile Praktiker pentru oamenii cu idei, toate notele de plată de la terasă au fost însoțite de o propunere de idee practică, participanții aflând surprinzător și contextual ce pot cumpăra cu exact aceiași bani de la Praktiker.

Creație: Leo Burnett | Producție și implementare: IQads | Vezi: [Making of Praktiker](#)



2011

# Desperados Wild Tattoo Competition Concurs de creație de tatuaje și aplicare live la ADFel



Competiție de creație online și activare la ADFel, DWTC a reimaginat la ADFel experiența wild oferită de brand. Creativii au realizat designuri originale de tatuaje care să vorbească despre universul petrecerilor demente ale Desperados, folosind cele 4 culori ale brandului. În a doua fază, cele 60 de tatuaje finaliste au putut fi aplicate direct pe piele, la ADFel.

Câștigători: [Mind Trick](#) (online + juriu) | [Lemon Headphones](#) (ADfel) | [making of](#)



2010

# Karaoke neconvențional sau cum să demonstrezi senzația dată de playerele Philips



**PHILIPS**  
sense and simplicity

Philips a inventat la ADFel un tip neconvențional de karaoke: numai cei de pe scenă auzeau muzica la căștile mp3 playerelor Philips, în timp ce întreaga terasă auzea doar ce cântau ei – un experiment care a arătat cât de talentați sunt participanții ADFel – nu neapărat la cântat, cât la show.

Creăție: IQads // Producție & implementare: IQads & DraftFCB

+ [Making Of: 11 alte idei neconvenționale implementate de Philips](#)



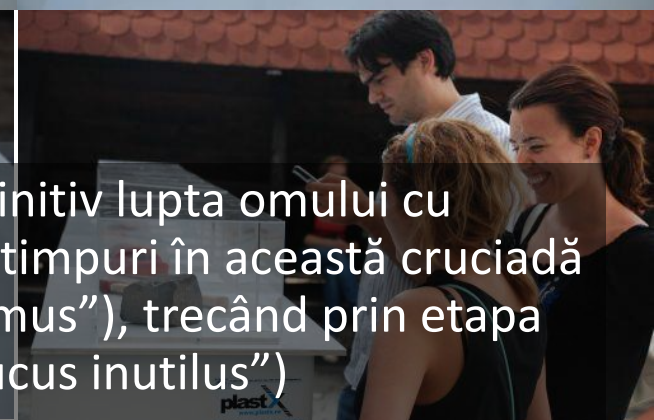
2010

# Muzeul Armelor Antițânțari Istoria cu happy-end a luptei omului cu țânțarul



Autan ("Repellent Supremus"), cel care a rezolvat definitiv lupta omului cu țânțarul, a reamintit oamenilor de armele folosite pe timpuri în această cruciadă veche de când lumea: de la bolovan ("Cataroius maximus"), trecând prin etapa ziarului ("Papirus sanguinum") sau a papucului ("Papucus inutilus")

Creație, producție & implementare: IQads | Vezi filmul: [Making of Autan](#)





2010

## Makeoverul extrem al lui Tanti Lili oferit de Palette



Palette a schimbat radical look-ul unuia din icon-urile terasei La Motoare, liftiera Tanti Lili. Aceasta a probat, timp de 5 zile, câte una din culorile gamei Palette - Migdală fermecată, Cafea cu gheață, Căpșună delicioasă, Ciocolată fierbinte și Coacăze negre.

Creatie, productie si implementare: Graffiti BBDO | See the clip: [Making of Palette](#)



2008, 2009

# Activări Fanta - Play On!



Pentru a demonstra promisiunea de brand, că Fanta elimină barierele în calea distracției, am reinventat la ADFel 7 jocuri diferite, câte unul pe zi, la care au putut participa simultan toți cei din terasă, prin SMS, interacționând cu ecranul mare din terasă.

Creație, producție & implementare: IQads



2010

# Institutul de Relaxare Philips locul unde spiritul Sense and Simplicity a prins viață

**PHILIPS**  
sense and simplicity

Institutul a reunit 23 de produse Philips, care au putut fi văzute și testate în spațiul reimaginat al foisorului din terasă, vizitat de peste 1.000 de oameni. Suc de fructe, pâine fierbinte și cafea caldă (preparate chiar de invitați), alături de pufuri comode și tehnologie de ultimă oră au dat viață spațiului Philips.

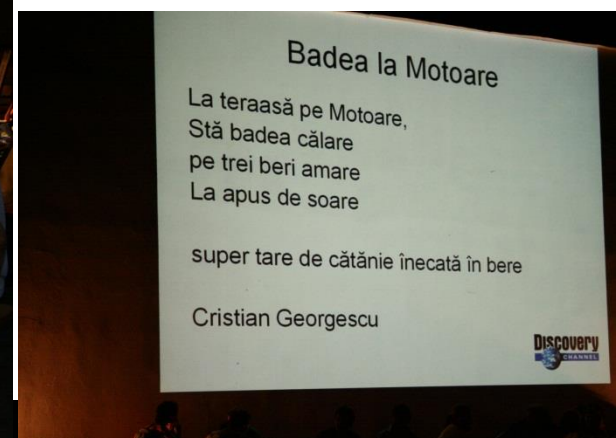
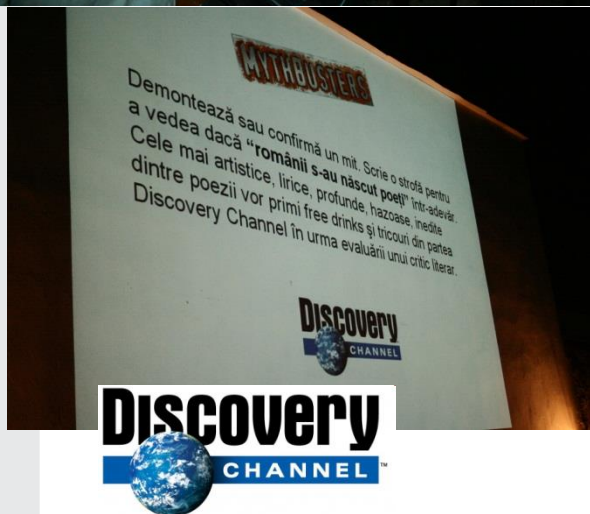
Creație: IQads // Producție & implementare: IQads & DraftFCB

Vezi clipul: [Making of Philips](#)

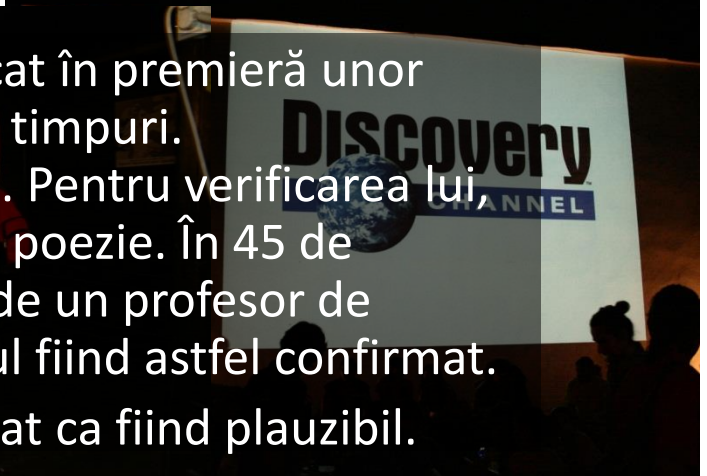
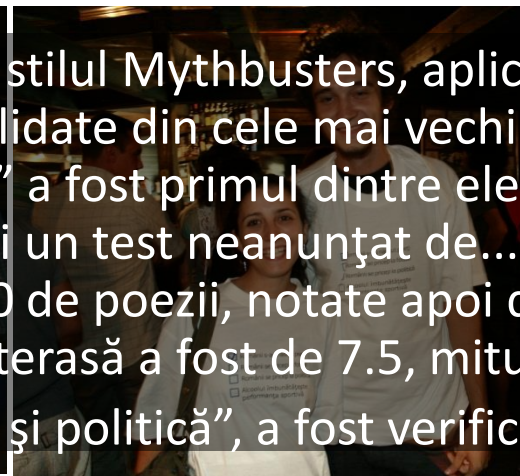
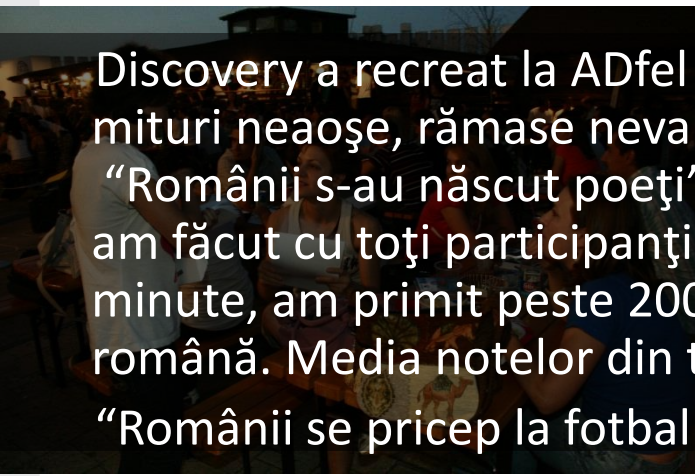


2009

# Mythbusters Românii s-au născut poeți?



Discovery a recreat la ADFel stilul Mythbusters, aplicat în premieră unor mituri neaoșe, rămase nevalidate din cele mai vechi timpuri. "Românii s-au născut poeți" a fost primul dintre ele. Pentru verificarea lui, am făcut cu toți participanții un test neanunțat de... poezie. În 45 de minute, am primit peste 200 de poezii, notate apoi de un profesor de română. Media notelor din terasă a fost de 7.5, mitul fiind astfel confirmat. "Românii se pricep la fotbal și politică", a fost verificat ca fiind plauzibil.





2009

# Adevăratul loc al crimei: urmele de sânge, ucigașii, cadavrele



Discovery a transformat terasa în scena unei crime – cu urme de sânge pe pereții toaletelor, vizibile la lumină ultravioletă, cu cadavre prin terasă și cu umbre de criminali pe scări.

Creație, producție & implementare: IQads



2008

## Expoziție și târg de huse handmade pentru iPod



Apple a organizat un concurs neconvențional înainte de ADfel, care a strâns peste 50 de artiști handmade, care au realizat, special pentru event, huse de iPod lucrate manual. Cele peste 70 de modele au strâns peste 700 de voturi din partea publicului din ziua Apple, fiind apoi produse și vândute în reprezentanțele Apple.  
Creație, producție & implementare: IQads



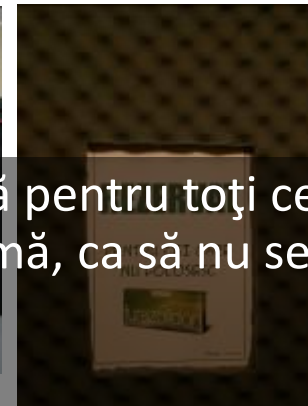
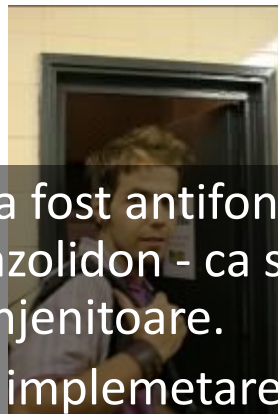
2008

## Toaleta antifonată



O toaletă din terasă a fost antifonată, fiind astfel pregătită pentru toți cei care nu folosesc Furazolidon - ca soluție alternativă extremă, ca să nu se ajungă la povești stânjenitoare.

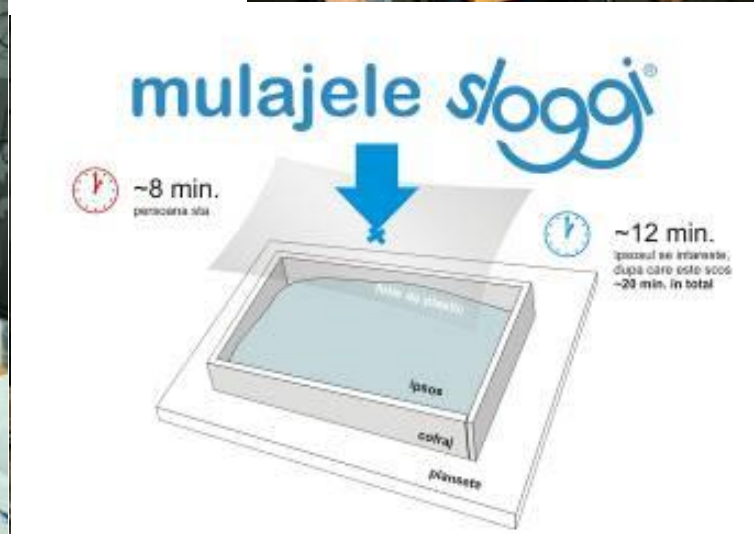
Creație, producție & implemetare: IQads





2008

# Un posterior pentru posteritate



Pentru că lenjeria intimă de la Sloggi pune în valoare orice funduleț, brandul a oferit ocazia tuturor vizitatorilor să-și immortalizeze posteriorul printr-un mulaj în ghips, gata în 20 de minute. Astfel, peste 100 de spectatori ADFel au plecat acasă cu câte un mulaj personal.

Creație, producție & implemetare: IQads



# Hai cu ideile!

**Marin Preda**  
Business Developer Blue Idea  
[Marin@IQads.ro](mailto:Marin@IQads.ro)  
+40727842813





Începem?