

CANNES
LIONS
Insights
2017

OFERECIMENTO



Cannes Insights é um projeto proprietário da **GoAd Media** que analisa e detecta tendências de inovação e tecnologia no maior festival de criatividade do mundo.

APOIO



EXPEDIENTE



Fundador e Head de Conteúdo: José Saad Neto

Diretor de Arte: Eduardo Lista

Insights: Beatriz Lorente, Felipe Turlão e Lena Castellón

Brand Content: Juliana Veronese (editora), Débora Yuri e Fernanda Bottoni

Revisora: Roberta Soares

Fotos: Marian Brannelly / Cannes Lions

www.goadmedia.com.br



ÍNDICE

O que fomos fazer em Cannes	04
As mensagens do ano	07
As tendências por categoria	16
As campanhas mais premiadas do ano	38

O QUE FOMOS FAZER EM CANNES

Pelo segundo ano consecutivo, em vez de contar Leões, analisamos de que forma a tecnologia, o uso de dados e a diversidade estão transformando as categorias do Festival e o que isso diz sobre nossa indústria.

Colaboração, cocriação e conhecimento são três palavras que movem a **GoAd Media** e tudo que fazemos por aqui. Especialmente em Cannes, que há mais de 60 anos recebe o maior e mais importante evento de criatividade do mundo, temos a oportunidade de nos alimentar para colocar em prática nossa missão de promover conhecimento no mercado de comunicação e marketing. Isso porque vamos até o Festival para analisar a fundo as tendências e as tecnologias que transformam as áreas de nossa indústria.

Nosso trabalho começa bem antes do evento, nas conversas com jurados brasileiros durante a etapa de pré-julgamento. Durante o Festival, entrevistamos presidentes de júris e criativos premiados para

apurar o que aparece como tendência nas categorias e que pode ser um sinal de transformação das áreas que representam. É uma maratona de descoberta e conhecimento que, ano após ano, se torna mais complexa como um reflexo do que acontece no próprio mercado.

Em terreno sempre dominado por grupos de comunicação, empresas de tecnologia e consultorias ganham cada vez mais espaço no Palais des Festivals. Projetos premiados refletem mais maturidade do mercado para a adoção de análise de dados e adoção de tecnologias para garantir o ROI. A Big Ideia, aos poucos, vai sendo cercada de elementos que resultam numa quebra de formatos publicitários ou até mesmo a ausência deles.

Nas páginas a seguir, você confere o resultado deste trabalho que, nesta edição, contou com os experientes jornalistas e curadores Beatriz Lorente, Felipe Turlão e Lena Castellón e o imprescindível apoio de Adobe, Kantar, Oath e Google, empresas que compartilham da nossa missão e de nosso propósito.

Boa leitura!



JOSÉ SAAD NETO

Fundador e Head de Conteúdo

saad@goadmedia.com.br



O GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO: EXPERIÊNCIA.

Marcas inovadoras sabem que seu futuro depende da criação e da entrega de experiências inteligentes, personalizadas e surpreendentes aos clientes. Atender essa demanda requer planejamento para diversas telas, dispositivos, canais e interações em tempo real.

Mas não é só isso. É preciso conhecer e respeitar seu consumidor, abordá-lo no melhor contexto e manter consistência em todos os canais. É preciso prever comportamentos, dar escala em produção, entregar conteúdo personalizado e interagir de forma consciente.

Sua marca precisa de uma plataforma capaz de integrar soluções de design, inteligência de cliente e marketing para criar experiências excepcionais para seus consumidores.

Venha conhecer a plataforma que já faz parte da estratégia dos líderes de mercado. Nós podemos ajudar você.

Acesse adobe.com/br/marketing-cloud.html



Adobe Experience Cloud



AS MENSAGENS DO ANO

Novos formatos para empacotar a Big Ideia, tecnologias que ganham espaço no terreno criativo, efetividade como critério para Leões e grandes marcas encarando causas sociais e urgentes. A edição 2017 do Festival Internacional de Criatividade de Cannes reflete a complexidade de uma indústria em profunda e inevitável transformação.



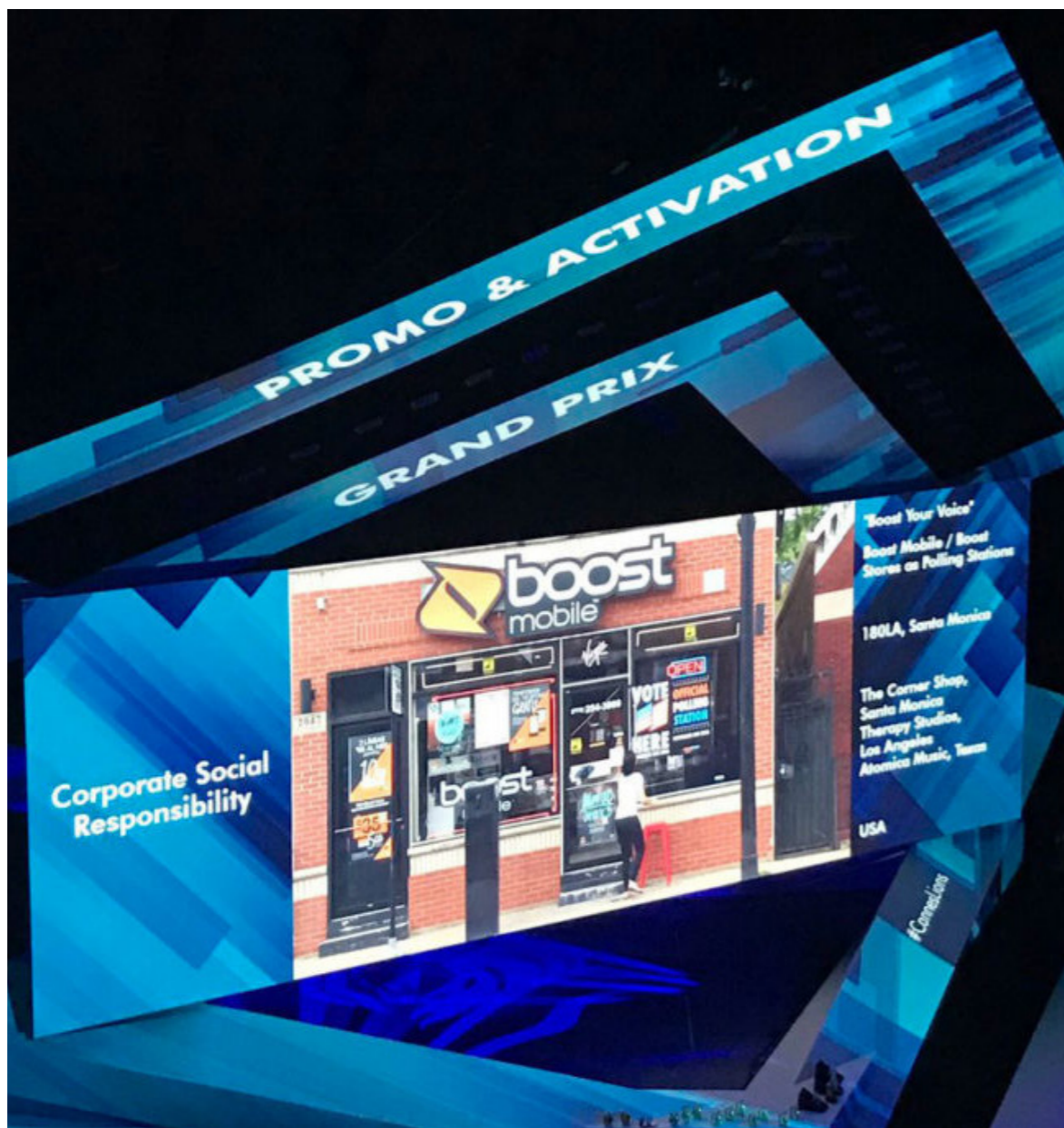
Gênero

Igualdade de gênero permeou painéis e muitos dos grandes projetos do ano. Apesar das críticas sobre o excesso de conteúdo sobre o tema na programação, Cannes finalmente trata a pauta como deve ser: com urgência e prioridade. É preciso esgotar o assunto simplesmente porque ele é uma necessidade. Nesta edição, não só os palcos trouxeram a discussão à tona como mais marcas tiveram a coragem de levantar a bandeira como algo inexorável aos dias de hoje. Do premiado *Fearless Girl* ao corajoso *Gender Violence*, da mexicana Tecate, a indústria criativa começa a dar sinais de que vender não a exime da responsabilidade social, de quebra de preconceitos e desconstrução de estereótipos. E não custa lembrar: não basta retratar mulheres e homens com igualdade nas campanhas. É preciso aplicá-la dentro de casa. •



Propósito

Marcas redesenham modelos de negócios para entender de que forma podem se conectar a causas que façam sentido para a empresa e sejam significativas para as pessoas. Dessa forma, se relacionam de maneira mais emocional com suas audiências e atuam mais socialmente responsáveis. Entre projetos sem causa e outros com causa, o júri de Cannes neste ano optou pelo segundo projeto. O fato é que há mais marcas levantando bandeiras que realmente fazem sentido para suas áreas de atuação, em um claro sinal de que não somente ONGs têm espaço quando o assunto é propósito. •



Disrupção de formatos

Muitos dos projetos premiados em Cannes neste ano pouco lembram formatos publicitários como os conhecíamos. Há uma tendência em atender demandas sociais conectando pessoas como parte inerente do plano de mídia, como fez *Boost your Voice* ao transformar lojas de telefones celulares em pontos de votação nos Estados Unidos, ou de ideias que por si só garantem a escala a partir das conversas que geram, como *Meet Graham*, o boneco macabro que simula o corpo humano capaz de sobreviver a um acidente de trânsito. Em Cannes, vemos a mídia como experiência e pessoas como protagonistas em ações cujo impacto foi amplamente comprovado. •



Impacto

Efetividade foi uma palavra repetida constantemente pelos presidentes de júri durante o evento. No Festival que sempre olhou para a ideia e a capacidade que ela tem de gerar resultados, impacto tem sido cada vez mais considerado na concessão de Leões não somente na categoria Creative Effectiveness, mas em áreas como Direct, Promo & Activation, Mobile, Cyber e PR. Neste cenário, ferramentas de analytics, social listening e mídia programática ganham espaço como meios para se conectar com audiências mais certas no contexto mais apropriado possível. Aliás, o uso de mídia digital cresce como o centro da campanha e não mais como apêndice, principalmente em termos de efetividade. •



Humanização dos Dados

A utilização de ferramentas de Analytics, Social Listening e até mesmo dados como insights para a criação de campanhas ganharam espaço nos projetos premiados este ano. O Festival passa a mensagem clara e óbvia de que dados representam comportamento humano e, dessa forma, traz para a mesa da criação de campanhas outros perfis de profissionais que gradualmente conquistam importância no desenvolvimento de projetos de marca. Do premiado *Meet Graham* ao real time *Hungerithm*, agências e marcas mostram mais abertura para que os dados sejam de fato o coração de uma campanha e conectem-se estatísticos, cientistas de dados, médicos, sociólogos, antropólogos, engenheiros ao ecossistema da publicidade e por aí vai. •



Inteligência Artificial

A capacidade de softwares executarem tarefas humanas, as máquinas que atuam a partir de algoritmos e aprendizado, o programa capaz de auxiliar, otimizar e dar velocidade ao processo criativo. As faces da Inteligência Artificial ganharam espaço nesta edição do Festival de Cannes. Do Adobe Sensei ao IBM Watson, palestras, projetos de marcas e debates nos lounges das marcas foram permeados pelas letras AI. Sob a ótica da criação, ainda há resistência por parte de líderes em agências, mas com o entendimento de que tecnologia é aliada no processo criativo essa percepção tende, de forma inevitável, a diminuir. •



Novos personagens

Se novos profissionais surgem no desenvolvimento dos projetos, não é diferente para quem circula e apoia o Festival de Cannes. Empresas de tecnologia ganham espaço, crescem como patrocinadoras e pautam painéis e debates. Este ano, pulseiras conectadas distribuídas pela Accenture Interactive substituíram cartões de visita, o festival Innovation Lions reuniu startups que lembram o SXSW e jurados não publicitários deram outro tom às discussões sobre os critérios para conceder Leões. Na outra ponta, quem sempre nadou de braçada na Riviera Francesa procura se reacomodar na dinâmica do festival que reflete a atual complexidade do mercado. •

QUEM TRANSFORMA O COMUM EM EXTRAORDINÁRIO É PREMIADO

Para fazer isso, é preciso estar atento às oportunidades que os outros não viram. Na Kantar, unimos nossos esforços e nossas expertises para fazer nossos clientes brilharem.

Temos certeza de que você vai perceber e sentir a diferença.

Saiba mais sobre a Kantar no Brasil em br.kantar.com

KANTAR



AS TENDÊNCIAS POR CATEGORIA



Creative Data

Celebra a criatividade ativada por dados. Busca reconhecer projetos de marca nos quais a aplicação ou a interpretação de dados são partes de uma ideia ou de sua execução.

Os Leões concedidos pelo júri destacam experiências de consumo personalizadas a partir da análise de dados, desenvolvimento de projetos publicitários viabilizados por sistemas de informações, integração entre mídias em comunicações que extrapolam os formatos tradicionais e, por fim, a humanização dos sistemas.

O Grand Prix *Care Counts*, da Digitas LBI para Whirpool, nasceu da maturidade para analisar dados e identificar que muitas crianças nos Estados Unidos deixam de ir à escola por falta de roupas limpas. Foi então que a marca

instalou lavadoras em escolas públicas do país e, a partir de uma base de dados que vincula frequência e desempenho escolar dos alunos aos que mais utilizavam as máquinas, verificou que o projeto foi efetivo.

Com este prêmio, o júri sinaliza ao mercado a diversificação que o uso de dados pode ter independentemente do objetivo de negócio. Em Creative Data Lions, mais do que tendências, fica um recado desconcertante: dados representam o mais fiel e transparente raio-X do comportamento humano. Parece óbvio, mas custou a acontecer.



Creative Effectiveness

Reconhece o trabalho criativo que impactou de forma positiva, mensurável e comprovada os negócios das marcas.

Efetividade é critério cada vez mais utilizado em Cannes para conceder Leões e, nesta categoria especialmente, tecnologia aparece como ferramenta para impulsionar mensagens e garantir o ROI.

O impacto da campanha “Van Gogh’s Bedrooms – Let Yourself In,” feita pela Leo Burnett de Chicago para The Art Institute of Chicago, não somente sobre negócios, mas sobre a cultura e o comportamento da sociedade foi o que determinou o GP de Creative Effectiveness para esse case que usou o Airbnb como plataforma de mídia.

Os resultados demonstram um aumento de

133 mil visitantes ao instituto – que estava com uma exposição temporária de Van Gogh. Essa movimentação gerou uma receita de US\$ 2 milhões. E isso com um budget de US\$ 500 mil. Impacto é a palavra de ordem da categoria.

No caso, o júri observou que o público aderiu rapidamente à ideia de um quarto ambientado como uma das pinturas do artista holandês, o que chamou a atenção para a exposição. O Airbnb recebeu hóspedes no local e o quarto foi amplamente compartilhado pelo público. Ou seja, a reprodução da pintura em um cenário real foi uma maneira diferente de usar um dos serviços digitais que mais está transformando o mundo dos negócios.



Cyber

Celebra experiências criativas digitais. Campanhas premiadas demonstram que ganharam força nas plataformas online e utilizaram tecnologias de forma inovadora para entregar mensagens de marca.

Como é uma campanha de massa hoje? Ela certamente tem de envolver um forte pensamento digital, como ficou evidente nos prêmios distribuídos nesta que é a categoria “mais digital” do Cannes Lions.

Cyber tem o histórico de atribuir mais de um Grand Prix. Desta vez, foram três. O ponto comum: os trabalhos tinham o digital no coração da estratégia. Com o GP para *Aland Index/ Baltic Sea Project*, da RBK Communication de Estocolmo para o Bank of Aland, a ideia foi demonstrar que empresas devem estar mais conectadas às demandas do mundo. O projeto tem um cartão de crédito biodegradável (*Baltic Sea Card*), calcula o impacto ambiental de vários gastos e atividades e oferece meios de compensar a natureza, o que inclui mudança de comportamento.

O homem transfigurado para sobreviver a acidentes de carro do case *Meet Graham*, da Clemenger BBDO de Melbourne (Austrália) para Transport Accident Commission, conquistou seu GP por mostrar que a tecnologia ajuda a entender problemas como mortes no trânsito. E por ter aliado design e experiência a uma mensagem que se alastrou pela mídia social.

Já com *Did you mean Mailchimp?*, da Droga5 NY para Mailchimp, plataforma de e-mail marketing, objetivou-se premiar uma ampla campanha integrada que teve o Cyber no centro. Uma série de ações brincou com o fato de o público confundir o nome e o core business da empresa – foram criados de vídeos bizarros até um pacote de salgados, o Fail Chips.



Design

Celebra a criatividade visual. As peças demonstram como o design foi usado para definir uma marca ou comunicar suas mensagens-chave.

O design é uma das ferramentas de comunicação mais poderosas para promover reflexões e experiências que ajudam a modificar comportamentos na sociedade. O júri da categoria se apegou a essa premissa e premiou com o Grand Prix *Unusual Football Field*, da CJ Worx para AP Public Company Limited, e sua ideia de criar campos de futebol em formatos inusitados, mas que resolvem o problema da falta de espaços urbanos para a prática do esporte. Nada muito diferente do que ocorre no Brasil, claro.

“O case criou a oportunidade de melhorar a vida de uma parcela da população de Bangcoc. Com pouco dinheiro, criou-se uma solução que

integrou as pessoas”, avaliou Mario Narita, da Narita Design, representante brasileiro no júri.

Os quatro cases brasileiros premiados em Design ajudam a entender o impacto dessa ferramenta. Foram duas Pratas para *The Corruption Converter*, da FCB para Estadão, e uma Prata para *The Colour of Corruption*, da Grey para Reclame Aqui. As duas soluções de design ajudaram na organização de dados que deixaram claro para as pessoas o quanto a corrupção custa aos brasileiros. O Brasil teve ainda um Bronze com *Favelagrafia*, da NBS para Apple: o case proporcionou fotos incríveis da vida real nas favelas, ajudou a derrubar estereótipos e virou exposição de arte – ajudando na inclusão social.



Direct

Consagra ações criativas que construam relacionamento e diálogo com os consumidores. As marcas precisam influenciar diretamente o comportamento das pessoas por meio de iniciativas call-to-action que provoquem respostas mensuráveis.

Google Home of the Whopper, da David Miami para Burger King, foi o vencedor do Grand Prix de Direct Lions por apenas um voto, contra *Fearless Girl*, da McCann para State Street Global Advisors.

Ambas foram consideradas por Ted Lim, CCO da Dentsu Brand Agencies APAC, e presidente do júri, como “soluções inovadoras de negócios por meio de comunicação direta”.

De fato, causaram impacto nos objetivos dos clientes, sendo que o diferencial do case vencedor foi conseguir entrar na sala de estar das pessoas, sem ser invasivo, e mexer com as emoções delas. A ação consistia em um filme de 15 segundos que “acionava” o Google Home para que ele completasse a mensagem e, acessando a Wikipedia, explicasse o Whopper.

Há outras formas de estabelecer a conexão direta e gerar resposta imediata dos

consumidores às marcas. Talvez o case que tenha ido mais longe em inovar essa relação foi a Kraft Heinz, com *New and Not Improved*, da CP+B para Macaroni & Cheese. Na ação, o cliente simplesmente mudou a fórmula do produto sem fazer qualquer publicidade disso, o que foi chamado de “maior teste cego da história”. Após três meses, a verdade foi revelada em campanha divertida da agência.

As campanhas brasileiras *Price on the Jersey*, da DM9DDB para Walmart, *The Colour of Corruption*, da Grey para Reclame Aqui, bem como vencedores também em outras categorias como *Meet Graham* (ClemengerBBDO para TACV), e *Hungerithm* (da mesma agência para Mars) conseguiram gerar essa resposta direta, segundo avaliação do júri, e faturaram Ouros.



Entertainment

Celebra a criatividade que cerca conteúdo e cultura com foco em experiências de marca. Reconhece novas maneiras de conectar marcas e consumidores.

Um filme de 17 minutos conquistou o GP de Entertainment. Trata-se de um curta futurista criado para o Santander pela MRM/McCann de Madri. *Beyond Money* estreou nos cinemas da Espanha e em agências do banco. O curta-metragem conta a história de uma mulher que vende suas memórias e sofre impactos em sua vida por isso, narrativa que lembra um episódio da série *Black Mirror*.

Esse e outros cases premiados com Ouro, como *From the Start*, da Ogilvy One de Atenas para Lacta (websérie de cinco episódios sobre como um homem se apaixonou) e *Lo & Behold* (projeto

da P&OD para a empresa Netscout, de cyber security, centrado em documentário de Werner Herzog sobre o mundo conectado) apontam uma tendência da comunicação, avalia o júri.

É a competição pelo tempo das pessoas. Com tanto conteúdo atraindo a atenção, uma marca tem de se tornar interessante primeiro para depois transmitir sua mensagem.

Nesse sentido, o entretenimento é uma das apostas na era do *on demand* e a alta qualidade criativa do conteúdo vem como primeira decisão a ser tomada.



Entertainment for Music

Celebra a criatividade musical e as novas formas de mensagens de marcas com seus consumidores, e artistas com seus públicos por meio de plataformas ou mensagens disruptivas.

A campanha que ganhou o GP de Entertainment for Music casou o bom uso da música com a assinatura da marca. Uma das canções mais executadas do mundo, *My Way*, sucesso na voz de Frank Sinatra, foi reinterpretada em novos contextos e com vozes de anônimos e personalidades não apenas da música. *Original is Never Finished*, da Johannes Leonardo, de New York para Adidas, tem as participações de Snoop Dogg, do ex-jogador da NBA Kareem Abdul-Jabbar e dos skatistas Gonz e Lucas Puig. E cenas icônicas das artes passando por releituras. Tudo para dar a ideia de que o que já existe pode ser revisto.

O projeto não se limitou a um filme que rapidamente viralizou.

A estreia se deu durante a entrega do Grammy, principal prêmio de música. Nos canais da marca, foram apresentados mais três vídeos musicais, preparados pensando no mobile – a canção se tornou trending topic nas redes sociais. Os artistas que se apresentaram na campanha também interagiram com o público por meio do stories do Instagram.



Film

Reconhece a criatividade das imagens em movimento. Campanhas precisam demonstrar storytelling com experiências brilhantes em telas como TV, cinema, digital ou out-of-home.

Favorito em muitos prognósticos, *We're the Superhumans*, da 4Creative, house agency do Channel 4, criado para promover a cobertura dos Jogos Paralímpicos do Rio de Janeiro, foi o grande ganhador de Film. E as razões chamam a atenção para o storytelling. Se em 2016 o GP foi para um case que utilizou imagens de câmeras de segurança e características de mobile (*Shoplifters*, da Adam&Eve DDB para Harvey Nichols), a proposta deste ano foi premiar um filme e seu formato clássico de contar histórias.

O júri ponderou que, nos últimos anos, a inovação e a tecnologia se tornaram parte

essencial da categoria. Porém, muitas vezes isso ocorreu sem que se valorizasse o storytelling. Agora, com a expansão de devices e a incorporação da vida digital pela grande maioria dos consumidores, o cuidado com o hi-tech não deve suplantiar a construção de uma boa narrativa.

No caso do GP, o filme contempla excelente execução, criatividade e mensagens de inclusão. Ou seja, a peça ainda tem propósito num momento em que o público pede mais o envolvimento das marcas com as causas. Além disso, a campanha funcionou muito bem tanto no online quanto na TV.



Film Craft

Reconhece a qualidade de execução nas telas. Vencedores precisam demonstrar excelência em fazer um filme, com técnicas e nível de produção que qualifiquem uma ideia.

À primeira vista, a decisão do júri de Film Craft em entregar o Grand Prix para um videoclipe soou estranha. Mas em um festival no qual a música foi protagonista, a unanimidade dos jurados fez sentido no fim das contas. *Territory*, produção da Iconoclast (EUA) para o duo francês Jonathan e Guillaume Alric, conhecido como *The Blaze*, teve técnicas cinematográficas, além de edição, narrativa, casting e trilha que, juntos, contaram uma história de um homem que volta para casa (seu "território"), abraça seus familiares, dança, faz exercícios, entra em transe e tenta se encaixar de novo naquele lugar. E, claro, faz todos desejarem assistir a tudo de novo.

Nunca se produziu tanto conteúdo em vídeo no mundo, de grandes produções do cinema a conteúdos de muita qualidade captados em webcams ou mobile.

O que o júri quis mostrar é que trabalhos com craft poderoso sempre terão funções importantes na indústria. Por exemplo: despertar emoções como *Territory*, e mesmo o quase Grand Prix *We're The Superhumans*, da 4Creative para Channel4, fizeram. "Com tanto conteúdo em filme sendo feito, é hora de entendermos o valor do craft. Não é o quanto se investe, mas a arte que ele oferece", ensinou o presidente do júri, Robert Galluzzo, fundador da Finch.

Além do GP e de *We're The Superhumans*, a relevância da música para o storytelling foi sentida em cases dourados como *My Mutant Brain* (Kenzo), *Batman* (Warchild), *Ostrich* (Samsung), e nos clipes musicais *Gosh* (Jamie XX), e *Process* (Sampha).



Glass

Celebra a criatividade que transforma o mundo, quebra preconceitos, combate a desigualdade de gêneros e as injustiças sociais.

O grande objetivo da categoria que está no Cannes Lions desde 2015, é deixar de existir. Enquanto isso não acontece – já que a publicidade ainda vai produzir muita campanha com estereótipos de gênero e outros tipos nos próximos anos – iniciativas como *Fearless Girl* precisarão ser reconhecidas. A ação da McCann para a consultoria State Street Global Advisors pede mais lideranças femininas no setor financeiro.

A garotinha olhando o charging bull de Wall Street ganhou quatro Grand Prix e foi a grande vencedora do festival. Em *Glass*, foi unanimidade. “É uma ação de impacto mundial, e que sobreviverá a muitos anos. De forma simples, esse simbolismo transcende culturas ao retratar a luta das mulheres, suas esperanças e ambições”,

analisou Wendy Clark, da DDB, presidente do júri.

Fearless Girl trouxe um aumento de 374% no índice She, da própria State Street, que mostra a intenção das empresas americanas em promover a diversidade de gênero e seus boards. Por outro lado, a questão está longe de uma solução: na própria State Street, 82% da liderança é composta por homens. Por isso, o Glass Lion parece ter muitos anos diante de si no Festival.

Outra campanha de destaque foi *Gender Violence*, da mexicana Tecate, que pediu aos homens que não consumissem mais a cerveja se compactuassem com a violência contra a mulher que atinge duas a cada três pessoas naquele país.



Health & Wellness

Celebra a criatividade que proporciona o bem-estar pessoal. As campanhas precisam inspirar mensagens para a saúde das pessoas, proporcionando educação, diagnósticos e promovendo produtos OTC.

Meet Graham, da Clemenger BBDO, de Melbourne (Austrália), para a Transport Accident Commission, de Victoria, chegou a Cannes cercado de grandes perspectivas de vitórias. Ao fim, foram dois GPs: Health & Wellness, que premia cases ligados a produtos e medicamentos do tipo OTC ou a projetos de saúde e bem-estar, e Cyber.

Qual foi o principal diferencial da campanha? A utilização de dados feita de múltiplas maneiras. Ao analisar o desenvolvimento do case, pode-se compreender o que os jurados quiseram dizer. O objetivo da ação era sensibilizar a

população para diminuição da incidência de acidentes de carro. Para isso, foram reunidas informações capazes de compor uma nova estrutura corporal que sobrevivesse a colisões, que podem ser fatais a partir de 30 quilômetros por hora.

A grotesca e chamativa figura de Graham foi elaborada com a junção das expertises do cirurgião Christian Kenfield (que trouxe dados sobre as reações do corpo em uma colisão), do engenheiro de segurança de estradas David Logan (que fez cálculos físicos de um impacto) e da artista plástica Patricia Piccinini.



Innovation

Celebra a exploração de dados e tecnologia como catalizadores da criatividade. Projetos que sinalizam possíveis soluções para problemas e desafios do mundo sob a tutela de uma marca.

O júri de Innovation deixa uma mensagem clara nos resultados deste ano: inovação precisa ser acessível, funcional e ter um porquê. O Grand Prix foi para a tecnologia capaz de criar um metal desenvolvido a partir da destruição de armamento apreendido em países da América Latina e, posteriormente, vendido como matéria-prima para empresas de bens e serviços. Assim é *Humanium Metal*, da Host Estocolmo para IM Swedish Development Partner.

A categoria premiou não só a tecnologia por trás da produção do metal, mas a inovação aplicada pelo bem: a verba arrecadada com a venda de *Humanium* vai para programas de destruição de armas. Também se destacaram *Tilt Brush*, experiência VR do Google destinada a artistas, e *Los Santos Pride*, game que simula a primeira pride parede de Estocolmo.

Outdoor

Reconhece a criatividade vivenciada fora de casa. Campanhas precisam demonstrar ideias que engajem as pessoas no espaço público e as faça vivenciar uma experiência com a marca.



As marcas precisam estar nas ruas, mesmo que sejam nativas digitais. A categoria Outdoor Lions concedeu um Grand Prix a uma campanha do Twitter composta por outdoors estrategicamente espalhados pelos Estados Unidos com dez imagens impactantes do ano, além de uma hashtag, o logo da empresa e... nada mais.

Foi a primeira vez que o Twitter seguiu o caminho de outros players digitais e se aventurou no out-of-home. E com o tipo de campanha que tira os olhos das pessoas dos celulares e as fazem olhar para a vida real – mesmo caso do outro Grand Prix da categoria, para o multipremiado *Fearless Girl*, que teve outros três GPs no Festival. Nos dois casos, o out-of-home alimentou repercussão nas redes sociais, criando um fluxo de comunicação rua-digital que é o sonho de qualquer marca. “O critério de escolha foi simples: devo parar tudo e olhar para aquilo?”, explicou Bruno Bertelli, CCO global da Publicis. Outdoor Lions também evidenciou a necessidade

de se criar experiências que tiram as pessoas de suas bolhas. Como no caso de *Unlimited Stadium*, da Nike, uma ação impressionante que criou uma arena com pista de atletismo feita de leds nas Filipinas, para lançar o modelo de tênis LunarEpic. Os corredores podiam competir contra si próprios. Na verdade, uma versão em telas de LED que repetiam movimentos anteriores.

A Publicis Brasil também se destacou com a experiência *The Clichê*, para Heineken, que transformou uma simples promoção de ingressos para a final da UEFA *Champions League* em uma ação real de engajamento no Allianz Parque, com ampla repercussão nas mídias digitais. É importante observar que criar experiências não exige investimentos tão vultuosos em tecnologia como nesses casos. A AlmapBBDO, por exemplo, também conquistou um Ouro com o *Dog Channel*, para Pedigree, uma ideia simples que mostrava cães para adoção em televisores à venda em shopping centers.



Pharma

Reconhece a comunicação dos clientes do setor farmacêutico e de medições sob prescrição, que tem regulamentação mais rígida em relação a outras indústrias. As campanhas precisam demonstrar ideias que engajem pacientes e possíveis consumidores com as melhores práticas de saúde, facilitando diagnóstico, prescrições e mitigação de doenças.

É importante não perder de vista a importância de conectar tecnologia a uma ideia poderosa porque ela sozinha não basta. Essa mensagem ficou evidente com Pharma. Não foi conferido GP devido a um case em específico. *Immunity Charm*, da McCann Health de Nova Delhi (Índia) para o Ministério da Saúde do Afeganistão, teria levado o Grand Prix se não fosse um projeto de saúde pública. Trabalhos feitos para o terceiro setor ou assemelhados estão excluídos da disputa de GP.

O case surgiu para aumentar índices de vacinação de crianças na região (apenas 50% recebiam as doses necessárias). A McCann criou um bracelete de contas que respeitava

um velho costume de proteção: bebês ganham da família esses acessórios na crença de que isso ajuda a afastar males. Na campanha, um sistema de cores foi adotado para distinguir cada conta. Assim que a criança era imunizada, os pais recebiam a conta equivalente à vacina para acrescentar ao bracelete.

Dentre os laureados com Ouro, está VR *Vaccine*, da Ogilvy Brasil para o laboratório Hermes Pardini. Mas, como disse o júri, a alta tecnologia (da realidade virtual, no caso) não impressionou mais do que *Immunity Charm*, um projeto low-tech altamente escalável e empoderador. O case da McCann Health acabou por conquistar o GP for Good do Lions Health.



PR

Reconhece maneiras criativas de construir reputação. Ideias inovadoras devem gerar conversas entre as marcas e seus públicos.

A categoria PR Lions evidencia a cada ano que passa a necessidade de criatividade para alimentar as estratégias de relações públicas que precisam conquistar mídia espontânea e entrar na cultura popular. *Fearless Girl*, a vencedora do Grand Prix, divulgava uma causa (falta de lideranças femininas), mas seus números e argumentos ficaram mais visíveis quando surgiu a ideia da estátua da menina sem medo em Wall Street.

Outra ação, premiada com Ouro, queria aumentar o interesse das pessoas pelo cinema francês: *Pitching French Films to Hollywood*, da Ogilvy Cingapura para Aliança Francesa, foi muito além de cabines de imprensa. Levou um aspirante a diretor francês para oferecer roteiros de filmes franceses já bem-sucedidos comercialmente para executivos de Hollywood, que rejeitaram as ideias. Uma ode à diversidade de ideias, uma necessidade para o cinema mundial. Já a campanha *Unsafty Check*, da J. Walter

Thompson NY para Black Lives Matter, chamou a atenção para a condição de vida dos negros nos Estados Unidos de uma forma diferente do que divulgar números à imprensa: criou um aplicativo em que as pessoas podiam se marcar no Facebook como “Não protegidas” – o app existe na rede social, geralmente, para as pessoas se marcarem como salvas em cidades que vivenciam tragédias.

O social listening é outra esfera a ser explorada pelas relações públicas. Após perceber o interesse do público de língua inglesa pelas expressões em espanhol de *Narcos*, a Alma DDB criou *Spanish Lessons*, ação em que personagens da série ensinavam o que significava coisas como “Coma mierda” e “Plata o plomo”. Aliás, olhos atentos ao trabalho de social listening da Netflix no Brasil: a campanha da série *Stranger Things* viu em Xuxa a protagonista ideal para anunciar a busca pelo “baixinho desaparecido”. E ganhou um Bronze em Entertainment.



Media

Celebra o contexto da criatividade. Campanhas precisam de uma implementação de ideias que seja inspiradora, amplificada por uma estratégia de canais inovadora.

A categoria Media Lions mostrou que, em tempos em que grandes anunciantes como P&G e Unilever querem tiros mais certos na mídia, nunca foi tão importante descobrir “atalhos”. Foi o que a R/GA fez com Jet.com, na ação *Innovating Savings*.

Com a promessa de marca de fazer as pessoas economizarem, a marca, que não tinha os US\$ 5 milhões exigidos por 30 segundos no Super Bowl 2017, lançou um comercial online com estratégia de social e search que o tornaram mais relevante que os filmes do grande evento.

O “atalho” foi brincar com o termo *Bowl* (tigela – um dos itens vendidos no comércio eletrônico). Quem buscava “comerciais do Super Bowl” no Google naquele fim de semana, via primeiro a página da empresa que tinha o “comercial das supertigelas”. “Foi uma campanha de mídia

inteligente com sacadas de social e search que colocou a empresa junto com as grandes marcas do Super Bowl”, analisou Mike Cooper, CEO da PHD Worldwide e presidente do júri.

A campanha teve veiculação ainda no rádio, sem custos grandes de produção, já que a “narração” era feita pela voz do Google Translator e um conjunto de estratégias feitas para amplificar a mensagem, e que se sobrepôs a cases interessantes de gaming, inteligência artificial, machine learning e até fake news. O uso de dados em tempo real também foi destaque na categoria, em especial com *Hungerithm*, da ClemengerBBDO para Mars. A ação ajustava o preço das barras de chocolate em lojas de acordo com o “mood” da internet. O *Hungerithm* analisava mais de três mil palavras e 14 mil posts nas redes sociais por dia – a agência jura que ele entendia o sarcasmo.



Print & Publishing

Celebra a criatividade que circula com as publicações impressas. Cases são desafiados a demonstrar ideias que transcendam as páginas, ao mesmo tempo em que exibem primor técnico no papel.

Após um processo de redefinição que incluiu até a mudança do nome da categoria no ano passado, o júri de Print & Publishing reforçou uma tendência de 2016 e premiou Burger King novamente. Assim como *McWhopper*, a campanha deste ano, *Flamed grilled since 1954* (da David Miami) é aquilo o que se quer da categoria: uma peça de impacto, seja no papel, seja no digital, com capacidade de iniciar ou alimentar as conversas nas outras mídias, especialmente no social. A campanha mostra imagens reais de lojas da rede pegando fogo, como a mensagem corajosa. Outra campanha a disputar Grand Prix, *Mulheres Forbes*, da Ogilvy para Forbes Brasil, também demonstrou essa capacidade.

O lado "Publishing" da categoria mostrou uma preocupação maior com a criação de projetos

gráficos para livros e revistas. Experiências digitais e mobile, que são o futuro da categoria, não tiveram grande destaque ainda. As agências brasileiras, que ganharam 21 Leões, demonstraram qualidade em iniciativas como *The Book of Rock*, da AlmapBBDO para Kiss FM, um livro sobre o rock que tinha um vinil dentro.

Ao tocar o disco ao contrário, surgiam as histórias reais de cada música. Ainda nessa tendência, Talent criou o *The Outside Edition*, para Go Outside, e a F/Nazca S&S fez *The Book of Waraná*, para Guaraná Antarctica. "Esperava ver mais trabalhos com tecnologias do tipo realidade aumentada, mas os que se destacaram demonstraram um grande nível de direção de arte e craft", avaliou Fran Luckin, CCO da Grey da África do Sul, presidente do júri.



Promo & Activation

Foco na criatividade que dá vida às marcas. É preciso demonstrar ideias que gerem interação e participação do consumidor.

Um briefing dado pelo ex-presidente Barack Obama foi o ponto de partida do case vencedor do GP em Promo & Activation. *Boost Your Voice*, criado pela 180LA para Boost Mobile – que faturou o Grand Prix de Integrated também –, aproveitou uma fala de Obama no SXSW a respeito do sistema eleitoral americano que torna mais difícil a votação em certos distritos, sobretudo os de regiões menos desenvolvidas economicamente. A partir daí, a agência elaborou o projeto que transformou as lojas da Boost Mobile, instaladas nessas áreas, em cabines de votação, com a participação de voluntários da empresa e das comunidades.

O lado Promo incentivou as pessoas a exercer o direito de voto. A votação cresceu 23% nas regiões atendidas pela rede. A ativação envolveu mobile (um app mostrando os locais para votar) e a participação de diversas pessoas e artistas espalhando a novidade pelas redes sociais, com números massivos de compartilhamento. A campanha, assim, promoveu mais do que a marca. Promoveu um valor.



Radio

Celebra a criatividade nas ondas sonoras. Campanhas precisam demonstrar ideias por meio do som, comunicando a mensagem da marca com excelência, inovação e grande storytelling de áudio.

Embora o júri de Radio Lions, comandado pelo brasileiro Mário D'Andrea (Dentsu Creative Group), tenha concedido um Grand Prix a uma campanha similar à de 2016 – para as bem-humoradas peças *Repeat the punchline*, *Long red thin shape* e *No one cheerses*, da Ogilvy Joanesburgo para KFC, cujo principal destaque é a redação dos roteiros, há algumas boas novidades na categoria.

Há alguns anos, Radio oferece mais possibilidades criativas, com sua onipresença nos mundos físico e digital. Um bom exemplo desse uso foi a campanha *A love song written by a murderer*, da Circus Grey do Peru para *Vida Mujer*. Na ação, o cantor Diego Dibos lançou uma música de sucesso nacional. Pouco dias depois, ele revelou que a letra, na verdade, não

era dele, e sim de uma carta de amor escrita por um homem que viria a matar sua mulher. A ação ganhou Ouro.

Uma campanha com bom uso da mídia na categoria foi *The Bedtime Storytellers*, da Grey Eslovênia para a operadora A1, que criou um site com histórias infantis narradas por idosos que vivem em asilos e precisavam de conexões com o mundo exterior. A tecnologia foi destaque em ações como *The voice of art*, da Ogilvy SP para IBM, em que a inteligência artificial do Watson ajudou na criação de uma nova experiência em museus: as pessoas puderam interagir com obras de arte de forma mais personalizada, graças à computação cognitiva e machine learning.



Titanium & Integrated

Celebra a melhor ideia do festival e campanhas criativas em múltiplas mídias. As ações devem ter excelência holística, incorporando uma ideia em diversos ambientes que a enriqueçam.

Fearless Girl, da McCann NY para o State Street Global Advisors, foi o blockbuster do Festival de Cannes em 2017. Seus atributos renderam outros três GPs (PR, Outdoor e Glass Lions), mas no caso de Titanium o que prevaleceu foi seu caráter permanente. Não pela instalação exatamente. Mas pela proposta que espelha um dos anseios do mundo: a maior presença feminina nos comandos de empresas. Essa mensagem ganhou repercussão mundial e trouxe um novo olhar para a indústria. *Fearless Girl*, como disseram os jurados, não é um anúncio. Vai muito além disso. É um ícone.

Em Integrated, *Boost Your Voice*, da 180LA para Boost Mobile, levou o GP por integrar mais do que plataformas. A ação instalou cabines de votação nas lojas da rede, ampliando índices de comparecimento às urnas em regiões onde a população antes penava em longas filas para exercer seu direito. O projeto teve forte divulgação orgânica nas mídias tradicional e digital. Com isso, integrou comunidades, unificando seus anseios a um projeto com reais resultados.

HUFFPOST

TechCrunch

Aol.

YAHOO!
SPORTS

YAHOO!

BrightRoll
from YAHOO!

MAKERS

engadget

#BUILTBYGIRLS

tumblr.

flickr

© FLURRY

RYOT

verizon
digital media services

1
by Aol.

YAHOO!
FINANCE

YAHOO!
GEMINI

YAHOO!
NEWS

kanvas

BUILD
O A O O

autoblog

YAHOO!
MAIL

rivals
YAHOO! SPORTS

YAHOO!
SEARCH

ALTO

CONVERTRO

moviefone

YAHOO!
LIFESTYLE

POLYVORE

YAHOO!
WEATHER

Oath:
A Verizon company



AS CAMPANHAS MAIS PREMIADAS DO ANO

Embora o número de inscrições em Cannes tenha caído 4,5% em relação ao ano passado, festival concede inéditos 1.471 Leões e Grand Prix, aumento de 8% no total de prêmios se comparado a edição de 2016.



1ª Meet Graham, da Clemenger BBDO, da Austrália, para a Transport Accident Commission (TAC)

O projeto uniu publicitários, cientistas de dados e cirurgiões plásticos para criar o que seria o corpo humano capaz de sobreviver a um acidente de trânsito. O estranho boneco ganhou forma, foi exposto na Austrália e a mensagem ganhou escala nas redes sociais. Aqui, observamos disrupção de formatos, equipe multidisciplinar e impacto.

2 Grand Prix (Health & Wellness e Cyber), 8 Ouros (2 de Cyber, 2 de Design, 1 de Direct, 1 de Health & Wellness, 1 de PR e 1 de Promo & Activation), 15 Pratas (3 de Direct, 3 de Health & Wellness, 3 de PR, 2 de Outdoor, 2 de Promo & Activation, 1 de Creative Data e 1 de Cyber) e 4 Bronzes (Design, Digital Craft, Health & Wellness e Media)

[Vídeocase](#)

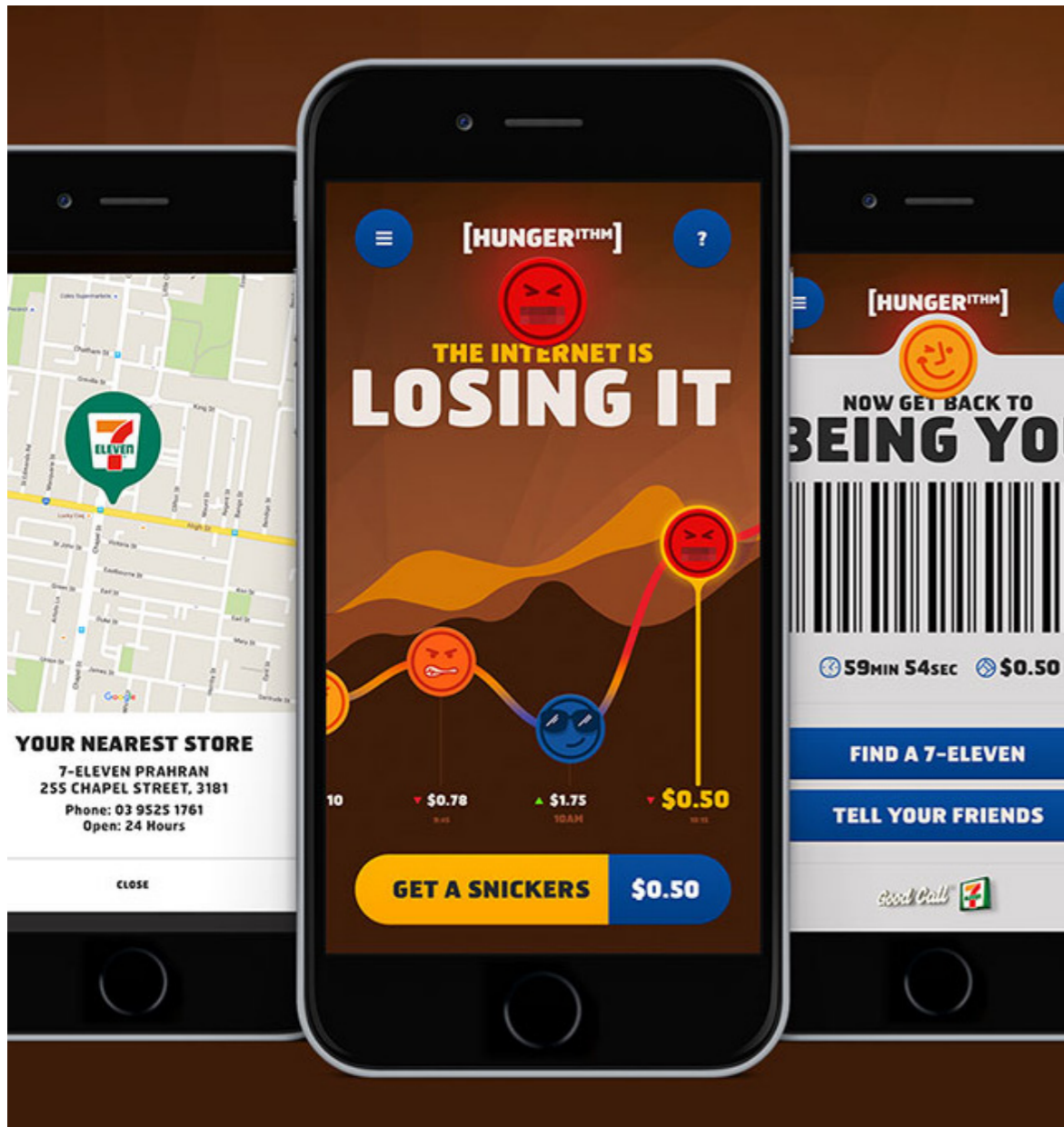


2ª Fearless Girl, da McCann New York para State Street Global Advisors (SSGA)

No Dia Internacional da Mulher, Wall Street acordou com uma ousada estátua de bronze de uma menina encarando o touro. A viralização da imagem foi instantânea e espontânea e a mensagem que ganhou escala em sua própria liquidez conquistou o júri de Cannes. Mais do que um formato publicitário, é uma ideia com impacto, legado e propósito.

4 Grand Prix (Titanium, Glass, PR e Outdoor),
10 Ouros (2 em Design, 2 em Direct, 2 em Media, 2 em Promo & Activation, 1 em Outdoor e 1 em PR), 3 Pratas (Direct, PR e Promo & Activation) e 1 Bronze (Direct)

Vídeocase



3ª Hungerithm, da Clemenger BBDO, da Austrália, para Snickers, da Mars

Para colocar em prática o posicionamento de Snickers – Você não é você quando está com fome – a agência adotou ferramenta de social listening para monitorar o “humor” da internet na Austrália. Quando a internet estava mal-humorada, o preço do produto caía em uma rede de lojas espalhada pelo País. O projeto teve analytics como coração da campanha e resultou em 67% mais vendas de Snickers no mercado australiano.

6 Ouros (2 em Direct, 2 em Mobile, 1 em Cyber e 1 em Media), 9 Pratas (3 em Cyber, 2 em Mobile, 2 em Promo & Activation, 1 em Direct e 1 em Media) e 6 Bronzes (2 em Promo & Activation, 1 em Integrated, 1 em Cyber, 1 em Direct e 1 em PR)

[Vídeocase](#)



4ª The Refugee Nation, da Ogilvy New York para Amnesty International

A criação de uma bandeira e de uma seleção de refugiados para competir nos Jogos Rio 2016 foi a mensagem mais forte da competição. O projeto virou documentário e conquistou inúmeros Leões pelo impacto social gerado.

1 Grand Prix for Good (Cannes Lions), 1 Titanium Lion, 7 Ouros (3 em Design, 1 em Outdoor, 1 em PR, 1 em Product Design e 1 em Promo & Activation), 4 Pratas (2 em Promo & Activation, 1 em Outdoor e 1 PR) e 5 Bronzes (2 em Direct, 2 em PR e 1 em Promo & Activation)

Vídeocase



5ª Like my addiction, da BETC Paris para Addict Aide

A criação de uma *influencer* digital foi a estratégia da BETC Paris para chamar a atenção para o problema do alcoolismo. Fotos e vídeos de uma vida cercada de glamour estampavam também os drinks sempre à mão. Quando revelado o intuito da campanha, o susto de quem seguia a personagem e nem havia notado seu vício se transformou em notícia.

5 Ouros (2 de Promo & Activation, 1 de Cyber, 1 de Mobile e 1 de PR), 9 Pratas (2 de Cyber, 2 de Media, 2 de PR, 1 de Direct, 1 de Mobile e 1 de Promo & Activation) e 5 Bronzes (2 de Mobile, 1 de Direct, 1 de PR e 1 de Promo & Activation)

Vídeocase



6ª Immunity Charm, da McCann Health Nova Déli para Ministério da Saúde Pública do Afeganistão

Diante de taxas cada vez menores de vacinação infantil no território afegão, o Ministério da Saúde daquele país recorreu a uma tradição secular para estimular pais a cumprirem o calendário de doses necessárias para garantir uma infância saudável. Uma edição especial de braceletes com pedrinhas coloridas, reconhecidos localmente como símbolos de proteção, foi criada para bebês ainda na maternidade. Na medida em que as doses das vacinas são aplicadas, mais cores são acopladas e, de acordo com os ditos populares, mais protegida fica a criança. Só que neste contexto, mais cientificamente também.

1 Grand Prix for Good (Lions Health), 4 Ouros (4 em Pharma), 6 Pratas (4 em Pharma, 1 em Direct e 1 em Product Design) e 2 Bronzes (Health & Wellness e Media)

[Vídeocase](#)



7ª Unlimited Stadium, da BBH Singapore para Nike

A impressionante ação criou uma arena com pista de atletismo feita de leds nas Filipinas, para lançar o modelo de tênis LunarEpic. Os corredores podiam competir contra si próprios. Na verdade, uma versão em telas de LED que repetiam movimentos anteriores.

4 Ouros (Cyber, Design, Entertainment e Outdoor), 5 Pratas (Creative Data, Cyber, Design, Entertainment e Outdoor) e 6 Bronzes (4 em Promo & Activation e 2 em Creative Data)

[Vídeocase](#)



8ª We're the Superhumans, da 4Creative London para Channel 4

É a continuação de um conceito desenvolvido na Olimpíada de Londres e que, no ano passado, ganhou nova versão para TV. Mas foi na internet que a peça ficou globalmente conhecida.

A incrível execução criativa mostra atletas da delegação britânica acompanhados de uma banda formada por 16 músicos com algum tipo de deficiência física. Mesmo diante das dúvidas impostas pela sociedade, eles se revelam super-humanos capazes de qualquer proeza. O filme se esparramou pelas redes sociais em números de compartilhamentos que garantiram reconhecimento global.

1 Grand Prix (Film), 4 Ouros (2 em Film Craft, 1 em Integrated e 1 em Entertainment) e 6 Pratas (3 em Film Craft, 2 em Media e 1 em Entertainment)

[Vídeocase](#)



9ª Google Home of The Whopper, da David Miami para Burger King

A ação consistia em um filme de 15 segundos que “acionava” o Google Home para que ele completasse a mensagem e, acessando a Wikipedia, explicasse o Whopper. Integrou diferentes mídias e utilizou de forma inovadora novos pontos de contato com o consumidor, como o Google Home.

1 Grand Prix (Direct), 2 Ouros (Direct e Mobile), 5 Pratas (2 em Mobile, 1 em Cyber, 1 em Direct e 1 em Entertainment) e 6 Bronzes (2 em Cyber, 2 em Media, 1 em Creative Data e 1 em Promo & Activation)

Vídeocase

CANNES
LIONS
Insights
2017



BY **GoAd**
MEDIA

www.goadmedia.com.br