

PREMIOS OBRAR

10º edición

EJEMPLOS DE CASOS EN FORMATO VIDEO



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO

PREMIOS OBRAR 10º edición

<http://bit.ly/3105zDq>

MOVISTAR - “Perspectivas”

Oro, Categoría Grandes Empresas , 9na. Edición.

<http://bit.ly/2wvSjZi>

FUNDACIÓN HUÉSPED - “Estadísticas Vivas”

Plata, Categoría ONG, 9na. Edición

<http://bit.ly/2QC8qOb>

HACIENDO LÍO – “Todox2Pesos”

Bronce, Categoría ONG, 9na Edición



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO

PREMIOS OBRAR

10º edición

EJEMPLOS DE CASOS EN FORMATO BOARD



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO

PREMIOS OBRAR 10º edición



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO

DOMINÓ

Un colegio, una chica, cientos de celulares y una vida en peligro.
Esta historia no debería haber empezado, pero detenerla todavía está en "nuestra mano".

CONTEXTO.

Como parte de una **estrategia global basada en promover el uso responsable de la tecnología**, Movistar decidió tomar acción contra el Ciberbullying. Una problemática que afecta a adolescentes y niños, poniendo a los celulares en el centro de la escena.

IDEA.

Una campaña que representa la viralización de contenidos utilizando celulares como fichas de Dominó. En la pieza audiovisual, vemos un celular reproduciendo un video con una típica escena de Bullying escolar. Un botón "Compartir" aparece en pantalla cuando una mano entra en escena y, al presionarlo, desata un "efecto dominó" de cientos de celulares por todo un colegio.

"DOMINÓ" tuvo pauta en televisión y en redes sociales. El principal objetivo de cada pieza de RRSS fue direccionar al video. Luego, las personas eran redirigidas a una página donde se educaba a niños y adultos sobre la problemática del Ciberbullying.

RESULTADOS

La campaña fue compartida orgánicamente en más de **15 países** desde su lanzamiento en abril, el Mes de Internet. En un día, alcanzó a más de **1.8 millones de personas** y #StopCiberAcoso se convirtió en Trending Topic alrededor del mundo. Ganó atención en diferentes medios de comunicación que reflexionaron sobre el Ciberbullying y cómo detenerlo. **Localmente, el video en redes sociales alcanzó un CTR de 2,36 superando ampliamente el promedio de la marca y logrando un alto nivel de engagement y viralización.**



Lo que compartís puede llegar
más lejos de lo que pensás.

movistar

MOVISTAR – "Dominó" (Plata, Cat. Grandes Empresas, 9na. Edición)

PREMIOS OBRAR 10^o edición



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO



JARDINES VERTICALES



PROBLEMA

Las ciudades de hoy están cada vez más polucionadas.

Los aspectos negativos de la alta densidad poblacional se sienten en el aire que respiramos, la contaminación sonora, el tránsito y la falta de espacios verdes entre otros. Las personas tienen que alejarse de la ciudad para poder estar en contacto con la naturaleza.



PROPUESTA

Creemos que el hogar está fuera y dentro de la propia casa, por eso decidimos crear oasis verdes en la ciudad. Además de buscar mejorar la experiencia de nuestros clientes dentro del local, la idea de los jardines verticales naturales aplicados a vía pública es también mejorar el medio ambiente que compartimos todos. Está comprobado que su incorporación aporta **eco-beneficios al medioambiente**, como por ejemplo mejorar la calidad del aire que respiramos, constituir una fuente generadora de oxígeno, contribuir a la retención de polvos, al aprovechamiento del agua de lluvia y al ahorro de energía, ayudar a disminuir la contaminación sonora, a la absorción de los gases contaminantes y a regular la temperatura.



RESULTADOS

Más de 1.550 m2 total.

Más de 35.000 plantas.

Más de 45 jardines construidos.

Creamos el Primer jardín vertical bajo tierra en la Línea subte D / Facultad de Medicina. Logramos espacios naturales de descanso visual impensado en la ciudad, renovando el paisaje y brindando alegría a quienes se cruzan a su paso. Invitando a las personas a que convivan con las distintas especies.



ARREDO – “Jardines Verticales” (Bronce, Cat. Pymes, 9na. Edición)

PREMIOS OBRAR 10º edición



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO



Sociedad
Argentina
de Urología

ROMPÉ EL TABÚ.

CONTEXTO:

El examen de próstata puede salvar muchas vidas, pero la forma de hacerse un chequeo, es un tema tabú para muchos hombres.

IDEA:

Para demostrar que el examen de próstata no genera grandes molestias, decidimos utilizar a un locutor, que al final del spot nos revela que durante la grabación del mismo, le hicieron un examen, sin que nadie se diera cuenta; ya que su tono de voz no tiene cambios.
Al finalizar la locución, el locutor nos invita a ver el video de la experiencia en vivo en redes sociales.

RESULTADOS:

El video fue rápidamente compartido desde instituciones médicas, medios masivos hasta líderes de opinión. Logrando un alcance de 10.999.803 personas, convirtiéndose en el contenido más compartido y comentado en la historia de la institución.

SAU – “ROMPÉ EL TABOO” (Oro, Cat. Inst y Org. Público, 9na. Edición)

**¡MUCHAS
GRACIAS!**



**CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO**

premiosobrar@consejopublicitario.org