

ΒΡΑΒΕΙΑ



ΑΝ ΝΙΩΘΕΙΣ ΟΤΙ ΕΝΑ ΛΙΟΝΤΑΡΙ

ΜΕΓΑΛΩΝΕΙ ΣΤΟ ΚΕΦΑΛΙ ΣΟΥ

ΤΑΪΣΕ ΤΟ.



1ο Βραβείο

Ζωή Μπουκουβάλα

Ιωάννα Αρχοντάκη





2ο Βραβείο

Δανάη Κώτσου

Μαριαλένα Αγγελή





3ο Βραβείο

Αμάντα Γκαλάλ
Νίκος Μαυριάς





Έπαινος

Τόνια Γιασεμάκη

Δήμητρα Ανδρικοπούλου





Έπαινος

Παναγιώτης Νουβέλογλου
Θεμιστοκλής Πετρόπουλος



INSTAMAGOTCHI

ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Το Instamagotchi είναι ένα ψηφιακό βινετ που κατασκευάστηκε με την App στο κινητό σου. Το App συνδέεται με τους Facebook και Instagram λογαριασμούς σου, με τη βοήθεια του λογισμικού. Το Instamagotchi τραγουδάει και αναπτύσσεται με τα πειράσματα, τα videos views, τα shares και τον χρόνο που καταναλώνεις στα social media. Όταν το κινητό σου είναι στα social media, τότε το γιγανθόκι μεγαλώνει το Instamagotchi σου.

Επίσης μπορείς να παρακολουθείς την εξέλιξη του μόνιμο από το App χωρίς να αλλάξεις τίποτα στον τρόπο που χρησιμοποιείς τα social media.

Με τον περαστικό σου παγετό, γίνεται η αποδόμηση. Αν το Instamagotchi μεγαλώνει χρησιμοποιώντας από ένα έργο, το App σε καλεί να επανεξετάσεις το πόσο παλιό το online περιεχόμενό σου, ως φίλος σου offline χρόνου σου. Σε αυτή την περίπτωση, εμφανίζονται συνδέσεις για το πως να παρακολουθείς τη χρήση σου αλλά και buttons για το 18 AND, όπου μπορείς να ενημερωθείς.

CREATIVE INSIGHT

Η νέα έκδοση από το Tamarotchi, το ψηφιακό pet που μιλάει ελληνικά παρήγαγε και αναπτύχθηκε στο χέρι τους ως παλιό. Το Tamarotchi, όπως τα social media status, είναι η συνεχής προώθηση των χρηστών σου.

Το 18 AND, αναπτύχθηκε με την βοήθεια, την παροχή του original παγετού, για να προωθήσει το Tamarotchi στα social media status. Αυτή τη φορά, το ψηφιακό pet έρχεται για να δώσει στους χρήστες άλλους Millennials ένα μήνυμα: το Tamarotchi σου social media είναι διαφορετικό, αλλά η χρήση μπορεί να γίνει εύκολα καλύτερη.

Το σημειώτο Tamarotchi δεν τραγουδάει με κομμάτι αλλά με όλα όσα είναι ο Facebook, τα social media. Το διατίθενται τώρα από το πακέτο, με το επίσημο ενός 18 AND, πακέτο την προώθηση των Millennials και αναδύονται το θέμα της εξάρτησης με έναν αναπτυσσόμενο τρόπο.

SOLUTION

Η καμπάνια ξεκίνησε από Facebook και Instagram Posts & Stories που ανακαλύπτουν την εξέλιξη του Instamagotchi, powered by 18 AND, και καλούν τους χρήστες να καταβάλλουν το App. Οι χρήστες συνδέουν το App με Facebook και Instagram και παίρνουν το Instamagotchi καθημερινά, από κινούμενα διαφημιόμενα (και οι άλλες στα social media). Μόλις το App, οι χρήστες μπορούν να μετακινήσουν στα social media μόνιμο για το Instamagotchi, όπως ένα το κινούμενο. Έτσι, το Instamagotchi διαδίδεται ακόμη περισσότερο στον κόσμο.

Μόλις το App, οι χρήστες παρακολουθούν και παίρνουν με το Instamagotchi, βλέποντας πάντα τον αποδοτικό από ελπίδα μόνιμο από μέσα και κατέλυνε σε τριτοί. Όταν το Instamagotchi μεγαλώνει πλήρως, ο χρήστης ενημερώνεται για το αν αυτό έγινε σε κάποιο χρονικό διάστημα. Αν όχι, ο χρήστης μπορεί επίσης πρώτης πληροφορίες για την κατάσταση των social media μόνιμο από το App και αναπτύχθηκε το 18 AND για παρακολούθηση.

HOW DOES IT WORK

Η καμπάνια προβάλλεται στον κάθε χρήστη το προσωπικό του μόνιμο στα social media και αναδύονται τον κόσμο της κατάστασης και του κινήματος, μόνιμο από ένα παγετό. Το παγετό αυτό συνδέεται με το 18 AND, την εταιρεία που οι Millennials καταναλώνουν μόνιμο από το κινούμενο. Τη μόνιμο και τα γρήγορα τους. Έτσι, είναι να αναπτύχθηκε το Instamagotchi ακόμη φαινόταν που δεν εμφανιστεί το Tamarotchi.

Με αυτό τον τρόπο, το 18 AND και το σημειώτο μόνιμο του παγετού είναι στους χρήστες των social media, διακινώντας τους το δέλεαρ αλλά κινώντας τους να μετακινούνται και να τακτοποιούνται. Οι χρήστες ανακαλύπτουν την κατάσταση με αναπτυσσόμενο τρόπο και διακινούνται επιπλέον δέλεαρ μόνιμο από το App που App που έχουν εγκαταστήσει στο κινητό τους και από το 18 AND.



1ο Βραβείο

Λεωνίδας Αναγνώστου
Μιχαήλ Κυρκιτζιώτης



2ο Βραβείο

Μαίρη Βαμβακά
Κυριάκος Καραμαλάκος

SNITCHES

Campaign Summary

Όσοι αγοράζουν ή ελπίζουν ότι το social media, και ειδικότερα το Instagram, θα τους βοηθήσει να γίνουν διάσημοι, οι χρήστες του Instagram είναι οι πιο πιθανοί να μην τους αρέσει η ιδέα. Στις μέρες μας, οι χρήστες του Instagram είναι οι πιο πιθανοί να μην τους αρέσει η ιδέα. Στις μέρες μας, οι χρήστες του Instagram είναι οι πιο πιθανοί να μην τους αρέσει η ιδέα. Στις μέρες μας, οι χρήστες του Instagram είναι οι πιο πιθανοί να μην τους αρέσει η ιδέα.

Creative Insight

Το social media είναι για όλους τους ανθρώπους, αλλά οι περισσότεροι άνθρωποι δεν το χρησιμοποιούν σωστά. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν το χρησιμοποιούν σωστά. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν το χρησιμοποιούν σωστά. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν το χρησιμοποιούν σωστά. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν το χρησιμοποιούν σωστά. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν το χρησιμοποιούν σωστά.

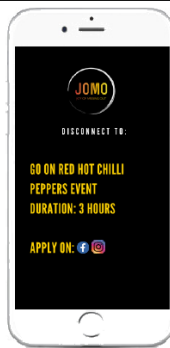
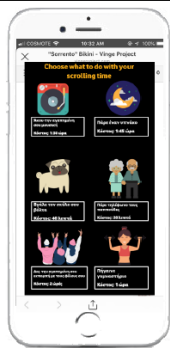
Solution

Για να προσελκύσουμε τον κοινό μας, χρειαζόμαστε ένα καλό content με fast paced animated typography στις εικασίες, που χρησιμοποιεί περισσότερα Instagram stories, Facebook posts και YouTube pre-roll του «18 ANO» και λένουν το μήνυμά μας, καθώς και το να δώσουμε στους χρήστες την ιδέα ότι ο κόσμος τους κοιτάζει. Το υλικό αλληλεπιδράει με το dedicated landing του «18 ANO», όπου οι χρήστες είναι login with Facebook. Με το login, συλλέγουμε τα data που χρειαζόμαστε για την social του χρήστη (location, shares, likes, spent «18 ANO»).

How does it work?

Όσοι χρησιμοποιούν το social media, έχουν υποσχεθεί να ενδισχύσουν τη ζωή τους. Όσοι χρησιμοποιούν το social media, έχουν υποσχεθεί να ενδισχύσουν τη ζωή τους. Όσοι χρησιμοποιούν το social media, έχουν υποσχεθεί να ενδισχύσουν τη ζωή τους. Όσοι χρησιμοποιούν το social media, έχουν υποσχεθεί να ενδισχύσουν τη ζωή τους. Όσοι χρησιμοποιούν το social media, έχουν υποσχεθεί να ενδισχύσουν τη ζωή τους.





3ο Βραβείο

Λένα Στεργίου

Κοραλία Γρημοπούλου



AD·ICTION
SPOTTED

SOLUTION

Πώς βέβαιος οι κόντρες ότι μπορεί να είναι εθισμένοι στα social media χωρίς να τον υπονοήσουν, χρησιμοποιώντας όμως παθητικές μετρήσεις για αποδείξεις. Με μια σειρά από διαφημίσεις (και εικονικές σενάρια) προσπαθούμε από που εμφανίζονται μέχρι και πώς να μην τις υπόκεινται διαφημίσεις. Όπως αυτή η σαφής διαφημίσεων λειτουργεί στον δορυφόρο (προς για κάθε εφαρμογή). Γιατί μπορεί τον αριθμό των φορών που έχει μια εικονική χρήση, σε κάθε social media app που ένα σενάριο είναι σε Facebook, Twitter και Instagram). Και έτσι την εκτέλεση ή μάλλον, που συνειδητοποιεί με ένα κριτικό-αποδοτικό post το συγκεκριμένο-συνάδελφο φορέζ-νέοι που αποκαλύπτει τον εθισμό του.

Είναι σημαντικό εθισμένοι στα social media είναι ένας εκτός οφθαλμίου που συνειδητοποιεί πώς είναι το κοινό στο μέγεθος μιας και μπαίνουν σε social media apps για να το κοιτάξουν. Αλλά και αν δεν έχουν κάποια notification, αλλά και αν δεν συνειδητοποιεί να πιστοποιήσει κάτι.

Αν μπορούμε κατά τις φορές που κάνουν αυτή την αίσθηση μέσα στη μέρα, ο εθισμός που θα βρούμε, πιθανότητα, θα μας σώσει.

SOLUTION

Διαμορφώσαμε μια κριτική που θα τρέξει για μια μέρα: την επόμενη μέρα social media, στις 20 Ιουνίου. Εμφανίζουμε μια σειρά από μικρά, διακριτικά video ads (στο format των gifs) που δεν προσέχουν τίποτα από που διαφημιζόμαστε και κάνουμε target το κοινό 20-34 σε Facebook, Twitter και Instagram. Όταν κάποιος ανοίξει ένα από τα apps που σε ε, το Instagram) για πρώτη φορά μέσα στην μέρα του και ξεκινάει το τυπικό scrolling, θα δε στο timeline του το πρώτο ad της σειράς, κάτι που θα ερμηνεύσουμε με τα κατάλληλα media. Και πιθανότητα θα δε του βρούμε διακριτικά σημεία. Το ad όμως θα έχει περάσει το σκοπό του: γιατί και μόνο που το βλέπεις αμέσως ο χρήστης, μας επιτρέπει να του δείχνουμε με διακριτική τη διακριτική ad της σειράς, της διακριτικής φορά που δε ανοίγει (ανά το app του. Αφού θα και το δείχνουμε, όταν με επανέρχεται, θα του δείχνουμε το τρίτο ad της σειράς, που τρίτη φορά που δε ανοίγει το app του. Και αυτό θα συνεχιστεί για τους φορείς ανοίξει το app του μέχρι το τέλος της μέρας του.

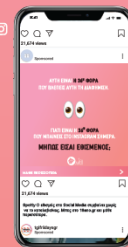
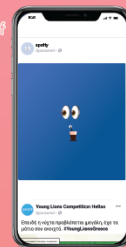
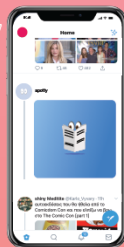
HOW IT WORKS

Χάρη στο retargeting, θα μπορούμε να μετατρέψουμε και να χρησιμοποιήσουμε τις φορές που έχει μια σε κάθε app του εθισμένου. Ο σκοπός μας: Στο τελευταίο ad που θα του εμφανιστεί στο τέλος της μέρας, μια ώρα που θα έχουμε ορθή αντίληψη, να του εμφανιστεί το μήνυμά:

"Αυτή είναι η 3η φορά που βλέπεις αυτή τη διαφήμιση. Γιατί είναι η 3η φορά που μπαίνεις στο Instagram σήμερα. Μήπως είναι εθισμένος; Μόλις περισσότερο στο TikTok.gr!"

Και η χρήση θα βάλει το δικό του, προσωπικό όραμα στο τελευταίο του post, και η διαφήμιση του ολόκληρου του post θα τον ενοχλήσει. Και θα του εμφανιστεί ένα "hook" σε κάθε app εθισμένου.

Κι ενώ όλα τα προηγούμενα ads της σειράς μας δεν οδηγούσαν σε κάποια οικεία, το τελευταίο ad με το μήνυμά, έχει ένα, και σίγουρα θα χρησιμεύσει στη σειρά των 18 δια για να μάθει περισσότερο για τον εθισμό στα social media.



Έπαινος

Χριστίνα Καφετζή
Ειρήνη Ελευθεριάδη





<https://youtu.be/JYpZrrFWigo>

1ο Βραβείο

Σεραφείμ Λαζαρίδης
Αθανάσιος Αβραμίδης



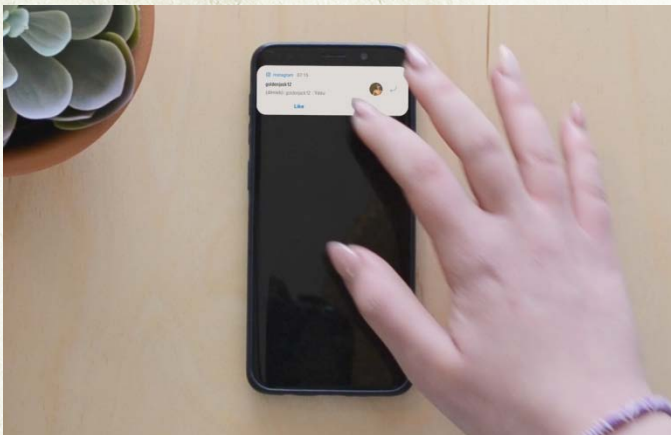


<https://youtu.be/43mXLkmlWYy>

2ο Βραβείο

Άννα Ζουμή
Ισμήνη Κακούρα





<https://youtu.be/Ei-vEV4Qbel>

3ο Βραβείο

Αλέξανδρος Χρυσοβαλάντης Πυρένης

Δήμητρα Μπολούτσου

