



# YOUNG LIONS COMPETITIONS

Young Lions Bulgaria  
2023 - Digital

ПОБЕДИТЕЛИ

# #nolikesgiven

## Цел:

Да повишим потребителите на приложението Fashion Days, превръщайки го в app-а, който помага да намериш своята увереност

## Проблем:

Приложенията, които използваме най-често, могат да смачат самочувствието ни, ако им позволим.

## Инсайт:

Лесно е да си уверен в себе си, когато получаваш хиляди лайкове. Истинските герои обаче са тези, които продължават да изразяват себе си, не заради лайковете, а въпреки тях.

## Идея:

Ще създадем първата активация в социалните мрежи, която възнаграждава хората за това, че са събрали възможно най-малко лайкове.



## Механика:

За да участват, потребителите трябва да се регистрират в приложението на Fashion Days със своя инстаграм профил и да качат снимка с #nolikesgiven. Ново меню в app-а ще им позволи да следят отстъпката си.



Колкото по-малко лайкове получат, толкова по-голяма отстъпка ще имат за следващата си поръчка.

A collage of social media posts illustrating the campaign's reach and impact. It includes a post from 'fashiondays.bg' featuring a woman in sunglasses with the caption '#nolikesgiven' and a note about the activation; a post from 'bibons' showing a woman in a pink outfit; and several smaller images of participants in various styles. A large callout text on the right says: 'Ще комуникираме активацията от собствените си канали'.

## ПОБЕДИТЕЛ

Екип: Христа Георгиева и  
Валентин Томов



FASHION DAYS

## РЕЗЮМЕ НА КАМПАНИЯТА

В България масово хората са намръщени. Всички се  
купят, мръсят, сериозни са. Точно както fashion  
моделите. Усмивки раздаваме само на близки, по  
специални поводи или... когато харесаме нещо – лята  
жълта рокля или онази дългоочаквана розова риза.  
Затова ще интегрираме face recognition в приложението  
на Fashion Days, който хваща първосигналната и  
интуитивна усмивка, която „даваме“ на продукти, които  
харесваме и функционалността ще добавя автоматично  
артикулите в любими. ОБЛЕЧИ УСМИВКАТА СИ е  
посланието, което ще разпространим в различни  
дигитални канали с цел да усмихнем хората.

## ПРОЗРЕНИЕ

**УСМИХВАМ СЕ, КОГАТО ХАРЕСАМ НЕЩО.**

Философията на бранда Fashion days е в това да кара  
хората да се чувстват добре в кожата си. След като  
приключим с всичко токсично и направим пролетно  
разчистване, идва ред на това да бъдем позитивни  
напук на всички намръщени. Традиционно фешън  
моделите са с bitch face, включително в рекламните  
кампании на Fashion Days, затова имаме една цел:

ДА СТАНЕМ ПО-УСМИХНАТИ. Защото усмивката ни кара  
да се чувстваме добре, точно както Fashion Days.

# ОБЛЕЧИ УСМИВКАТА СИ



## РЕШЕНИЕ

Ще имплементираме face recognition в приложението,  
който засича усмивките на потребителите, когато  
харесат даден продукт и автоматично го добавя в  
любими. Чрез разпознаване на мимиките на лицето и  
интуитивните усмивки на потребителите, арп-т на  
Fashion Days ще има в себе си добавена стойност, която  
останалите конкуренти нямат, улавящи най-искрените  
емоции.

## КАК ЩЕ РАБОТИ?

**ОБЛЕЧИ УСМИВКАТА СИ**

ще се разгърне като комуникационна платформа в  
дигиталните канали, показвайки по disruptive начин колко  
е важно и хубаво да се усмихваме. Следвайкиton of voice-a  
на бранда, ще направим интегриране дигитална  
кампания за аудиторията, която вече е свалила  
приложението и не го използва достатъчно или все още  
не го е свалила, показвайки новата добавена стойност на  
бранда.

## ВТОРО МЯСТО

Екип: Севдалина Андреева  
и Виктор Манчев



## ПРОБЛЕМ

Fashion Days иска да повиши броя на потребителите, използващи активно приложението през важните за него летни месеци, без комуникацията да се превръща в една от многото сейлс и промо кампании на нарастващия брой конкуренти в сектора.

## ИНСАЙТ

Лятото е сезонът на фестивалите, от които модата и личният стил са станали неизменна част.

## ИДЕЯ

Стъпвайки на платформата #followmyself, Fashion Days ще каже на потребителите си, че нямат нужда от специално събитие, за да изразят стила си. Сезонът на фестивалите ще се превърне във фестивал, който продължава цял сезон - този на техния стил. А билетите за този фестивал ще се предлагат ексклузивно в приложението.

## ИЗПЪЛНЕНИЕ

Кампанията ще стартира в социалните мрежи с визия, която наподобява познатите плакати на фестивали. Спонсорирани пост и стори ще водят към приложението, от което могат да се закупят "билетите". В приложението потребителите ще разберат, че билетите за фестиваля на техния стил са артикули в ексклузивни модни селекции. Имената на модните селекции ще имитират характерните за всеки фестивал пасове, но ще са базирани на локация - Mountain Pass, Sea Pass, Urban Pass, Exotic Pass. За да дадем живот на фестивала, ще създадем и негова локация в Instagram, в която инфлюенсъри ще се отбележат в постове и сторита и ще кажат на потребителите си от къде са се сдобили с "билет." Fashion Days иска да повиши броя на потребителите, използващи активно приложението през важните за него летни месеци, без комуникацията да се превръща в една от многото сейлс и промо кампании на нарастващия брой конкуренти в сектора.

ТРЕТО МЯСТО

Екип: Нели Кирова и  
Мартин Господинов