

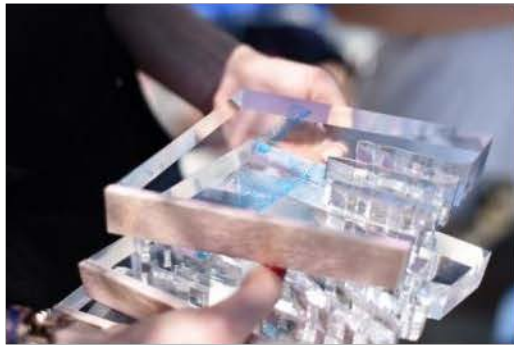
YOUNG LIONS COMPETITIONS

GREECE 2017 / LOUTRAKI EDITION









YOUNG LIONS COMPETITIONS

WINNERS



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ PRINT

1^ο Βραβείο

Κατερίνα Δημητρακοπούλου

Bold Ogilvy & Mather

Ιωάννα Αρχοντάκη

Bold Ogilvy & Mather



Κάν'τους διάσημους. Βοήθησέ τους να βρεθούν.

Ενημερώσου για τις εξαφανίσεις
ηλικιωμένων και μοίρασέ τις άμεσα
www.lifelinehellas.gr
facebook.com/GrammiZoisSilverAlertHellas



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ PRINT

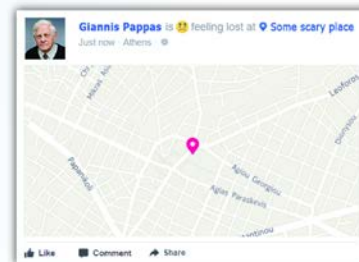
2^ο Βραβείο

Ευάγγελος Μαρτίνος

Soho Square Athens

Δάφνη Μαρτίνου

Publicis One



**IF THEY COULD,
THEY WOULD.**

BUT THEY CAN'T, SO YOU HAVE TO DO IT FOR THEM.
SHARING A SILVER ALERT AS SOON AS YOU SEE IT, CAN BE CRUCIAL.
SHARE THE ALERT. HELP A SENIOR FIND THEIR WAY HOME.

[f/GrammiZoisSilverAlertHellas](https://www.facebook.com/GrammiZoisSilverAlertHellas)
www.lifelinehellas.gr



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ PRINT

3^ο Βραβείο

Ιωάννης Σφέτσος
attp

Βασίλης Σκάνδαλος
busybuilding



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ DESIGN

3^ο Βραβείο

Εύρος Βοσκαρίδης
OgilvyOne Worldwide Athens

Αντώνης Μαργαρώνης
OgilvyOne Worldwide Athens

ΛΟΓΟΤΥΠΟ



Οπτική ταυτότητα

Υπενθύμιση για το λογότυπο αποτέλεσε το τριγωνικό warning sign ως διεθνές σύμβολο κινδύνου. Μόσα στο πρόσωπο, το φαινομενικό της ομίχλης μετατρέπεται σε μισοτόπι, ώστε να δηλώνει πως η ορατότητα σχετίζεται με άποψη της τρίτης ηλικίας. Κατά τον σχεδιασμό επιλέχθηκε γεωμετρικά σχήματα που συνδέουν με την εσφοδρότητα του θέματος, καθώς και έντονα διαγώνια στοιχεία οι οποίες τραβούν την προσοχή του θεατή και προσδίδουν την αίσθηση της κίνησης και της άμεσης κινητοποίησης. Το κίτρινο επιλέχθηκε ως το καλύτερο χρώμα της ευαισθητοποίησης, απέναντι σε έναν κίνδυνο, ενώ σε συνδυασμό με το μαύρο δημιουργούν μια από τις πιο έντονες χρωματικές αντιθέσεις.

Εφαρμογές

Με βάση την αισθητική του λογοτύπου και με επίκεντρο το τριγωνικό warning sign, δημιουργείται μια συνεκτική οπτική ταυτότητα που θα ενισχυθεί οπτικά, και ιδιαιτέρως θα κινητοποιήσει το κοινό. 1. Το template που προτείνουμε, επιδιώκει να προκαλέσει την επίσηψη του θεατή, να συνειδητοποιήσει δηλαδή, ότι οι εφαινομενικές έχουν και αιτία, όπως και ο κλήνας μας, ανθρώπους που τους νοιάζονται. 2. Καταχώρηση, για εφαρμογή σε δημόσιους χώρους (στάσεις λεωφορείων, μετρό, κ.α.) με δυναμικό τυπογραφικό σχεδιασμό και δημοσίευση στην ανάρτηση της αναμετάδοσης του μηνύματος. 3. Ένα installation, τοποθετημένο σε παλαιόγνωστο σημείο της πόλης, η οδόν που βρίσκεται στην κεντρική της κατασκευή, προβάλλει τα στοιχεία του ενάτοτου εφαινομενικού.

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ




ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ CYBER

1^ο Βραβείο

Παναγιώτης Δούκας
Padu Creative Studio


Jesus Καλλέργης
Upstream



YOUNG LIONS
COMPETITIONS
GREECE

CYBER COMPETITION
ΤΙΤΛΟΣ: **SHARELOCK**
ID ΟΜΑΔΑΣ: **290**

SUMMARY SLIDE



Campaign Summary
The purpose of the #SHARELOC campaign is to highlight that each one of us can have an impact in locating a missing person and drive people to actually hit share as soon as they see a Silver Alert announcement again.

Written Submission
Creative Insight
Silver Alert is suffering from "banner blindness". The public are ignoring and avoiding Alert announcements. The message -can you help- is obsolete and too generic- it no longer reflects how the public can help and what impact sharing information can have in finding a missing person.

In finding a person, the initial 24hrs following the report he/she is missing are crucial. 61% are found before the TV spot goes live, thus word of mouth is most impactful. More than half of Greeks use social media, and 40% use Facebook. 61% claim they use social media users as a news source. Particularly, for those aged 18-24, social media is the main news source, surpassing TV. Most popular networks are Youtube, Facebook, LinkedIn and twitter, with Instagram and Snap growing in popularity. Lastly, Yahoo reports that filtered photos are 21 percent more likely to be viewed and 45 percent more likely to be commented on.

INTEGRATED SOCIAL MEDIA

WRITTEN SUBMISSION

The solution
Our campaign is designed to be implemented on any social media app which give users all-in-one photo editing features like Snapchat, Instagram and Facebook. Through these apps we aim to emphasize that the act of sharing a photo makes a difference, and can help find a missing person.

Features like filters and stickers (when a user takes or uploads a photo on the app) provide an easy and fun way to make the campaign viral while educate people on, and help them visualize what they should do when they see Silver Alerts.


The campaign has immediate applicability through the flexibility of "on-demand geofilters" by Snapchat. Moreover, we believe that either Instagram will follow in allowing custom filters, or as LIX norms show, most people will use the filter on Snapchat, save it on their device, and subsequently post it on Instagram feed or Instagram story.

How will it work
There are over 1million elderly people (65yr+) who live alone. Most suffer from Alzheimers, dimentia or related diseases, putting them in high risk to get lost if they go out. Approximately 4 go missing every week. The initial 24-48 hours are crucial.


The key visual of our campaign uses a portrait of a young person with Sherlock style stickers applied on the photo and simple copy that resonates his pride in contributing to finding a missing person through a simple share.

Meanwhile, users will see photo filters and stickers on Snapchat and Instagram which will allow them to imitate the key visual, and become a #SHARELOC, essentially empowering them to actively take part in the campaign, show solidarity with Silver Alert and missing people, and promote the act of sharing Silver Alert announcements when they see them.


SOCIAL MEDIA PLATFORMS



The posts by Silver Alert launching the #SHARELOC campaign on Facebook.



The stories that will make #SHARELOC filter by Silver Alert viral on Snapchat.



The posts by users that will make #SHARELOC stickers by Silver Alert viral on Instagram.

DISCLAIMER
Όλες οι εικόνες, που φιλοεμπνεύστηκαν από παραπάνω εγχειρίδιο, ανήκουν στο www.greylions.com
Το λογότυπο του social media competition ανήκει στην εταιρεία YOUNG LIONS

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ CYBER

2^ο βραβείο

Λεωνίδας Αναγνώστου Isobar Greece

Ειρήνη Ελευθεριάδη Isobar Greece



CYBER COMPETITION

TITΛΟΣ: #missingpost
ID OMAAA: 295



INTEGRATED SOCIAL MEDIA Campaign Summary

"Εξαφανίζουμε" από τα social media το περιεχόμενο που είναι δημοφιλές στους χρήστες, προκαμένοι να στρέψουν την προσοχή τους σε άλλες, ζωηρές σημασίες, εξαφανιστές. Στο λανσάρισμα της καμπάνιας, εκκλίσαμε τους πιο διάσημους και επιρροιατικούς digital influencers και content creators σε ένα 48ωρο social content blackout. Τα δύο μέρη, οι influencers αναβόλησαν παραχρημά το κείμενό μας #social-visibility με τη σύνταξη #missingpost. Κάθε post εκτός τους χρήστη να αρμόζουν την προσοχή τους σε ανθρώπους που τα έχουν πραγματικά ανάγκη και τους οδηγεί με link στην Facebook σελίδα της Ψηφιακής Ζωής για περισσότερες πληροφορίες. Μετά το πρώτο 48ωρο, η καμπάνια συνεχίζεται με τους ίδιους influencers να ανθούν #missingpost κάθε φορά που υπάρχει η ανάγκη να διαδοθεί μία εξαφανιστή μεμονωμένα. Τα posts εξαφανίζονται για να δώσουν το χώρο τους στις εξαφανιστές ηρωϊνομάτων. Έτσι όλοι οι χρήστες γίνονται μέρος της πρώτης γραμμής για τη ζωή.

WRITTEN SUBMISSION

Creative Insight

Καλή μέρα, συνηθίζεις, αναβόληδες, αναβόληδες και προσομείς σημεία των celebrities και των digital influencers "καταναλώνονται" γρήγορα στο social media. Στον αντίποδο όπου μαζεύουν γρήγορα reactions, βρισκόμαστε ανήμποροι μόνοι τόσο στον offline όσο και στον online κόσμο. Εμπιστευόμαστε ανήμποροι με μεγάλη επηροή στα social media για να σταθίσουν την προσοχή του κοινού τους σε ανήμπορους που την έχουν πραγματική ανάγκη. Μπλοκάρουμε εμάς στο περιεχόμενο που παράγουν οι influencers, κι "εξαφανίζονται" τα posts τους να να μαζεύει για εξαφανιστές ανήμπορους, η καμπάνια επαναλαμβάνεται στο πώς μοιράζουμε την προσοχή μας στη social σφαιρα και κιντ επίσκεψη στον φυσικό κόσμο.

What is your solution?

Χρησιμοποιούμε το Facebook, το Instagram και το Youtube που είναι τα βασικότερα μέσα όπου οι influencers διαθέτουν περισσότερη. Στο Facebook οι influencers αναβόλησαν παραχρημά τον κείμενό μας που μοιράζονται συνήθως με το κοινό τους, μόνο που αυτή τη φορά είναι κατευθυνόμενοι με λευκό κείμενο, την ένδειξη #missingpost και το logo του Silver Alert. Κάθε post description οδηγεί τους το post εξαφανίζονται για να μαζεύει χώρο και προσοχή στις εξαφανιστές ηρωϊνομάτων. Με link οδηγεί στην Facebook σελίδα του Silver Alert. Με αντίστοιχο κείμενο παραχρημάει το Instagram posts αλλά και με "καλυμμένο" Instagram stories, οι influencers μιλάνε στο κοινό τους και στο Instagram. Το link για τη σελίδα της Ψηφιακής Ζωής είναι στο bio. Στο Youtube, content creators δημιουργούνε multa videos όπου με υπότιτλους/supers εξηγούν τι είναι το #missingpost και καλούν τους χρήστες να ακολουθήσουν τη φωνή του Silver Alert. Annotation button οδηγεί στη σελίδα του Silver Alert.

How will it work?

Στο περιβάλλον των social media, τα posts για τις εξαφανιστές ηρωϊνομάτων γίνονται ανήμποροι σε άλλα, πιο συνηθισμένα, κομμάτια περιεχόμενα. Έτσι, οι εξαφανιστές ηρωϊνομάτων παραχρημάουν, όπως αναβόλη και στον offline κόσμο, παρά το ότι η προσοχή των χρηστών μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να κληθεί και να αυξηθεί τη ζωή τους. Βλάνοντας ένα #missingpost αντί για το περιεχόμενο στο οποίο έχουν συνήθεια, οι χρήστες εκπαιδεύονται και αναβόληται για πρώτη φορά ενεργά με το Silver Alert, μπλοκάρουν στη σελίδα που να παραχρημάει πληροφορίες. Επίσης, σε μία σφαιρα βλάνε, οι χρήστες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην παραχρημάση αυτών που τους σκεπάζει εναπομένει που έχουν προτεραιότητα στις εξαφανιστές σε σχέση με το original περιεχόμενο τους.

SOCIAL MEDIA PLATFORMS



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ CYBER

3^ο Βραβείο

Σπράτος Ιορδανίδης
Isobar Greece

Μάνος Πλατανάκης
Isobar Greece

SUMMARY SLIDE

ΧΑΘΗΚΕ Ο ΑΚΗΣ



INTEGRATED SOCIAL MEDIA Campaign Summary (max 150 words)

48 ώρες. Οι πρώτες 48 ώρες είναι οι πιο κρίσιμες όταν εμφανίζεται ένας άνθρωπος. Όμως πλέον δεν δίνουμε τη σημασία που θα έπρεπε καθώς νιώθουμε πως δεν μας ή αφορά. Έτσι δημιουργήσαμε μια καμπάνια reality check για να ενισχυθεί το ενδιαφέρον του κόσμου γύρω από το Silver Alert. Με κεντρικό θέμα διάβαση 48 ωρών. Έως εκείνης που Άκης Πετρετζίκη σε Facebook, Instagram και Twitter θα ανέθετε ένα ροζ με την εικόνα του εγκαταλελειμένου του αυτοκινήτου και το κείμενο πως ο Άκης αγνοείται. Εκεί θα όριζαν να μοιραστούν την φωτογραφία ώστε να μπορέσει να δοθεί οι οποιοσδήποτε μπορεί να γνωρίζει. Έτσι θα δημιουργηθεί μεγάλη κινητοποίηση πρώτα από fans, μετά τα εκπαιδευτικά και μετά από τα κανάλια. Ο Άκης θα εμφανιστεί ακριβώς 48 ώρες μετά ανεβάζοντας την φωτογραφία του στο template του silver alert και ελπίζοντας πόσο σημαντικό είναι να δοθούν οι συναντήματα μας. Μέσα σε 48 ώρες θα ελέγξουμε την διαρροή της εφάρμοσης.

Creative insight (max 150 words)

Πως η δημιουργική χρήση των social media και όλων των δυνατοτήτων τους (social media tools & technology) μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση του προβλήματος, όπως αυτό τίθεται στο brief;

Στον σημερινό κόσμο με την πρόοδό μας να είναι όλο και λιγότερη αβύθι και για πράγματα που μας αφορούν, τείνουμε να αγνοούμε τα σημαντικά πράγματα και τον συνόλεμά μας. Είναι υπάρχουν ομάδες ανθρώπων που έχουν πολύ συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και είναι ενταγμένοι σε αυτά, όπως το να μαθαίνουν φωτογραφία για να βοηθήσει σελήνες ή εφάρμοση σελήνες και να μαθαίνουν memes για να survive, πολλές φορές δεν προσέχουν τον συνόλεμά μας, ενώ αυτός ο άνθρωπος μπορεί κάποια στιγμή να είναι και δικός τους άνθρωπος. Όμως ένας συνόλεμάς για τον οποίο νιώθονται είναι κάποιος διάσημος. Όπως με τον Παναγιώτη ή Θόδωρο από τον γύρω καθολικό, έτσι και κάθε φημέρ που κάποιος αγαπάει, celebrity κάνει κέφι στα social media, ο κάποιος ακολουθείι ενεργά και δρα αντίστοιχα. Μέσα από έναν διάσημο celebrity την social media κοινότη θα απευθυνθήμε στο κοινό μας.

What is your solution? (max 150 words)

Με social media εκλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε, τους δυνατοτήτες τους (social media tools & technology) ομακαλλεχθήμε και γαμή.

Εκλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε τα 3 από τα δυνατώτερα social media μέσους στην Ελλάδα και στα οποία δραστηριοποιείται ο Άκης Πετρετζίκη, facebook, Instagram και Twitter. Οι πάρα πολλά φίλοι του Άκη, μέλλει μάθουν πως χέθηκε στα μαρμαριώντα αμάξια, αυτή την πληροφορία, ενώ θα αγνοούν να δραστηριοποιούνται και δική τους προέχουμε. Από το απόλυτο share, network ή report στα user generated content είναι «δοθήμε να δράμε τον Άκη» σε memes. Με την πολύ απόλυτη του share που κάνουν κατά κήρον οι φίλοι του Άκη και με την ελπίδα γρήγορα που θα γίνει από αυτό το συγκεκριμένο γεγονός, τα ελληνικά social media και όχι μόνο θα κατακλυθήμε από το νέο.

How will it work? (max 150 words)

Για η πράξη σας απαντή στο brief και λύση το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κάλυπτος;

Η εφάρμοση του Άκη θα δημιουργηθεί πολύ γρήγορα αντίστοιχο στα Social media. Το point πως πρέπει να μαρμαριώμε όσο περισσότερο μαρμαριώμε το silver alert για να μαρμαριώμε να δράμε έναν συνόλεμά μας που αγνοείται είναι μια βανάρα και μια δυνατό από παρά. Μέσα από μια κλήμα οργανική καμπάνια που ουσιαστικά θα γιγαυθήμε μέσα από το κοινό της θα παρήμε τον στόχο μας. Με μαρμαριώμε το κοινό της εφάρμοσης. Με εφάρμοση μέσα από ένα reality check πως ένα χρονιάς να είναι ο Άκης για να ελέγξουμε τα γεγονότα μας. Μέσα σε 48 ώρες, ης πιο κρίσιμης ώρες της εφάρμοσης όπου τα social media και τα παρρησιή θα έχουν κατακλυθή από το γεγονός της εφάρμοσης, θα εκλέξει η κάλυπτος το reality check που όλο χρονιάς, δηλαδή η κάλυπτος active στην βανάρα όλων των συναντήματων μας.

SOCIAL MEDIA PLATFORMS



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ FILM

YOUNG LIONS
COMPETITIONS
GREECE

FILM COMPETITION
ΤΙΤΛΟΣ: ΑΒΕΑΚΥΤΗΡΑΣ
ID ΟΜΑΔΑΣ: 256

1^ο Βραβείο

Πάνος Μυριάγκος
Soho Square Athens

Δήμητρα Καραγιάννη
Bold Ogilvy & Mather

<https://youtu.be/WLEUqSaVNXI>

FILM

Campaign Summary (max 150 words)

Αυτή τη στιγμή, πολλές χιλιάδες ηλικιωμένοι ζουν μόνοι, περιορισμένοι στους τούρκους του σπιτιού τους, χωρίς κανέναν για να ζητήσουν βοήθεια. Για να κάνουμε τον κόσμο να γίνει έμπιστος και για λίγο στη θέση τους και να καταλάβει πώς μονάξι η κάθε τους μέρα, δημιουργήσαμε μια κοπέλα να εκμεταλλεύεται σε ένα ασανσέρ, να πανικοβάλλεται και να φωνάζει μάταια για βοήθεια. Δυστυχώς, η βοήθεια φτάνει μόνο όταν πατάει το κουμπί κινδύνου, όπως φτάνει και σε έναν ηλικιωμένο που θα έχει αποκτήσει το Κόκκινο Κουμπί της Γραμμής Ζωής.

FILM SCREENSHOTS



Εκπαιδευτικό υλικό με άδεια της Creative Commons

© 2022 Όλα τα δικαιώματα διατηρούνται

Η εικόνα, ο ήχος ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που περιλαμβάνεται σε αυτό το έγγραφο είναι πνευματική ιδιοκτησία της εταιρείας που είναι ο δικαιούχος των δικαιωμάτων

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ FILM

2^ο βραβείο

Σταύρος Καραμπέρης
McCann Athens

Μάνος Αγγελάκης
Bold Ogilvy & Mather

<https://youtu.be/z5iNVglhZGw>

YOUNG LIONS
COMPETITIONS
GREECE



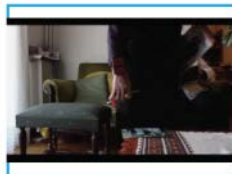
FILM COMPETITION
ΤΙΤΛΟΣ: ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΙΝΑ
ID ΟΜΑΔΑΣ: 298

FILM

Campaign Summary (max 150 words)

Οι ηλικιωμένοι άνθρωποι που ζουν μόνοι, έχουν ανάγκες που πολλοί από εμάς αγνοούμε.
Η μεγαλύτερή τους ανάγκη όμως, είναι αυτή για ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία.
Τους λείπουν οι ασπές, καθημερινές συζητήσεις για ασήμαντα πράγματα, που θα τους κάνουν να ξεχαστούν και να γελάσουν ύστερα την ημέρα τους. Τώρα, με το κέτανο κουμπί, παραμερίζουν τη μονοξενιά και αισθάνονται ότι είναι πάντα κάποιος εκεί, απλά και μόνο για να τους ασπεί.

FILM SCREENSHOTS



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ FILM

3^ο βραβείο

Ετεοκλής Παπαναστασίου
Eteoklis.com

Ντανιέλλα-Μαρία Ζίττη
Creatures

<https://youtu.be/qN7IFBfZD6o>

**YOUNG LIONS
COMPETITIONS**
GREECE



FILM COMPETITION

ΤΙΤΛΟΣ: Ο Ηλιός, εσύ και το κουμπί.

ID ΟΜΑΔΑΣ: 293

FILM

Campaign Summary (max 150 words)

Δημιουργήσαμε μια ιστορία βασισμένη στην θετική μεριά προσφοράς του κόκκινου κουμπιού, με εφήμερες και χιομοριστικές εικόνες και απλή γλώσσα επικοινωνίας, γίνετε άμεσο και ελκυστικό για να προσελκύσει άτομα που θα προσφέρουν το κόκκινο κουμπί.

Η προσφορά αναπτύσσει συναισθήματα χαράς και στον δότη αλλά και στον παραλήπτη του κουμπιού, για αυτό και το βίντεο στηρίχτηκε στο να μεταδώσει αισιόδοξα μηνύματα και συναισθήματα παρά στο να γίνει μια έκκληση προσφοράς χρημάτων.

Στόχος της ιστορίας είναι να ωθήσει το κοινό να ενημερωθεί για το τι ακριβώς προσφέρει το κόκκινο κουμπί ενώ παράλληλα να ευαισθητοποιήσει το κοινό απέναντι στο brand γραμμή ζωής.

FILM SCREENSHOTS



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ FILM

Έπαινος

Αλέξανδρος Πυρένης
Isobar Greece

Μιχάλης Κυρkitziώτης
Isobar Greece

<https://youtu.be/UGZHbUslz3Q>

FILM

Συνοψιση Summary (max 150 words)

Θελήσαμε να δείξουμε πως ο κοινωνικός δεσμός που διατηρούμε με άλλους ανθρώπους και μας δίνει ενέργεια, ενέργεια και χαρά στη ζωή, μπορεί να διακοπεί απότομα και ξαφνικά να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο βλέπουμε την ζωή, ως άτομα αποκομμένα από αυτήν. Παρουσιάζουμε το κόκκινο κομμάτι σαν τον μεσοζώντα που ανανεώνει τον κοινωνικό δεσμό, σαν την κινητήρια δύναμη που μπορεί να επαναφέρει έστω και λίγο τα συναισθήματα που μπορούσε να βιώσει ένας άνθρωπος, όταν είχε την επαφή με άλλους ανθρώπους που έχει χάσει.

FILM SCREENSHOTS

