



Drac Novell 2016

Premio Zenith a la innovación de medios

Introducción

- Qué se premia
 - Se premia la extensión digital de una campaña offline real, debiéndose escoger uno de los anunciantes apuntados en el briefing. **El Jurado escogerá como ganadora aquella propuesta que se considere más notoria en el uso de los medios digitales ideado por el concursante**, notoriedad entendida como:
 - Propuesta ingeniosa de formatos y funcionalidades digitales
 - Consecución de un **elevado impacto** en una gran parte **del target** de la campaña.
- Qué hay que hacer
 - **Deberá escogerse una campaña offline reciente** (un spot de TV, una creatividad vista en una valla publicitaria, un anuncio gráfico de una revista, etc.) de alguno de los anunciantes apuntados en el briefing y **proponer cómo se podría extender y potenciar esa campaña en medios digitales**. Como medios digitales se entiende el uso publicitario de soportes online, desde sites convencionales a redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc.). Se valorarán también acciones que contribuyan a la interacción con los usuarios.
- ¿Por qué Zenith propone este premio?
 - El uso de los medios digitales suele limitarse a formatos estándares y la consecución de muchas impresiones. Los anunciantes valoran campañas digitales que sean más creativas y notorias, más integradas en los sites y sus funcionalidades, y que generen mayor engagement con el público interesado.

Briefing

- Anunciantes (escójjase según preferencia):
 - Carglass, Foto Prix, Pirelli, Vichy Catalán, Gelocatil, KH7, Fitbit, La Caixa, Puma, Camper, Turismo Suizo
- Campaña escogida
 - Muéstrase la campaña offline en la que se basa tu propuesta digital (capturas del spot, valla, anuncio revista, etc.)
- Target
 - En función de la campaña escogida, **definir** cual es el **público objetivo** al que va dirigida. **Apuntar el target** claramente en la propuesta que se entregue.
- Presupuesto
 - **No hay limitación.** No queremos que suponga un freno a la hora de proponer el uso de medios digitales.
- Soportes digitales, formatos y fórmulas publicitarias digitales a considerar
 - Cualquier **sitio web o app**, todo tipo de **formatos que se comercialicen o estén disponibles**, todas las funcionalidades que permitan los sites (interacción, redireccionamiento, compartir, participar, etc.) en **todo tipo de dispositivo**. No se trata tanto de escoger soportes, sino de proponer una estrategia de formatos y funcionalidades que permite conseguir **impacto** y **alcance** en el target.
- Fuentes de inspiración
 - Casi todos los sites que comercializan formatos publicitarios suelen incluir un link dónde se explican las fórmulas y formatos publicitarios disponibles. Algunos sitios de referencia: <http://www.richmediagallery.com/gallery/> <http://creativezone.sizmek.com/> <http://adspecs.yahoo.com/> <https://business.twitter.com/ad-products> <https://www.facebook.com/business/products/ads> <https://business.instagram.com/advertising/>



Cómo debe presentarse

- La propuesta debe plasmarse en un único DIN A4 o preferentemente **DIN A3 a una cara, con imágenes** que ilustren los formatos digitales escogidos para difundir la campaña de forma notoria.
- Si se escogen fórmulas publicitarias que requieren una explicación, debe incluirse un breve texto explicativo de **máximo 35 palabras** (no más de dos líneas, como en este ejemplo)
 - *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In euismod dictum nisl egestas viverra. Vivamus id blandit metus. Sed sit amet libero laoreet, laoreet odio in, ultricies ex. Etiam convallis.*
- Los **textos** que se incluyan deben plasmarse tanto en **catalán** como en **castellano** (ten en cuenta que podría haber profesionales en el Jurado que no entienden el catalán).
- Cada **pieza** presentada debe ser **identificada con el nombre** del participante y su **centro de estudios** (actual o último cursado). Véase condiciones de inscripción en www.dracnovell.com
- La participación sólo admite **entregas vía digital**.
- Puedes participar tantas veces como quieras, con el mismo anunciante o con otro que esté en el listado
- Se admite participación individual o en grupo.

Observaciones

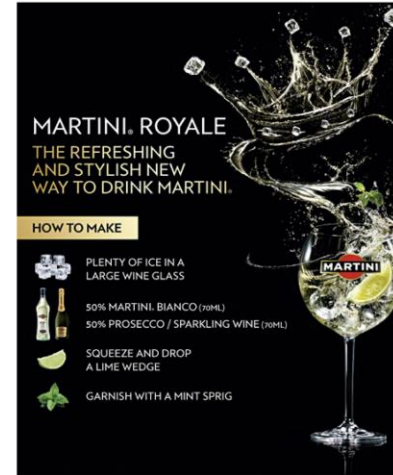
- El Jurado estará compuesto por profesionales de la publicidad y marketing, así como anunciantes y representantes de la Administración.
- El fallo del Jurado será inapelable.
- La participación en esta categoría supone la aceptación de las condiciones de participación en el Drac Novell.
- El **límite de entrega** de inscripción y propuestas termina el 11 de noviembre. Para más detalles de participación y entrega, consúltense las bases en www.dracnovell.com
- Los participantes autorizan a la Associació Empresarial de Publicitat y a Zenith, a difundir a través de los medios de comunicación, toda aquella información que ayude a divulgar el certamen, con especial incidencia el nombre de los ganadores, así como publicar las piezas ganadoras en internet y Redes Sociales.
- Los participantes aceptan que la Associació y Zenith puedan dar a conocer los datos personales de los ganadores y/o participantes, en especial a todas aquellas agencias de publicidad que se muestren interesadas en conocer los autores de los anuncios premiados, o a los medios de comunicación, con la exclusiva finalidad de promocionar a estos futuros profesionales y sin que esta divulgación pueda suponer lesionar o minimizar el derecho de propiedad, que pertenecerá siempre a sus autores.
- **No se admiten piezas recicladas de otras ediciones del Drac Novell.**

Ejemplo edición 2014

50%HE & 50%SHE



Esta APP ayuda a encontrar pareja. Demostrado que la pareja es compatible reciben, cada uno, la mitad de un código a completar con la otra persona. El código completo se canjea por un Martini Royale.



SPOT MARTINI ROYALE
http://www.youtube.com/watch?v=PI2_XY6i0hA

Target: singles de entre 22-40 años



Ejemplo edición 2014

CAMPAÑA OFFLINE

https://www.youtube.com/watch?v=7sR_ZJ_Ddy8



SPOT EDREAMS "SI NO PASAS POR EDREAMS LO PAGARÁS MUY CARO", 2012.



TARGET



Hombres y mujeres entre 18-55 años.
Personas a las que le gusta viajar y buscar las mejores ofertas para ello.
Quiéren ahorrar, comparar webs y aprovechar las buenas oportunidades que se les presenten.
Personas atrevidas y lanzadas para vivir planes baratos.

CAMPAÑA EN MEDIOS DIGITALES

"Si no pasas por eDreams lo pagarás muy caro".
Es decir, partimos de la idea de saber buscar y encontrar los vuelos más baratos.



Crearemos un nuevo apartado en la web de eDreams, **#noquieropagarlo caro**, en el que se explicará en que consiste la acción: "buscar y encontrar" vuelos gratuitos en forma de banners y QR. (*Número limitado de vuelos)



Los banners interactivos aparecerán en páginas web de periódicos, en la cabecera de Youtube y en blogs de viajes y turismo. Entrarán volando en la página y saldrán de ella en poco tiempo. ¡Tendrán que ser rápidos para cogerlos!



Los QR, estarán escondidos en lugares masivos de la ciudad: en el centro, en el metro...



...y podrán encontrarse a través de las pistas que se darán en las RSSS de la marca con el hashtag **#noquieropagarlo caro**. De este modo, los usuarios podrán interactuar con eDreams para poder capturar sus vuelos.



Una vez encontrado un banner o un QR, éste se desactivará para que solo un consumidor pueda beneficiarse de ese viaje y redirigirá al usuario a la web, consiguiendo así más visitas, para informarle de que ese vuelo ya ha sido capturado.



No obstante, allí el usuario podrá ver cuantos vuelos faltan aún por encontrar mediante la cuenta atrás que habrá en forma de avión y las pistas de las redes sociales para encontrarlos.

En definitiva, una acción online que refuerza la idea de "encontrar" vuelos baratos potenciada a través de una experiencia de marca que, en forma de juego, proporcionará a eDreams mas visitas a su web, en sus RSSS, más interacción con sus consumidores y generación y viralización de contenido.

¡Y ES QUE NADIE
#QUIEREPAGARLO CARO!

Ejemplo edición 2015

CAMPAÑA OFFLINE

EL PLACER DE LAVAR LOS PLATOS
HD6://www.youtube.com/watch?v=FD11jBLAUxw

TARGET

Hombres y mujeres 18 – 35 años
Clase media
Independizados del núcleo familiar, que realizan las tareas de la casa, no tienen lavavajillas y friegan

CAMPAÑA MEDIOS DIGITALES

FREGAR CON KH7 ES TAN PLACENTERO QUE NO PODEMOS PARAR DE HACERLO.

POR ESO “ROBAREMOS”
FOTOGRAFÍAS DE COMIDA EN
INSTAGRAM Y LAS DEVOLVEREMOS
CON EL MISMO PLATO FREGADO.

CON PERFILES DE CHEFS E
INFLUENCERS DEL MUNDO
GASTRONÓMICO PARA DAR A
CONOCER LA ACCIÓN.

INTERACTUAREMOS CON EL
PÚBLICO QUE PARTICIPE USANDO ELHASHTAG
#ELPLACERDEKH7
EN SUS FOTOS DE COMIDA.

DE ESTA MANERA CREAREMOS NOTORIEDAD PARA LA MARCA EN INSTAGRAM Y DAREMOS A CONOCER EL NUEVO PRODUCTO ENTRE EL TARGET PARA QUE NADIE SE PIERDA EL PLACER DE LAVAR CON KH7.

Alayandro Vega, Inia Sanz, Lidia Palmer - COMPLIT

¡Mucha suerte!

La creatividad bien practicada puede lograr que un anuncio haga el trabajo de diez

Bill Bernbach



