

CANNES INSIGHTS 2021

CURADORIA & CONTEÚDO:

GoAd
MEDIA

OFERECIMENTO:



KEEP YOURSELF CREATIVE



Cannes Insights 2021 é um projeto proprietário da **GoAd Media**, que apura e analisa temas, movimentos e tendências que emergem a partir do **Cannes Lions**, o mais importante festival de criatividade do mundo – neste ano, realizado entre os dias 21 e 25 de junho. A curadoria foi feita de forma virtual, assim como o evento, e adotou como metodologia a combinação de análise de conteúdo de palestras e *debriefs*, entrevistas remotas com jurados brasileiros e estrangeiros, *social listening* e cruzamento de macrotemas. Com oferecimento do **UOL** e apoio da **Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)**, o projeto conta, ainda, com o formato de webinar, que pode ser contratado sob demanda.



SUMÁRIO

- O FESTIVAL Pág. 4
- PALAVRAS-CHAVE Pág. 5
- MACROTEMAS DO ANO Pág. 6
- LIONS INSIGHTS 2021 Pág. 26



O FESTIVAL

INSCRIÇÕES – GLOBAL

29.074

LEÕES – GLOBAL

982

INSCRIÇÕES – BRASIL

1.472

LEÕES – BRASIL

68

CATEGORIAS QUE MAIS RECEBERAM INSCRIÇÕES

Film

2.726

Brand Experience
& Activation

2.352

Outdoor

2.052

Direct

1.978

Media

1.972

MARCA CRIATIVA DO ANO

Burger King

REDE DO ANO

FCB

HOLDING DO ANO

WPP

AGÊNCIA DO ANO

AMV BBDO
London

AGÊNCIA INDEPENDENTE DO ANO

Wieden+Kennedy
Portland

PALAVRAS- -CHAVE

Ao longo da nossa curadoria e do *social listening* realizado entre 21 e 25 de junho, algumas palavras apareceram com mais frequência, associadas às *hashtags* *#canneslions*, *#canneslions2021* e *#lionslive2021*. Os termos foram mantidos em inglês.

SPORTS
DESIGN
GAMING
INNOVATION
ETHICS
INCLUSION
ENVIRONMENT
CONTENT
MOBILE
ENTERTAINMENT
RESPONSABILITY
MUSIC
POLITICS
E-COMMERCE
PURPOSE
TECH
ESG
DATA
ACTIVISM
FAKE NEWS
DIVERSITY
HEALTH
TRANSGENDER
PANDEMIC
CREATIVITY

MACROTEMAS DO ANO



**A PARTIR DA ANÁLISE
DAS SESSÕES LIVE E
ON DEMAND DO CANNES LIONS,
NOSSA CURADORIA DESTACA
GRANDES DEBATES, PROJETOS
E MOVIMENTOS ABORDADOS
PELA AGENDA DE
CONTEÚDO DESTE ANO**

COMPROMISSO COM ESG

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS –
E MARKETING – SÃO CADA VEZ MAIS
INDISSOCIÁVEIS DE GOVERNANÇA
AMBIENTAL, SOCIAL E CORPORATIVA

As três letras que dominam a agenda corporativa na atualidade – ESG, sigla em inglês para *Environmental, Social and Governance* – ganharam formas diversas durante o **Cannes Lions 2021**, tanto na agenda de conteúdo quanto na premiação. O festival destacou a responsabilidade da indústria criativa no sentido de solucionar problemas sociais urgentes, agravados pela pandemia de Covid-19, sem perder de vista mudanças de longo prazo. Várias sessões enfatizaram o poder das marcas para a construção de um futuro justo, inclusivo e sustentável, por meio de ações concretas e culturalmente transformadoras. “A pandemia de Covid-19 representa um desafio extraordinário. Como sempre, os mais vulneráveis são os mais afetados, e décadas de progresso em torno de um futuro melhor agora estão em risco. Precisamos unir nossos esforços para manter o compromisso com os objetivos de desenvolvimento sustentável”, enfatizou Amina Mohammed, secretária-geral adjunta da Organização das Nações Unidas (ONU).

Uma das marcas que aproveitaram o festival para convocar seus pares a assumir um papel social mais incisivo, de forma continuada e consistente, foi a P&G, em sessão comandada por Marc Pritchard, Chief Brand Officer da organização. O executivo apresentou o programa *Widen the Screen to Widen our View*, que promove diversidade e representatividade na indústria da publicidade.

» EMERGÊNCIA CLIMÁTICA

Em debate sobre emergência climática conduzido por Philip Thomas, presidente da Ascential Marketing Division e chairman do **Cannes Lions**, grandes *players* da indústria foram desafiados a enfrentar o “elefante na sala” e encarar sua longa tradição de fazer com que as pessoas comprem coisas de forma exagerada e desnecessária. Wendy Clark, CEO global da Dentsu, disse que enxerga seus clientes se movendo para o chamado futuro regenerativo, e reconhecendo que um portfólio de produtos sustentáveis pode representar um modelo mais rentável. Já Conny Braams, da Unilever, apontou o desafio – e a incontornável necessidade – de criar bons produtos sustentáveis a preços acessíveis, ajudando os consumidores a fazerem escolhas melhores.

**“TORNEM-SE VISÍVEIS,
TRANSPARENTES,
PARA QUE AS
PESSOAS POSSAM
RESPONSABILIZÁ-LOS.
RESPONSABILIDADE
SERÁ O
CONCEITO-CHAVE
PARA O FUTURO.”**

Maher Nasser

diretor de divulgação do setor de comunicações globais da ONU, em recado para a indústria criativa

» **RESISTÊNCIA ANTIRRACISTA**

**“QUANDO COMECEI A
DANÇAR, NÃO HAVIA
NINGUÉM QUE SE
PARECESSE COMIGO
EM UMA COMPANHIA
PROFISSIONAL.
ESPERO QUE A
NOVA GERAÇÃO
DE DANÇARINOS
POSSA ME VER COMO
INSPIRAÇÃO.”**

Ingrid Silva
primeira bailarina do Dance
Theatre of Harlem e
fundadora da EmpowHer

No painel *Making Space: A Visual Poetry Journey*, a brasileira Ingrid Silva, primeira bailarina do Dance Theatre of Harlem, em Nova York (EUA), abordou sua jornada pessoal e profissional contra o racismo. Entre seus mais recentes projetos, estão a plataforma *Blacks in Ballet*, que divulga o trabalho de profissionais negros no universo da dança, e o curta-metragem *Skin Deep*, que enfoca traumas desencadeados pelo racismo sistêmico. O filme conquistou Leão de Ouro na categoria *Helth & Wellness* e foi desenvolvido pela EmpowHer NY, entidade fundada pela bailarina para promover o empoderamento feminino, em parceria com a agência The Bloc.

»» **URGÊNCIA DA INCLUSÃO**

No campo da diversidade, uma das iniciativas destacadas pelo **Cannes Lions** na agenda de conteúdo foi a campanha *I Am*, criada pela VMLY&R para a Starbucks, e vencedora do Grand Prix na categoria *Glass: The Lion for Change*. O projeto transformou temporariamente uma loja da marca em cartório, onde pessoas transgênero podiam solicitar a emissão da certidão de nascimento com o seu novo nome – sem custos, sem burocracia e sem preconceito. Dessa forma, a marca foi além da conscientização sobre o tema e contribuiu para mudanças diretas na vida da comunidade LGBTQIA+. A modelo Valentina Sampaio, que conduziu sessão sobre o projeto, também enfatizou a importância de as marcas ampliarem a inclusão por meio da contratação de pessoas transgênero em suas campanhas: “Grandes marcas no Brasil não costumam trabalhar com embaixadores trans. Precisamos de mais espaço e visibilidade no mercado”.

“COM A CAMPANHA I AM, A STARBUCKS DEU UM PASSO ALÉM DA CONSCIENTIZAÇÃO, REALIZANDO UMA AÇÃO NO CAMPO LEGAL E TRANSFORMANDO DIRETAMENTE A VIDA DAS PESSOAS.”

Bozoma Saint John
CMO da Netflix e presidente do júri na categoria *Glass: The Lion for Change*



»» **EQUIDADE DE GÊNERO**

Fundada pela atriz e empreendedora Reese Witherspoon, a Hello Sunshine foi eleita uma das 100 empresas mais influentes do mundo pela revista *Time*. A produtora se diferencia por desenvolver projetos de conteúdo feitos por mulheres e com foco em mulheres. São iniciativas para diversas plataformas, incluindo séries para a TV e para a web, filmes e podcasts. No **Cannes Lions**, ela contou que, em 30 anos de trabalho na indústria do cinema, aprendeu que as pessoas buscam entretenimento, mas também querem ser impactadas por um conteúdo com o qual se identificam e que seja relevante em suas vidas. Entre as questões abordadas em projetos recentes de sua produtora (como *Big Little Lies*, *Little Fires Everywhere* e *The Morning Show*), estão violência doméstica, racismo e assédio no ambiente profissional.

**“QUEREMOS
AMPLIAR AS
PERSPECTIVAS
SOBRE O QUE É
SER MULHER.
DURANTE MUITO
TEMPO, ESSAS
HISTÓRIAS FORAM
ESCRITAS PELOS
HOMENS.”**

Reese Witherspoon
atriz e empreendedora,
fundadora da Hello Sunshine



POTÊNCIA DO BRAND STORYTELLING

O DESAFIO DA CRIAÇÃO DE NARRATIVAS
DE MARCA NO CONTEXTO DA DESINFORMAÇÃO
E DA ECONOMIA DA ATENÇÃO



O poder do *storytelling* para a formação da sociedade e a construção das marcas foi abordado pelo filósofo e historiador Yuval Noah Harari. Segundo ele, o grande desafio das marcas é como contar histórias atraentes e convincentes e, ao mesmo tempo, manter-se fiel à realidade. Esse esforço é particularmente importante no momento atual, diante do imenso compartilhamento de informações falsas. Harari enfatizou a necessidade de adotar uma postura mais crítica e, também, generosa com relação à pandemia de Covid-19. “Podemos colocar a culpa em minorias e criar teorias conspiratórias. Ou podemos escolher outras histórias para compartilhar, com foco na cooperação global, na verdade, na ciência. É essa decisão que empresas, produtores de TV, políticos e indivíduos em geral precisam tomar”, afirmou.

Para o filósofo e historiador, a mais bem-sucedida história de todos os tempos é a do dinheiro, porque é algo em que praticamente todo mundo acredita e tem todo o seu valor estabelecido na imaginação. Entender como se constrói a confiança em algo assim é, em si, uma grande história.

“O DESAFIO DAS EMPRESAS, AO CONSTRUIR SUAS MARCAS E HISTÓRIAS, É FAZER UM ESFORÇO ESPECIAL PARA SE PROMOVER E, AO MESMO TEMPO, MANTER-SE FIEL À VERDADE.”

Yuval Noah Harari
filósofo e historiador

» INOVAÇÃO E AUTENTICIDADE

Um dos principais trunfos do *storytelling* é o inesperado. Uma marca que explora bem a habilidade de surpreender é a Frito-Lay, divisão da PepsiCo, responsável por linhas como Cheetos e Doritos. Com foco na Geração Z, a marca é referência na construção de experiências interativas, no uso de tecnologias como inteligência artificial (AI) e 3D e na cocriação com os consumidores. No **Cannes Lions**, a CMO da empresa, Rachel Ferdinando, explicou que o sucesso da marca está ancorado na coragem e no compromisso de fazer diferente, no uso customizado de cada mídia e em um olhar atento para os movimentos culturais, explorando de forma orgânica iniciativas dos próprios consumidores. “Inovar é assustador, mas o risco compensa. Uma marca realmente icônica se mantém fiel ao seu propósito, mas, ao mesmo tempo, precisa evoluir constantemente. Precisa se manter num estado de reinvenção”, destacou a executiva.

A importância de estar atento ao que se passa na vida das pessoas também foi abordada pelo ator e empreendedor Ryan Reynolds, fundador da agência criativa Maximum Effort. A startup se diferencia pelo chamado “*fastvertising*”, que aposta na agilidade de criação e no humor ao explorar *trends* culturais e tecnologias emergentes, produzindo *hits* virais. “Trata-se de entender e brincar com aspectos do nosso *zeitgeist*”, disse Reynolds.



➤ PUBLISHERS: RESPONSABILIDADE E CRIATIVIDADE

Em parceria com agências de publicidade, organizações jornalísticas vêm conquistando prêmios no **Cannes Lions** com projetos que reforçam o valor do jornalismo profissional e do combate à desinformação, posicionando *publishers* como parceiros seguros para o investimento de marca.

Leão de Ouro em *Print & Publishing*, a campanha *The Most Valuable News*, da Africa para a *Folha de S.Paulo*, abordou o valor da informação na atualidade. Já a *Up the Vote*, criada pela R/GA para o Reddit, colocou frente a frente a questão de engajamento político *versus* engajamento digital nos Estados Unidos, onde o voto não é obrigatório, e faturou Leão de Bronze na categoria *Creative Data*.

No contexto da pandemia, a revista inglesa *The Big Issue* conquistou um Grand Prix em *Creative E-Commerce*, com campanha criada pela FCB Inferno London. Tradicionalmente vendida nas ruas por pessoas sem-teto e desempregadas, a revista levou esse grupo ao LinkedIn durante o isolamento social, aplicando geolocalização e alterando radicalmente seu modelo de negócio. Além de manter a renda desses trabalhadores e capacitá-los com treinamentos tecnológicos, a publicação registrou um aumento de 400% nos exemplares vendidos e de 325% nas assinaturas digitais.

GAMING E METAVERSO

MARCAS EXPLORAM TECNOLOGIAS EMERGENTES A FIM DE SE CONECTAR AOS CONSUMIDORES DE FORMAS INOVADORAS, EM SINTONIA COM AS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS CONTEMPORÂNEAS

O metaverso envolve o uso de tecnologias emergentes para simular realidades e personas físicas em mundos virtuais compartilhados. Se já vinha em expansão, a atuação das marcas nesse campo foi impulsionada durante o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 – e seu consequente efeito na relação das pessoas com o ambiente digital, estimulando a experimentação, abrindo possibilidades e vencendo resistências.

Em palestras e debates, o **Cannes Lions** chamou a atenção, especialmente, para a exponencialidade da indústria de *games* e de eventos, com foco na Geração Z. Leon Chen, vice-presidente sênior da plataforma de *streaming* iQIYI, destacou quatro pilares decisivos para a comunicação com essa audiência: experiências imersivas, interatividade, conteúdo profundamente emocional e cocriação com os próprios consumidores.

Para ilustrar o futuro da produção de conteúdo no campo do entretenimento, Chen apresentou

o show virtual ao vivo realizado pela iQIYI para o lançamento do *girl group* chinês THE9. Explorando realidade aumentada (AR) e realidade estendida (XR), a experiência permitia que os fãs visualizassem a apresentação a partir dos mais diversos ângulos, criassem avatares virtuais, enviassem comentários em tempo real e jogassem o *game on-line* da banda. Além disso, vídeos gravados pelos fãs foram incorporados ao evento, complementando a *performance* do grupo.

Na premiação, o festival celebrou robustos projetos baseados em gamificação, a exemplo de *Stevenage Challenge* (David Madri e David Miami para o Burger King), que convidou *gamers* a contratarem, no ambiente virtual, os melhores atletas para o time Stevenage, marcar gols com eles e, assim, ganhar créditos para comer de graça no BK. Outra referência é a produção digital *Astronomical*, uma experiência épica dentro do *game Fortnite*, produzida pela Epic Games, com trilha sonora e presença virtual do *rapper* Travis Scott.



»» NFTs E PUBLICIDADE

Uma das *trends* mais fortes do momento, os *Non-Fungible Tokens* (NFTs) naturalmente integraram a agenda do **Cannes Lions**. Um dos *speakers* que abordou o tema foi o empreendedor Gary Vaynerchuk, CEO da agência independente global VaynerMedia. Segundo ele, ingressos de turnês musicais, cartões de clubes e pulseirinhas que liberam acesso a ambientes cobiçados vão se tornar NFTs, e todo o setor de eventos vai girar em torno da tecnologia em dez anos. “As pessoas vão comprar NFTs e possuir *assets* digitais, que colocarão na sua carteira pública e funcionarão como uma forma de expressão – a exemplo de suas posses, hoje, no mundo físico”, analisou. Toda marca terá uma estratégia de NFT, na visão de Vaynerchuk. Ela deverá pensar na tendência “como um negócio de assinaturas direto ao consumidor”, que dispense a necessidade de intermediários como a Amazon, por exemplo. A marca também poderá premiar usuários e lançar coleções de NFTs relacionadas a seus produtos e serviços. “Ingressos físicos para o primeiro Coachella são vendidos agora por uma fortuna. Daqui a alguns anos, se quiser, o próprio festival vai gerar receita com NFTs criados hoje”, afirmou.

»» CONTEÚDO EM ESCALA

Em conversa com o CEO da Verizon Media, Guru Gowrappan, o piloto Fernando Alonso, da equipe Alpine da Fórmula 1, destacou o poder da tecnologia para levar a experiência da competição a fãs que não têm a oportunidade de acompanhar uma corrida em um dos autódromos do circuito. Por meio dos canais digitais e das transmissões em TV, o conteúdo em torno do esporte ganha escala. “Com a adoção de novas tecnologias e da leitura dos dados gerados por nossa *performance*, os fãs podem entender melhor o que acontece no *cockpit*. É algo transformador, que leva milhões de pessoas para uma experiência que jamais teriam”, contou o piloto.



E-COMMERCE CRIATIVO

NA ESTEIRA DA EXPLOSÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, MARCAS
INTEGRAM ESTRATÉGIAS CRIATIVAS ÀS METAS DE CONVERSÃO

O **Cannes Lions** reforçou a importância do uso inteligente, criativo e transparente de dados para a personalização das experiências dos consumidores. O festival também enfatizou a necessidade de oferecer algo em troca do uso dos dados das pessoas. Jornadas híbridas de consumo e a exploração de plataformas digitais para vendas foram analisadas a partir da expansão do *e-commerce* e do *mobile* durante a pandemia de Covid-19. Além de investir em tecnologias emergentes, marcas mostraram como a criatividade pode gerar novos usos para recursos já incorporados à vida das pessoas – enfatizando, por exemplo, o papel de *QR Codes* e de ferramentas como WhatsApp e Instagram na digitalização de pequenos negócios. Em sintonia com expectativas e comportamentos dos clientes, *speakers* apontaram uma maior valorização de negócios locais, inclusive com grandes marcas impulsionando essas iniciativas.



➤➤ MARKETING DE INFLUÊNCIA

A ação de influenciadores digitais, que ganhou um impulso extra com a expansão do *e-commerce* durante a pandemia de Covid-19, foi outro movimento analisado pelo festival. Em painel sobre o tema, o Facebook argumentou que as decisões de compra daqui por diante vão ocorrer, cada vez mais, por intermédio desses profissionais. Entre as novas ferramentas desenvolvidas pela plataforma, está o *Brand Collabs Manager*, cujo objetivo é fazer um *match* entre as marcas e os *creators* que melhor impactam determinado público – o que o Facebook chamou de “plataformização dos patrocínios com base na audiência alcançada pelos *creators*”. A importância de contar com diversos formatos de remuneração foi exemplificada pela *creator* Daphnique Springs, que elencou algumas das ferramentas do Facebook que usa para lucrar com sua marca pessoal, incluindo recebimento de “gorjetas” da audiência, modelos de assinatura, *merchandising*, eventos *on-line* pagos e anúncios (contemplando diversas formas de interação com os fãs).



»» **CONSUMO PÓS-PANDEMIA**

Quatro perfis-chave de consumidores provocarão disrupção nas indústrias no pós-pandemia. Carla Buzasi, presidente e CEO da WGSN, empresa especializada em previsão de tendências fundada em Londres, esmiuçou cada um deles em uma sessão do **Cannes Lions** baseada no estudo *Future Consumer 2023*.

OS NOVOS ROMÂNTICOS pretendem mudar de vida. Diante da crise de Covid-19, pensam em trocar de cidade, resistem ao excesso de trabalho que o *home office* trouxe e estão redefinindo seus conceitos de comunidade. Procuram produtos e serviços muito orientados por valores como justiça e equidade, preferindo marcas sintonizadas com esse posicionamento. Iniciativas que beneficiam comunidades locais e têm foco em sustentabilidade e saúde têm grande potencial nesse segmento.

OS ANTECIPADORES vivem fadiga emocional e incerteza econômica, têm pouco tempo para dar atenção às marcas e não gostam de ser bombardeados por mensagens. Buscam estabilidade, segurança e conforto. Esperam que as empresas facilitem suas vidas. Oportunidades de negócios envolvem produtos e serviços econômicos e convenientes, que ajudem as pessoas a poupar e organizar sua rotina, a exemplo de modelos baseados em autorrefil e assinaturas de produtos com entrega em domicílio.

OS CONDUTORES são flexíveis, multitalentos e multitarefas. Para eles, 2020 foi um ano de oportunidades infinitas, e buscam aplicar a experiência adquirida com a pandemia para melhorar suas vidas. Entre as oportunidades de negócio com foco nesse grupo estão aventuras e presentes virtuais, moedas *branded*, *shoppertainment* e



gamificação da experiência de compra digital. Um exemplo é o app inglês Sweatcoin, que premia com moedas digitais os esforços físicos dos usuários. Quando acumulam certa quantia, as pessoas podem trocar por produtos e experiências de marcas parceiras ou doar a causas sociais listadas na plataforma.

OS INCONFORMADOS são social e politicamente motivados e ligados em tecnologia. Sentem raiva de 2020, apoiam comunidades diversas, ajudam a preservar recursos naturais, apreciam experiências autênticas e boicotam marcas que agem contra as causas que defendem. Quem ganhar sua confiança será recompensado por um longo tempo. Entre as iniciativas a serem exploradas pelas marcas estão ações que estimulem a inspiração, o progresso sustentável e mudanças sociais perenes; produtos transculturais que desafiem o *status quo*; e *marketplaces* com venda direta ao consumidor, que permitam comprar diretamente de comunidades diversas ou de pequenos negócios locais. Alguns exemplos: o Fly By Jing, molho de Sichuan criado por um imigrante chinês para o mercado dos Estados Unidos, com receita de sua cidade natal, que se expandiu para outros produtos; e o BOM, *marketplace* comandado por negros, que oferece assinatura de caixas de produtos com receita destinada para negócios de pessoas pretas.

LIONS

INSIGHTS

2021

NAS PÁGINAS A SEGUIR, ANALISAMOS OS PRINCIPAIS PROJETOS CELEBRADOS EM CADA UMA DAS 30 CATEGORIAS DA PREMIAÇÃO, E DESTACAMOS TENDÊNCIAS, TECNOLOGIAS E MOVIMENTOS QUE EMERGEM NAS DISTINTAS ÁREAS QUE FORMAM O ECOSSISTEMA DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING

CREATIVITY

**DESTACA A CRIATIVIDADE ARTÍSTICA,
O TALENTO E AS COMPETÊNCIAS
EXIGIDAS PARA QUE UMA IDEIA
SEJA EXECUTADA EXEMPLARMENTE**

➤➤ DIGITAL CRAFT LIONS

CATEGORIA CELEBRA A EXCELÊNCIA ARTÍSTICA NO CONTEXTO DIGITAL, DESTACANDO TRABALHOS QUE OFERECEM UMA EXCEPCIONAL EXPERIÊNCIA PARA O CONSUMIDOR, EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO.

GRAND PRIX

A grande vencedora foi a produção digital *Astronomical*, experiência imersiva dentro do jogo *Fortnite*, com trilha sonora e presença virtual do *rapper* Travis Scott. O projeto foi desenvolvido pela Epic Games, com o objetivo de posicionar o *Fortnite* como a principal plataforma social para eventos culturais e parcerias no campo do entretenimento, mostrando como grandes talentos podem interagir com seus fãs em uma escala global. Um trabalho de vanguarda que, segundo os jurados, elevou para a estratosfera a barra criativa da execução digital.

INSIGHTS

- CATEGORIA EVIDENCIA VALOR DA PERSONALIZAÇÃO E DA INTERATIVIDADE, A PARTIR DO USO INTELIGENTE DE DADOS.
- MARCAS EXPLORAM AI EM EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS, A EXEMPLO DO PROJETO *ALONE WITH ME* (PARCERIA ENTRE THE WEEKND E SPOTIFY).
- UNIVERSO DOS *GAMES* DOMINA A CATEGORIA, COM MUITA EXPERIMENTAÇÃO E NOVAS POSSIBILIDADES DE ENVOLVER A AUDIÊNCIA.
- USO DA TECNOLOGIA É DESTACADO POR SEU IMPACTO SOCIAL E AMBIENTAL, COMO EM *CODE OF CONSCIENCE* (INSTITUTO RAONI), QUE AJUDA A COMBATER O DESMATAMENTO NA AMAZÔNIA.

»» FILM CRAFT LIONS

CELEBRA A CRIATIVIDADE ARTÍSTICA NA TELA, DESTACANDO PROJETOS QUE POTENCIALIZAM O PODER DE UMA IDEIA POR MEIO DE TÉCNICAS INOVADORAS E DA EXCELÊNCIA NA PRODUÇÃO E NA PÓS-PRODUÇÃO.

GRAND PRIX

A habilidade em integrar criação e produção garantiu o prêmio máximo da categoria para *#WombStories*, de Chelsea Pictures e AMV BBDO London para a Bodyform/Essity. Apostando em uma narrativa potente, que ganhou forma por meio de animações e ilustrações, o filme explora, de forma empática e forte, experiências associadas ao útero, enfocando questões como relações sexuais, menstruação, menopausa, endometriose, aborto e inseminação. Com execução afiada, a marca mostra de que forma a agenda de saúde ganha força com planejamento e estratégias criativas consistentes (veja também as categorias *Film*, *Health & Wellness* e *Titanium*).

INSIGHTS

- *FILM CRAFT* SE DESENVOLVE EM UM NOVO CONTEXTO DE PRODUÇÃO, EM QUE NÃO SE INTERROMPE MAIS A AUDIÊNCIA. É PRECISO BUSCÁ-LA, ATRAÍ-LA, ENGAJÁ-LA, ENTRETÊ-LA.
- TANTO NAS OBRAS PRÉ QUANTO PÓS-PANDÊMICAS, O *CRAFT* APARECE A SERVIÇO DE NARRATIVAS QUE CONVERSAM COM A REALIDADE.
- DESTACAM-SE PROJETOS FOCADOS EM ENGAJAR, NO *STORYTELLING* QUE PERMEIA O CAMPO DO ENTRETENIMENTO.
- PREVALECEM FORMATOS LONGOS NO DIGITAL, COM MAIS DE 2 MINUTOS.

»» INDUSTRY CRAFT LIONS

CELEBRA SOLUÇÕES EXECUTADAS BRILHANTEMENTE, QUE REPRESENTAM OS MAIS ALTOS NÍVEIS DE *EXPERTISE* E VISÃO NA APLICAÇÃO DE TÉCNICAS CRIATIVAS.

GRAND PRIX

Ogilvy London e Ogilvy Toronto levaram o GP na categoria pela impecável direção de arte em *Amanda, Patrick e Patricia*, três peças que integram a campanha *Courage is Beautiful*, da Dove/Unilever. *Selfies* amadoras foram transformadas em *outdoors* de altíssimo impacto, que apostam na força expressiva de personagens reais na luta contra o novo coronavírus. A campanha se desdobra em diferentes formatos de mídia e também levou o GP em *Print & Publishing*. A categoria *Industry Craft* é novidade na premiação, com objetivos ainda não muito claros para os jurados, já que outras categorias no festival cobrem *crafts* de maneira mais específica.

INSIGHTS

- JÚRI DESTACOU PROJETOS EM QUE A EXECUÇÃO ELEVA EFETIVAMENTE O *STORYTELLING*, APRESENTANDO EXCELÊNCIA NOS DETALHES.
- ORIGINALIDADE E IMPECÁVEL TRABALHO DE ILUSTRAÇÃO RENDERAM AO BRASIL UM LEÃO DE OURO NESTA CATEGORIA, COM *THE MOST VALUABLE NEWS* (AFRICA DDB PARA *FOLHA DE S.PAULO*).
- IKEA CONQUISTOU O JÚRI COM A IDEIA DE DESENVOLVER UMA FONTE TIPOGRÁFICA USANDO IMAGENS DE SEUS SOFÁS (*SOFFA SANS*), A PARTIR DE COMBINAÇÕES VISUAIS FEITAS PELOS CONSUMIDORES, COM FERRAMENTA PARA CUSTOMIZAR PRODUTOS DA MARCA.

COMMUNICATION

**NESTE CAMPO, A PROTAGONISTA
É A GRANDE IDEIA CRIATIVA,
QUE DÁ VIDA ÀS CAMPANHAS
POR MEIO DE PESSOAS, PARCERIAS
E STORYTELLING BRILHANTES**

»» DESIGN LIONS

CATEGORIA CELEBRA O VALOR DO *DESIGN* PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E A COMUNICAÇÃO DAS PRINCIPAIS MENSAGENS DA MARCA. DESTACAM-SE TRABALHOS EM QUE UMA IDENTIDADE VISUAL SINGULAR GERA RECONHECIMENTO E ENTENDIMENTO POR PARTE DO CONSUMIDOR.

GRAND PRIX

Dois trabalhos levaram o GP na categoria. O primeiro foi o *H&M Loop*, desenvolvido pela AKQA Stockholm para a marca de roupas. A H&M criou, na Suécia, uma loja-experiência que permite reciclar, no próprio local, itens de coleções antigas, transformando-os em novas peças. O processo pode ser acompanhado pelos clientes, como se estivessem em uma exposição. A iniciativa enfoca um tema fervilhante hoje no mundo, que é o da economia circular. O segundo GP foi para o *Notpla*, material desenvolvido a partir de alga marinha comestível, como alternativa ao plástico, e que pode ser usado, por exemplo, para substituir copos plásticos e sachês de condimentos. A intenção é fazer a embalagem, literalmente, desaparecer. A campanha é da Superunion London.

INSIGHTS

- PRÊMIOS MIRARAM INOVAÇÕES QUE APONTAM PARA A CONTINUIDADE, EM VEZ DE SOLUCIONAR PROBLEMAS PONTUAIS, A EXEMPLO DE *WATERLIGHT* (E-DINA ENERGY), LANTERNA MOVIDA A ÁGUA DO MAR.
- SUSTENTABILIDADE E IMPACTO SOCIAL DO *DESIGN* ENTRARAM FORTEMENTE NA PAUTA.
- JURADOS REFORÇARAM QUE O *DESIGN* É BEM MAIS ABRANGENTE DO QUE UM PROJETO DE DIREÇÃO DE ARTE, ENVOLVENDO OUTRAS DISCIPLINAS E ÁREAS, COM UMA LINGUAGEM PRÓPRIA.

»» FILM LIONS

CATEGORIA PREMIA EXCEPCIONAIS PROJETOS DE *STORYTELLING* VOLTADOS PARA AS TELAS. SÃO FILMES PARA TV, CINEMA, PLATAFORMAS *ON-LINE* E *OUT-OF-HOME*.

GRAND PRIX

Três GPs foram concedidos nessa categoria. A campanha *#WombStories* (Chelsea Pictures e AMV BBDO London para a Bodyform/Essity) tem no filme seu principal formato de conteúdo. O projeto explora experiências associadas ao útero, enfocando questões como relações sexuais, menstruação, menopausa, endometriose, aborto e inseminação (veja também as categorias *Film Craft*, *Health & Wellness* e *Titanium*). *You Can't Stop Us* (Widen+Kennedy Portland para a Nike) traz movimentos de diferentes atletas sincronizados de forma primorosa, em sintonia com a mensagem de superação que a marca busca transmitir. Já *Crocodile Inside* (BETC Paris para a Lacoste) começa com uma briga de um casal prestes a se separar e se desenrola metaforicamente com a música *L'Hymne à l'amour*, de Edith Piaf.

INSIGHTS

- CADA LEÃO FOI DADO A UMA HISTÓRIA MUITO BEM CONTADA, QUE EMOCIONA E FAZ PENSAR POR TOCAR EM QUESTÕES UNIVERSAIS, AINDA QUE ABORDADAS DE FORMAS ÍNTIMAS E ESPECÍFICAS.
- O FORMATO SE DISTANCIA DOS TRADICIONAIS 30 SEGUNDOS (AINDA PRESENTES, MAS EM MENOR QUANTIDADE). HÁ UMA PROLIFERAÇÃO DE FILMES MAIS LONGOS E NOVOS JEITOS DE CONTAR HISTÓRIAS, MAIS PRÓXIMOS DE CLIPES MUSICAIS E DOCUMENTÁRIOS.
- JÚRI DESTACOU O PODER DAS GRANDES IDEIAS, PARTICULARMENTE EM TEMPOS DE LIMITAÇÕES FÍSICAS, DE VERBA E DE LINGUAGEM.

➤➤ MOBILE LIONS

CELEBRA A CRIATIVIDADE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS, *HAND-HELD* OU *WEARABLES*. O *DEVICE* DEVE SER O ELEMENTO-CHAVE PARA A EXECUÇÃO DA IDEIA E LEVAR A *PERFORMANCES* POSITIVAS.

GRAND PRIX

Uma iniciativa que ajuda a solucionar o drama de crianças paquistanesas sem registro de nascimento, que acabam sendo excluídas de direitos humanos básicos por conta disso, rendeu o GP para *Naming the Invisible by Digital Birth Registration*, da Ogilvy Pakistan para a Telenor. A segunda maior telecom do país lançou um aplicativo móvel que digitaliza o processo e o torna acessível a habitantes de pequenos vilarejos – mães e pais podem fazer o registro até por SMS. Esse é um exemplo de como usar toda a tecnologia disponibilizada pelo *mobile* para melhorar vidas, em escala, e causar impacto duradouro (veja também a categoria *Media*).

INSIGHTS

- CADA VEZ MAIS, MARCAS ESTÃO CONSTRUINDO PROJETOS JUNTO COM SUAS COMUNIDADES, COMO SE VÊ EM *FEED PARADE*, DA GUT SÃO PAULO PARA O MERCADO LIVRE, QUE RECRIOU VIRTUALMENTE A PARADA DO ORGULHO LGBTQIA+ PAULISTANA NO INSTAGRAM.
- SAEM DE CENA OS VIRAIS DE UM DIA, ENTRAM TRABALHOS COM FOCO EM TRANSFORMAÇÕES SUSTENTÁVEIS.
- *MOBILE* AMPLIA REPRESENTATIVIDADE DE COMUNIDADES HISTORICAMENTE MARGINALIZADAS, COMO EM *THE PEDESTAL PROJECT* (COLOR OF CHANGE), QUE USA REALIDADE AUMENTADA (AR) PARA HOMENAGEAR ATIVISTAS NEGROS.
- CANAL PERMITE CRIAR AÇÕES DO INÍCIO AO FIM DO TÚNEL DE CONVERSÃO.

» OUTDOOR LIONS

ENFOCA PROJETOS QUE ENVOLVEM O CONSUMIDOR DA PORTA DE CASA PARA FORA, UTILIZANDO MÍDIA EXTERIOR OU PROMOVENDO EXPERIÊNCIAS NO ESPAÇO URBANO.

GRAND PRIX

Foram concedidos 3 GPs nesta categoria. Os *billboards Day 28, Day 32 e Day 35* fazem parte da campanha *The Moldy Whopper* (David Miami, Ingo Stockholm e Publicis Romania para o Burger King) e apresentam o mofo do sanduíche como algo belo, por mostrar que se trata de comida de verdade, sem conservantes artificiais. O segundo GP foi para *Shutter Ads* (Publicis Italy para a Heineken). No contexto da pandemia de Covid-19, a marca redirecionou verbas de *out-of-home* (OOH) e usou portas de bares fechados como suporte para suas campanhas, ajudando os empreendedores a sobreviverem à crise. O terceiro GP ficou com uma ação exterior: o experimento *Village Electrique*, da Publicis Conseil para a Renault, na vila de Appy, na França. As 25 famílias que vivem no local receberam um automóvel Zoe, e a transição para o uso do veículo elétrico foi transformada em documentário.

INSIGHTS

- PRÊMIOS CELEBRAM PROJETOS CRIADOS ESPECIFICAMENTE PARA A MÍDIA EXTERIOR, COM ENTENDIMENTO MADURO SOBRE ESPAÇO DA TELA, LOCALIZAÇÃO E CONTEXTO.
- CAMPANHAS LANÇADAS NA TV OU NO DIGITAL APOSTAM EM OOH PARA MANTER MENSAGENS ATIVAS NOS ESPAÇOS URBANOS.
- OOH É MULTIDISCIPLINAR (PODE SER ESTÁTICO, INTERATIVO, PROGRAMÁTICO), MAS, ACIMA DE TUDO, É ORIENTADO PARA IMPACTO E ALCANCE.
- **BRAND EXPERIENCE** É POTENTE NESTA CATEGORIA, COM PROJETOS QUE MIRAM A CONEXÃO ENTRE MARCAS E PESSOAS DA PORTA DE CASA PARA FORA.

»» PRINT & PUBLISHING

CATEGORIA DESTACA A INVENTIVIDADE, A EXECUÇÃO E A EFETIVIDADE NA MÍDIA IMPRESSA, EM PEÇAS ISOLADAS OU COMO PARTE DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MAIS ABRANGENTES.

GRAND PRIX

O GP foi para *Courage is Beautiful*, criada por Ogilvy London e Ogilvy Toronto para a Dove/Unilever. A campanha homenageia os trabalhadores da linha de frente no enfrentamento à Covid-19, valendo-se de *selfies* que eles mesmos tiraram e postaram em redes sociais. O registro dos rostos marcados e sofridos dos profissionais de saúde é usado, aqui, para subverter e expandir a ideia de beleza em suas muitas possibilidades e perspectivas. Os profissionais foram contactados pela equipe da Ogilvy para autorizar o uso das imagens nas peças da campanha, incluindo anúncios impressos, *outdoors* estrategicamente posicionados nas proximidades de hospitais e meios digitais (veja também a categoria *Industry Craft*).

INSIGHTS

- CATEGORIA ENFATIZA FORÇA DA COMUNICAÇÃO PARA REVERBERAR MOVIMENTOS SOCIAIS E CULTURAIS, COMO EM *LET'S TALK ABOUT THE JOY OF SEX* (RELATE) E *THE NEW NATIONAL ANTHEM* (AN-NAHAR).
- IMAGENS DE IMPACTO EM EXECUÇÃO PRIMOROSA SÃO A FORÇA DESTE MEIO.
- HÁ UMA CLARA BUSCA PARA "HACKEAR" O SISTEMA, USANDO O MEIO IMPRESSO DE MANEIRAS INOVADORAS.
- MARCAS APOSTAM NA CREDIBILIDADE ASSOCIADA À MÍDIA IMPRESSA, EM CONTRAPARTIDA À ESCALADA DE DESINFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.

➤➤ RADIO & AUDIO LIONS

EXPERIÊNCIAS SONORAS SÃO O FOCO DESTA CATEGORIA, QUE CELEBRA A INOVAÇÃO E A EFETIVIDADE NO USO DE ÁUDIO PELAS MARCAS.

GRAND PRIX

O colete *Sick Beats* recorre à terapia musical para aliviar dores e incômodos envolvidos no tratamento de crianças que sofrem de fibrose cística. A veste tem a mesma aplicação do colete tradicionalmente usado pelos pacientes (ajudando a liberar as vias respiratórias), mas é menos desconfortável e mais divertida, usando músicas em frequência 40Hz, selecionadas a partir da API do Spotify. O projeto foi desenvolvido pela Area 23 para a Woojer. O júri destacou o uso do som de maneira disruptiva, sinalizando a evolução da categoria no sentido de efetivamente ajudar as pessoas, particularmente no campo da saúde.

INSIGHTS

- PRÊMIOS DESTACAM INOVAÇÃO FOCADA NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E NO USO CRIATIVO DE DADOS E DE FREQUÊNCIAS SONORAS.
- TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS PERMITEM EXPLORAR NOVOS POTENCIAIS DO ÁUDIO E GERAR SOLUÇÕES PARA GRANDES DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS.
- MARCAS INVESTEM NA FORÇA DO ÁUDIO PARA GERAR CONEXÕES ENTRE AS PESSOAS.
- INCLUSÃO É UM TEMA FORTE, COMO EM *RADIO RECLINER (BRIDGE SENIOR LIVING)*, *RÁDIO DIGITAL FEITA POR E PARA APOSENTADOS*.
- HINOS E MÚSICAS TRADICIONAIS SÃO REESCRITOS A FIM DE COMBATER PRECONCEITOS, COMO EM *A NEW SINGLE, FOR A NEW ERA (GOOD HUMOR/UNILEVER)*.

»» TITANIUM LIONS

A CATEGORIA ELEGE AS MELHORES IDEIAS DO FESTIVAL, PREMIANDO INICIATIVAS QUE APONTAM PARA O FUTURO DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS. SÃO RECONHECIDOS TRABALHOS PROVOCATIVOS E INVENTIVOS, QUE DESPONTAM COMO “DIVISORES DE ÁGUAS” NA INDÚSTRIA CRIATIVA.

GRAND PRIX

A melhor ideia do ano é um potente projeto de conteúdo voltado para as mulheres. *#WombStories* (Chelsea Pictures e AMV BBDO London para a Bodyform/Essity) explora experiências associadas ao útero, enfocando questões como relações sexuais, menstruação, menopausa, endometriose, aborto e inseminação. A partir de um filme de *craft* impressionante, a marca desmembrou formatos de conteúdo para o âmbito digital e espaços físicos. Criou um *site* e o *e-book The Pain Dictionary*, em que a dor das mulheres que sofrem de endometriose é representada em imagens de grande impacto visual – posteriormente reunidas em uma exposição sobre o tema levada a museus, alcançando resultados de negócio muito além do engajamento (veja também as categorias *Film*, *Film Craft* e *Health & Wellness*).

INSIGHTS

- EM TODOS OS LEÕES DESTA CATEGORIA, O RISCO DO FRACASSO ESTÁ MUITO PRESENTE, E ELE É ENCARADO COM CONSISTÊNCIA E PROPRIEDADE.
- A PREMIAÇÃO ENFATIZA O PODER DAS RELAÇÕES DE CONFIANÇA ENTRE AGÊNCIAS E CLIENTES, O QUE PERMITE EXPLORAR NOVOS TERRITÓRIOS E CRIAR PROJETOS MAIS OUSADOS.
- CAMPANHAS SE TRANSFORMAM EM MOVIMENTOS SOCIAIS, COM FOCO EM IDEIAS TRANSFORMADORAS CONECTADAS AO SEU TEMPO, E NÃO EM *HARD SELL*.
- “*BE BRAVE, DO BETTER*” É O RECADO DESTA CATEGORIA PARA MARCAS E AGÊNCIAS.

**ENFOCA PROJETOS QUE TRANSITAM ALÉM
DO CAMPO DA PUBLICIDADE, COM FORTE
AUTENTICIDADE, IMPACTO CULTURAL
E ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES**

ENTERTAINMENT

» ENTERTAINMENT LIONS

RECONHECE A CRIATIVIDADE QUE TRANSFORMA CONTEÚDO EM CULTURA. OS PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO SÃO IDEIA, INTEGRAÇÃO COM A MARCA E EXECUÇÃO.

GRAND PRIX

Foram concedidos dois GPs nesta categoria. *Swipe Night*, da 72andSunny LA para o Tinder, explora o entretenimento interativo. Na primeira série de ficção veiculada na plataforma, os espectadores escolham ações-chave dos protagonistas, e cada decisão ajudava o app a dar *match* entre as pessoas. O segundo GP foi para o filme *In Love We Trust*, produzido pela Dentsu Mcgarrybowen para a Sinyi Realty, empresa taiwanesa que vende imóveis. A peça tem 7 minutos e gira em torno das resistências dos jovens do país ao casamento, abrindo caminho para a sociedade discutir o tema (culturalmente associado à compra de uma casa). O objetivo da marca era o de criar conexão emocional e ganhar a confiança desse *target*.

INSIGHTS

- ENTRETENIMENTO FIGURA NO CENTRO DAS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS, GERANDO RESULTADOS DE NEGÓCIOS.
- SUTILEZA AO INSERIR A MARCA OU O PRODUTO NO CONTEÚDO POTENCIALIZA O OBJETIVO COMERCIAL.
- CONTEÚDO INTERATIVO, QUE ENGAJA E FUNCIONA COMO *CALL TO ACTION*, É TENDÊNCIA, COMO MOSTRA *THE WORLD'S MOST REPORTED TRAILER (TRIGGER HAPPY)*, SOBRE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA.
- CONTEÚDO ORIGINADO DE PODEROSOS *INSIGHTS* CULTURAIS GERA INTERESSE E PODE MUDAR A OPINIÃO PÚBLICA, COMO EM *BLACK SANTA (COCA-COLA)*, COM UM PAPAÍ NOEL NEGRO.

» ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT

VENCEDORES DEVEM APLICAR A CRIATIVIDADE À CULTURA DOS TORCEDORES E USAR O PODER DOS ESPORTES E DOS eSPORTS PARA ALAVANCAR A CONEXÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR.

GRAND PRIX

Um dos GPs da categoria foi para *Salla 2032*, criada pela Africa DDB para o escritório de turismo da Lapônia, na Finlândia. Para chamar a atenção para a emergência climática – particularmente, para o aquecimento global –, a gélida cidade de Salla lançou-se como candidata para sediar os Jogos Olímpicos de verão em 2032. O objetivo da candidatura (fictícia, na verdade) era provocar ações imediatas para combater o fenômeno. O segundo GP foi para *Eternal Run*, da Edelman London para a Asics. Para lançar uma linha de tênis, a marca criou uma modalidade esportiva: a corrida sem linha de chegada, que engajou e promoveu novas experiências para os corredores de longa distância.

INSIGHTS

- ENTREGAR VALOR PARA OS TORCEDORES E ADEPTOS DE ESPORTES, MAIS DO QUE APENAS ENTRETENIMENTO, GERA CONEXÕES DURADOURAS.
- GAMING VIRA CANAL IMPORTANTE PARA AS MARCAS, SOBRETUDO COMO UM INDUTOR PARA REUNIR COMUNIDADES.
- O ESPORTE ABRAÇA CAUSAS CONTEMPORÂNEAS, COMO AQUECIMENTO GLOBAL E EQUIDADE DE GÊNERO. UMA REFERÊNCIA É *FUTURE OFFICIAL SPONSORS* (BUDWEISER/AB INBEV), QUE LEVOU NOVOS PATROCINADORES PARA A LIGA NORTE-AMERICANA DE FUTEBOL FEMININO.

» ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC

PREMIA COLABORAÇÕES MUSICAIS CRIATIVAS
E CONTEÚDO MUSICAL ORIGINAL QUE
AMPLIFICAM A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS.

GRAND PRIX

O Brasil levou o GP com *Feed Parade*, da GUT SP para o Mercado Livre, que levou ao Instagram a Parada do Orgulho LGBTQIA+ 2020 de São Paulo, cancelada devido à pandemia de Covid-19. Os 2,5 km da avenida Paulista tradicionalmente percorridos durante o evento foram fotografados e transformados num *feed*, com 60 mil nomes reais marcados. O projeto deu origem, ainda, a um novo vídeo de Gloria Groove, ícone do movimento LGBTQIA+. O júri louvou o uso da tecnologia para engajar a comunidade e transmitir um importante posicionamento social. A indústria musical também conquistou um GP na competição, como tradicionalmente ocorre. O premiado foi o videoclipe de *Old Town Road*, de Lil Nas X com Billy Ray Cyrus.

INSIGHTS

- LENTE GLOBAL PARA ABORDAR PROBLEMAS SOCIAIS LOCAIS EXPANDE O ALCANCE DA MENSAGEM.
- CONSUMO DE MÚSICA ESTÁ MUDANDO PARA O STREAMING E PLATAFORMAS COMO O TIKTOK. HOJE É CRUCIAL SE POSICIONAR NA VANGUARDA DO "ONDE ESTÁ MEU PÚBLICO-ALVO".
- PREMIAÇÃO DESTACOU INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, A EXEMPLO DO USO DE AI E DE DADOS PARA CRIAR NOVAS MÚSICAS E EXPERIÊNCIAS.
- JÚRI REFORÇOU IMPORTÂNCIA DE OS CRIATIVOS CONHECEREM A FUNDO A CULTURA DOS GRUPOS COM QUE PRETENDEM INTERAGIR.

EXPERIÊNCIA

**FOCO NO PODER DA MARCA PARA
PROMOVER EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS E
INTELIGENTES JORNADAS DE CONSUMO,
ENVOLVENDO A AUDIÊNCIA EM TODOS
OS PONTOS DE CONTATO**

»» BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION LIONS

CELEBRA TRABALHOS QUE FORTALECEM O ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES E GERAM SUCESSO COMERCIAL POR MEIO DO *DESIGN* DE EXPERIÊNCIAS, ATIVAÇÕES, EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS E OUTRAS FORMAS DE CRIAR ENGAJAMENTO 360° COM O CONSUMIDOR, DURANTE TODA SUA JORNADA DE CONSUMO.

GRAND PRIX

A categoria celebrou dois projetos com GP. Com o projeto *True Name* (McCann NY), clientes da Mastercard passaram a ter o direito de escolher o nome que querem ver impressos em seus cartões de crédito. O objetivo é combater o preconceito contra pessoas transgênero e não binárias. O Burger King garantiu o segundo GP da categoria com a campanha *Stevenage Challenge* (David Madrid e David Miami). Ao patrocinar o Stevenage F.C., time na última posição da liga mais baixa do futebol inglês, a marca engajou *gamers* e passou a aparecer espontaneamente no maior videogame de futebol do mundo: o *FIFA 20*. O desafio gerou mais de 2,5 milhões em *earned media* e 250 mil impressões globais (veja também *Direct e Social & Influencer*).

INSIGHTS

- MARCAS SE POSICIONAM COM CORAGEM SOBRE QUESTÕES COMO EQUIDADE DE GÊNERO, HOMOFOBIA, CORRUPÇÃO, EMERGÊNCIA CLIMÁTICA E ECONOMIA CIRCULAR, ENTRE OUTROS TEMAS, E ISSO GERA ENGAJAMENTO.
- CATEGORIA DESTACA TRABALHOS COM IMPACTOS CONCRETOS NA SOCIEDADE, A EXEMPLO DE *ONE/SECOND/SUIT* (H&M), QUE EMPRESTA ROUPAS PARA SEREM USADAS EM ENTREVISTAS DE EMPREGO.
- A INOVAÇÃO SE DÁ, PARTICULARMENTE, POR MEIO DA EXPLORAÇÃO DE NOVOS TERRITÓRIOS, COM DESTAQUE PARA OS *GAMES*, COMO DEMONSTRA *MICHELOB ULTRA COURTSIDE* (AB INBEV).

» CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION LIONS

ESTREANTE NO FESTIVAL, CATEGORIA ENFOCA O PENSAMENTO CRIATIVO QUE MOVE OS NEGÓCIOS PARA O FUTURO, TRANSFORMANDO A FORMA COMO SE ORGANIZAM E ENGAJAM OS CONSUMIDORES.

GRAND PRIX

O primeiro GP de *Creative Business Transformation Lions* precisava estabelecer o nível de excelência desejado para a categoria. O vencedor, *Act for Food* (Marcel Paris para o Carrefour), tinha tudo o que o júri buscava: propósito nobre, transformação de toda a companhia, impacto, escala e longevidade. Sob a bandeira “o maior desafio dos nossos tempos é a transição ecológica, e ela não vai acontecer sem a transição da comida”, a marca lançou um movimento que estimula e facilita o consumo e a produção de alimentos orgânicos. O projeto foi reconhecido por efetivamente transformar processos e negócios da rede francesa.

INSIGHTS

- **BRAND PURPOSE FOI O GRANDE TEMA ENTRE OS VITORIOSOS. FORAM DESTACADOS TRABALHOS ASSOCIADOS A CAUSAS COMO EMERGÊNCIA CLIMÁTICA, EQUIDADE DE GÊNERO, DIVERSIDADE E INCLUSÃO, ENTRE OUTRAS.**
- **PROJETOS PREMIADOS TRANSFORMAM NÃO SÓ UMA EMPRESA OU UM SEGMENTO, MAS A VIDA DAS PESSOAS – DE PREFERÊNCIA, COM INICIATIVAS QUE POSSAM SER REPLICADAS MUNDO AFORA.**
- **ORGANIZAÇÕES COMPROMISSADAS ENVOLVEM TODA A SUA CADEIA NO PROCESSO DE MUDANÇA, DOS CLIENTES AOS FORNECEDORES E PARCEIROS.**
- **DESTACA-SE A SUSTENTABILIDADE DAS INICIATIVAS.**

➤➤ CREATIVE E-COMMERCE LIONS

DESTACA A INOVAÇÃO E A CRIATIVIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E EM SOLUÇÕES DE PAGAMENTOS. PROJETOS PREMIADOS DEVEM DEMONSTRAR QUE GERARAM CRESCIMENTO NO ENGAJAMENTO E SUCESSO COMERCIAL.

GRAND PRIX

Foram premiados dois trabalhos. As *tiendas* colombianas familiares inspiraram *Tienda Cerca*, da Draftline Bogotá para a AB InBev. A fabricante de bebidas criou uma plataforma para conectar essas pequenas lojas a consumidores nos arredores, com pedidos feitos pelo WhatsApp. Nove países da América Latina replicaram o modelo. O outro GP foi para *Raising Profiles*, da FCB Inferno London para a revista inglesa *The Big Issue*, em parceria com o LinkedIn. Tradicionalmente vendida nas ruas por pessoas sem-teto e desempregadas, a revista levou esse grupo ao LinkedIn durante o isolamento social, aplicando geolocalização e alterando radicalmente seu modelo de negócio. Além de manter a renda desses trabalhadores e capacitá-los com treinamentos tecnológicos, a publicação registrou um aumento de 400% nos exemplares vendidos e de 325% nas assinaturas digitais.

INSIGHTS

- **E-COMMERCE** TRANSCENDE A CONVERSÃO E VIRA MOTOR PARA *BRAND EXPERIENCE* E *BRAND CONSTRUCTION*.
- O “COMÉRCIO EM TODO LUGAR” SE AMPLIA PARA “EM TODAS AS PLATAFORMAS”, COMO SE VÊ EM *ROADSIDE MARKET* (MASTERCARD), QUE CONECTOU PEQUENOS PRODUTORES RURAIS A MOTORISTAS QUE USAM O WAZE.
- **COMPRAS ON-LINE** EXPLORAM UNIVERSO DOS *GAMES* E REMOVEM FRICÇÃO, COMO MOSTRA O PROJETO *SHIFT+K+F+C* (KFC).
- **INCLUSÃO E PROPÓSITO** DISPARAM, COM A CRIAÇÃO DE PLATAFORMAS E FERRAMENTAS PARA QUEM PRECISA VENDER.
- **CRESCER** EXPERIMENTAÇÃO D2C.

GOOD

**PROJETOS VÃO ALÉM DO PROPÓSITO DA MARCA
E USAM A COMUNICAÇÃO CRIATIVA PARA
PROMOVER MUDANÇAS, TRANSFORMAR CULTURAS
E IMPACTAR POSITIVAMENTE O MUNDO**

➤➤ GLASS: THE LION FOR CHANGE

RECONHECE A FORÇA DA CRIATIVIDADE PARA PROMOVER MUDANÇAS CULTURAIS. SÃO DESTACADOS TRABALHOS QUE IMPACTAM POSITIVAMENTE A SOCIEDADE, COMBATENDO A DESIGUALDADE, O PRECONCEITO E A INJUSTIÇA DE GÊNERO.

GRAND PRIX

A campanha *I Am*, da VMLY&R para a Starbucks Brasil, transformou temporariamente uma loja da marca em cartório, onde pessoas transgênero podiam solicitar a emissão de uma nova certidão de nascimento, com o seu novo nome, sem custos. Com isso, ofereceu uma alternativa para um processo caro, burocrático e muitas vezes marcado por preconceito. O júri destacou o fato de o projeto não apenas promover a diversidade e a inclusão, mas dar um passo além, no campo legal, impactando diretamente a vida da comunidade LGBTQIA+. É importante ressaltar que o Brasil é o país que mais mata pessoas trans no mundo. O trabalho foi desenvolvido em parceria com a Casa 1 e a Casa Florescer.

INSIGHTS

- TRABALHOS PREMIADOS VÃO ALÉM DA CONSCIENTIZAÇÃO, GERANDO TRANSFORMAÇÕES CONCRETAS, POR MEIO DE INICIATIVAS REPLICÁVEIS.
- MARCAS E INDIVÍDUOS SÃO CONVOCADOS A TOMAR POSIÇÕES MAIS ASSERTIVAS CONTRA SITUAÇÕES DE DESIGUALDADE, ABUSO E PRECONCEITO, COMO EM *PLEASE ARREST ME* (RIT FOUNDATION) E *BLAME NO MORE* (*HYPE MAGAZINE*).
- TECNOLOGIA É USADA PARA GARANTIR MAIS ACESSO À INFORMAÇÃO E APRIMORAR O USO DE DADOS, ALÉM DE CRIAR PRODUTOS QUE PROMOVAM A INCLUSÃO, A EXEMPLO DE *THE DESIGN FOR EVERYONE CAMPAIGN* (RNIB).

➤➤ GRAND PRIX FOR GOOD

SÃO CELEBRADOS TRABALHOS DESENVOLVIDOS PARA ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS, QUE FORAM PREMIADOS COM *GOLD LIONS* OU *TITANIUM LIONS* (NÃO É POSSÍVEL INSCREVER PROJETOS ESPECIFICAMENTE NESTA CATEGORIA).

GRAND PRIX

Geralmente usada para promover a desinformação, a tecnologia *deepfake* é explorada, aqui, para defender o jornalismo e a democracia no México, um dos países que mais mata jornalistas no mundo. A campanha *#StillSpeakingUp DeepTruth* produziu, com o uso de inteligência artificial, um vídeo em que o jornalista Javier Valdez, assassinado em 2017, se dirige diretamente ao presidente do país, exigindo que as mortes de jornalistas sejam investigadas, e os responsáveis, punidos. O trabalho foi criado por Publicis México e Publicis Latvia para a Propuesta Cívica e os Repórteres sem Fronteiras. A iniciativa repercutiu na imprensa nacional e internacional, gerando 349 milhões de impressões em menos de uma semana.

➤➤ SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS LIONS

CELEBRA SOLUÇÕES CRIATIVAS QUE GERAM IMPACTO POSITIVO NO MUNDO E PROMOVEM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, TOMANDO COMO REFERÊNCIA OS OBJETIVOS ESTABELECIDOS PELA AGENDA 2030, DA ONU.

GRAND PRIX

A *fintech* sueca Doconomy levou o GP na categoria com *The 2030 Calculator*, desenvolvida em parceria com a agência Farm. A ferramenta *open source* permite que as marcas calculem o impacto de seus produtos na emissão de CO₂ e forneçam essas informações em seus rótulos. Assim, as pessoas podem tomar decisões mais conscientes na hora de comprar. O trabalho foi destaque por oferecer uma solução efetiva para combater a emergência climática, abranger múltiplos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) e ser escalável. Em 2019, a empresa tinha sido premiada pela criação de um cartão de crédito que limitava os gastos dos clientes de acordo com o impacto ambiental de suas compras.

INSIGHTS

- MARCAS EXPLORAM TECNOLOGIAS EMERGENTES PARA PROPOR SOLUÇÕES CONCRETAS PARA OS GRANDES DESAFIOS ENFOCADOS NA AGENDA 2030, A EXEMPLO DA AI, DO RECONHECIMENTO DE VOZ E DA *DEEPPFAKE*.
- HÁ UMA FORTE PREOCUPAÇÃO EM DESENVOLVER PROJETOS ESCALÁVEIS.
- O FOCO PRIORITÁRIO É A TRANSFORMAÇÃO SUSTENTÁVEL, E NÃO AÇÕES PONTUAIS.
- INICIATIVAS MAIS BEM-SUCEDIDAS VÊM DA COLABORAÇÃO E DA COCRIAÇÃO.
- ESTRATÉGIAS CRIATIVAS PRECISAM SINTONIZAR E RESPEITAR A CULTURA LOCAL.
- EMERGÊNCIA CLIMÁTICA GANHA IMPORTÂNCIA NA AGENDA DAS MARCAS, MAS O JÚRI DESTACA A NECESSIDADE DE DAR MAIS ATENÇÃO A QUESTÕES COMO A FOME E A SAÚDE.

**DESTACA A CRIATIVIDADE EM UM
SETOR ALTAMENTE INOVADOR, MAS
RIGOROSAMENTE REGULADO, COM O
SINGULAR PODER DE TRANSFORMAR VIDAS**

HEALTH

➤➤ HEALTH & WELLNESS LIONS

SÃO PREMIADOS TRABALHOS NA ÁREA DE SAÚDE E BEM-ESTAR, ASSOCIADOS A PRODUTOS E SERVIÇOS QUE PROMOVEM A EDUCAÇÃO, O AUTODIAGNÓSTICO E O CUIDADO PESSOAL – E QUE NÃO NECESSITAM DE PRESCRIÇÃO MÉDICA.

GRAND PRIX

Os GPs coroaram duas marcas fincadas no setor de higiene pessoal. A Bodyform/Essity levou mais um prêmio por *#WombStories*, criada pela AMV BBDO London (veja também as categorias *Film*, *Film Craft* e *Titanium*). A campanha aborda experiências associadas ao útero, enfocando questões como relações sexuais, menstruação, menopausa, endometriose, aborto e inseminação. A fabricante de sabonetes Beco conquistou o outro GP da categoria, com o projeto *Steal our Staff*, da TBWA London, que estimula a contratação de pessoas com deficiência – inclusive colocando currículos nas embalagens de seus produtos.

INSIGHTS

- DIVERSIDADE E INCLUSÃO EVOLUEM, COM MARCAS TOMANDO ATITUDES CONCRETAS NESSE CAMPO, MUITAS VEZES EM COLABORAÇÃO COM OUTRAS EMPRESAS.
- CUIDADOS PESSOAIS TORNAM-SE DISRUPTIVOS NESSES NOVOS TEMPOS, E SÃO ABORDADOS POR DIFERENTES INDÚSTRIAS, DA AUTOMOTIVA À DE TECNOLOGIA.
- CATEGORIA PASSA A DESTACAR TRABALHOS QUE VÃO ALÉM DE UMA PRODUÇÃO BEM EXECUTADA, FOMENTANDO DEBATES SOCIAIS RELEVANTES, CAUSANDO IMPACTO CULTURAL, MUDANDO A OPINIÃO PÚBLICA E INFLUENCIANDO MUDANÇAS NA LEGISLAÇÃO.
- CRIATIVIDADE É USADA PARA AJUDAR A SOLUCIONAR DESAFIOS DA SAÚDE PÚBLICA.

» PHARMA LIONS

PREMIA CAMPANHAS, PRODUTOS OU SERVIÇOS CRIATIVOS LIGADOS À RIGOROSAMENTE REGULADA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA. PROJETOS DEVEM FACILITAR DIAGNÓSTICO E TRATAMENTO, CONTRIBUIR PARA A PREVENÇÃO E A REDUÇÃO DE DOENÇAS E CONSCIENTIZAR A SOCIEDADE SOBRE QUESTÕES DA ÁREA DE SAÚDE.

GRAND PRIX

Na edição em que os *Health Lions* ganharam mais holofotes do que nunca, *Pharma* viu um aumento de 40% nas submissões em relação ao festival de 2019. Curiosamente, o prêmio número 1 não foi para a indústria farmacêutica: ficou com *Sick Beats*, da Area 23 para a Woojer, especializada em *audio wearables*. O trabalho também conquistou o GP de *Radio & Audio Lions*. A empresa criou um colete que sincroniza com o smartphone para tratar a fibrose cística em crianças e adolescentes, enviando vibrações de músicas em frequência 40Hz a partir da API do Spotify. O júri destacou a associação entre criatividade, tecnologia e humanidade, melhorando efetivamente a vida dos pacientes.

INSIGHTS

- CRESCE O USO INOVADOR DA TECNOLOGIA PARA TRATAR DOENÇAS E SOLUCIONAR PROBLEMAS DE SAÚDE.
- COLABORAÇÃO É TENDÊNCIA NA ÁREA, COM FARMACÊUTICAS BUSCANDO PARCEIROS DE TECNOLOGIA, CONTEÚDO E ENTRETENIMENTO.
- IMPACTO DO SETOR NA SOCIEDADE COMEÇA A ATRAIR MAIS TALENTOS DA INDÚSTRIA CRIATIVA.
- GRANDES IDEIAS INOVADORAS LEVAM A MENSAGEM DA MARCA A OUTRO PATAMAR, COMO MOSTRA *MOZART 80* (PFIZER), QUE USA AI PARA CRIAR PEÇAS MUSICAIS.

»» LIONS HEALTH GRAND PRIX FOR GOOD

UM DOS PRÊMIOS ESPECIAIS DO FESTIVAL, TEM APOIO DA ONU E É ENTREGUE A UM TRABALHO CRIADO PARA UMA ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS, QUE, DE MODO EFETIVO, IMPACTE POSITIVAMENTE A SAÚDE DAS PESSOAS.

GRAND PRIX

Combater a poluição em Londres é a missão do projeto vencedor: *addresspollution.org*, da AMV BBDO London para o Central Office for Public Interest (Copi). A criação de uma ferramenta que mede o nível de poluição do ar com um clique – e que qualquer cidadão pode usar – mexeu com o mercado imobiliário local, além, claro, de contribuir para melhorar a saúde dos habitantes. Cruzando *big data*, mídia OOH, projeções *outdoor* e anúncios em classificados de jornais tradicionais, a iniciativa ganhou apoio popular e tornou obrigatória a divulgação da qualidade do ar nos arredores dos imóveis comercializados por agentes e sites imobiliários.

IMPACT

**DESTAQUE PARA PROJETOS QUE MIRAM
RESULTADOS E EFETIVAMENTE MELHORAM
O IMPACTO DAS COMUNICAÇÕES DE MARCA**

» CREATIVE EFFECTIVENESS LIONS

RECONHECE O IMPACTO CONCRETO DA CRIATIVIDADE
NOS RESULTADOS DE LONGO PRAZO DAS MARCAS.

GRAND PRIX

Dream Crazy, da Widen+Kennedy Portland para a Nike, conquistou o GP da categoria por gerar excelentes – e mensuráveis – resultados de negócios. A campanha foi uma das mais premiadas pelo festival em 2019. Para comemorar os 30 anos do slogan *Just Do It*, a Nike abraçou movimento de atletas que protestavam contra a violência policial racista nos Estados Unidos, se ajoelhando durante a execução do hino nacional daquele país em eventos esportivos. A iniciativa foi encabeçada pelo jogador de futebol americano Colin Kaepernick. *Dream Crazy* gerou conversas, engajou pessoas e impactou positivamente o valor das ações e das vendas da marca, a partir de um conteúdo potente, distribuído por meio de uma estratégia de mídia consistente e diversificada.

INSIGHTS

- É UMA CATEGORIA PARA MARCAS E AGÊNCIAS CORAJOSAS, QUE SE POSICIONAM ASSERTIVAMENTE E DESENVOLVEM ESTRATÉGIAS DISRUPTIVAS E DE GRANDE IMPACTO.
- DESTACAM-SE MARCAS QUE DESAFIAM CONCORRENTES OU MERCADOS INTEIROS.
- PREMIAÇÃO RECONHECE TRABALHOS DE EXCELÊNCIA CRIATIVA QUE PROMOVEM UM CÍRCULO VIRTUOSO DE VENDAS.
- USO CRIATIVO E INTELIGENTE DE DADOS POSSIBILITA MAIOR INTIMIDADE E PROXIMIDADE COM CONSUMIDORES, E GERAM CONEXÕES MAIS EMOCIONANTES E RELEVANTES.

ENFOCA A RECONFIGURAÇÃO DO DIÁLOGO ENTRE AS MARCAS E OS CONSUMIDORES, POR MEIO DE PROJETOS QUE SE DESTACAM PELA CONCEPÇÃO E PELO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, PELA TRANSFORMAÇÃO DO NEGÓCIO E PELA CRIATIVIDADE NO USO DE DADOS E DA TECNOLOGIA

INNOVATION

» INNOVATION LIONS

DESTACA INOVAÇÃO NO USO DE TECNOLOGIA E NO DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES DE NEGÓCIOS.

GRAND PRIX

Em parceria com a Wunderman Thompson de Buenos Aires, a Unilever lançou o *Degree Inclusive*, um desodorante com embalagem voltada para pessoas com deficiência, incluindo texto em braile e formato que facilita a identificação, o manejo e a aplicação do produto. É um projeto que mostra como o marketing se envolve cada vez mais proativamente no desenvolvimento de novos produtos e serviços oferecidos pelas marcas. Também reflete uma crescente preocupação em promover a inclusão, em sintonia com as expectativas de consumidores mais conscientes e exigentes.

INSIGHTS

- TRABALHOS PREMIADOS MOSTRAM QUE INOVAR É RESOLVER PROBLEMAS BÁSICOS, QUE SEMPRE EXISTIRAM, MAS SE TORNARAM INTOLERÁVEIS.
- TECNOLOGIA É USADA PARA TRANSFORMAR DE FATO A VIDA DAS PESSOAS, EM VEZ DE SIMPLEMENTE PROMOVER EXERCÍCIOS FUTURISTAS, COMO SE VIU EM PREMIAÇÕES ANTERIORES.
- DESTACA-SE A CRIATIVIDADE APLICADA AO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS.
- VALORIZAM-SE IDEIAS QUE APRESENTEM POSSIBILIDADES DE GANHAR ESCALA.

REACH

DESTACA O INSIGHT, A ESTRATÉGIA E O PLANEJAMENTO QUE LEVAM AO ENGAJAMENTO EM ESCALA DOS CONSUMIDORES, FAZENDO COM QUE A MARCA SEJA EFETIVAMENTE OUVIDA EM MEIO À INTENSA E CONSTANTE BATALHA POR ATENÇÃO

» CREATIVE DATA LIONS

CELEBRA A INTERAÇÃO ENTRE IDEIAS E INFORMAÇÕES, PREMIANDO TRABALHOS QUE ANALISAM E APLICAM DADOS DE FORMA CRIATIVA. ELES DEVEM ESTAR NO *CORE* DA IDEIA, E O IMPACTO PRECISA SER ROBUSTO.

GRAND PRIX

Com a criação de um algoritmo que analisa canções e oferece uma terapia fonoaudiológica mais divertida para crianças, *Saylists* (Rothco Dublin para a Warner Music) levou o grande troféu da categoria. A ferramenta avaliou e reuniu 7 milhões de músicas em inglês que ajudam a pronunciar determinados sons – “Changes”, de David Bowie, por exemplo, é ideal para treinar o som “ch”. *Playlists* foram disponibilizadas na Apple Music, e versões em espanhol e em francês do projeto serão lançadas nos próximos meses.

INSIGHTS

- DADOS SE TORNAM MAIS TANGÍVEIS E SÃO USADOS PARA ULTRAPERSONALIZAR EXPERIÊNCIAS, COMO EM *WAITING WINS* (CANAL+), APLICAÇÃO QUE MONITORA VOOS ATRASADOS EM AEROPORTOS E LIBERA CONTEÚDO GRATUITO PARA OS PASSAGEIROS, CORRESPONDENDO AO TEMPO QUE PRECISAM AGUARDAR.
- USO ÉTICO DOS DADOS DAS PESSOAS É CADA VEZ MAIS COBRADO E VALORIZADO.
- TEMPO REAL, LOCALIZAÇÃO E CONTEXTO ENTREGAM RESULTADOS VALIOSOS, COMO MOSTRA *DOGVERTISING* (PEDIGREE). COM *MACHINE LEARNING* APLICADA A OOH, A MARCA COLOCOU NAS RUAS UM ALGORITMO QUE DETECTA A PRESENÇA DE CACHORROS E ATÉ O TAMANHO DE CADA PET, EXIBINDO PEÇAS DISTINTAS PARA SEUS DONOS.

➤ CREATIVE STRATEGY LIONS

CASES VITORIOSOS MOSTRAM COMO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PODE REDEFINIR UMA MARCA, REINVENTAR UM NEGÓCIO E INFLUENCIAR CONSUMIDORES.

GRAND PRIX

O prêmio foi para *Can't Touch This*, da Goodby Silverstein & Partners San Francisco para a Cheetos, que revela uma eficaz combinação de conhecimento sobre o consumidor, *big idea* e estratégia de negócios. A campanha foi criada para o lançamento do produto *Cheetos Popcorn*, durante a última edição do Super Bowl. Em sintonia com o espírito brincalhão dos consumidores da marca, o filme explora de forma divertida as típicas manchas alaranjadas que ficam nas mãos de quem come o snack, usando-as como desculpa para se esquivar de tarefas desagradáveis. A trilha sonora é protagonista, com a participação de MC Hammer e seu icônico refrão "U can't touch this".

INSIGHTS

- PRÊMIOS REAFIRMAM TENDÊNCIA DE COLABORAÇÃO ENTRE EMPRESAS QUE COMPARTILHAM O MESMO PROPÓSITO, COMO EM *SHE CAN* (SOKO SP PARA GUARANÁ ANTARCTICA), QUE RENDEU O PRIMEIRO LEÃO DO BRASIL NA CATEGORIA (PRATA).
- VENCEDORES MOSTRAM PODER DA ESTRATÉGIA CRIATIVA E DA DEMONSTRAÇÃO DE PRODUTOS NO B2B. UM BOM EXEMPLO É *THE CONNECTED ISLAND* (THREE IRELAND).
- **BRAND MISSION** FICA MAIS FORTE, E O PROPÓSITO VAI PARA O **CORE** DAS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS.
- TRABALHOS MAIS CRIATIVOS TÊM CAMADA PODEROSA DE EMOÇÃO.

»» DIRECT LIONS

PREMIA TRABALHOS QUE ENFOCAM AUDIÊNCIAS ESPECÍFICAS, INSPIRAM AÇÕES CONCRETAS DOS CONSUMIDORES E PRODUZEM RESULTADOS MENSURÁVEIS E SIGNIFICATIVOS.

GRAND PRIX

O Burger King “hackeou” o sistema e garantiu o GP da categoria. Ao patrocinar o Stevenage F.C., time na última posição da liga mais baixa do futebol inglês, a marca passou a aparecer espontaneamente no maior videogame de futebol do mundo: o *FIFA 20*. A partir daí, surgiu o *Stevenage Challenge* (David Madrid e David Miami), que convidou *gamers* a contratarem, no ambiente virtual, os melhores atletas para o time Stevenage, marcar gols com eles e ganhar comida grátis do BK. A ação transformou uma pequena equipe da vida real no maior time *on-line* do *FIFA 20*. O desafio gerou mais de 2,5 milhões em *earned media* e 250 mil impressões globais (veja também as categorias *Brand Experience & Activation* e *Social & Influencer*).

INSIGHTS

- GAMIFICAÇÃO CRESCE NESTA CATEGORIA POR SUAS POSSIBILIDADES DE PERSONALIZAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO COM NICHOS.
- USO CRIATIVO E INTELIGENTE DE DADOS POSSIBILITA MAIOR ENTENDIMENTO DO CONSUMIDOR E AÇÕES MAIS OUSADAS – COMO EM *ENJOY BEFORE RETURNING* (DIESEL).
- MARCAS SE POSICIONAM E ARRISCAM MAIS, E CONSUMIDORES ESPERAM ISSO DELAS.

»» MEDIA LIONS

ESTA CATEGORIA É SOBRE EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO NO PLANEJAMENTO DA MÍDIA E NO ENGAJAMENTO DE AUDIÊNCIAS, COM RESULTADOS SURPREENDENTES E MENSURÁVEIS. O FOCO NO RETORNO PARA A MARCA É CLARO.

GRAND PRIX

O primeiro GP foi para *Boards of Change* (FCB Chicago para City of Chicago), que facilitou o registro de eleitores nos Estados Unidos, incentivando as pessoas a votarem nas eleições presidenciais de 2020. O processo podia ser realizado por meio de *QR Code*, em cabines ilustradas com mensagens de apoio ao movimento *Black Lives Matter*. O segundo GP foi para Telenor Pakistan e Ogilvy Pakistan, pelo projeto *Naming the Invisible by Digital Birth Registration* (veja também a categoria *Mobile*). A telecom lançou um app que facilita o registro de nascimento no Paquistão, tornando o processo mais acessível para habitantes de pequenos vilarejos, e, assim, ajudando a garantir direitos básicos para as crianças, como saúde e educação.

INSIGHTS

- CADA VEZ MAIS, AS CAMPANHAS SÃO MOVIMENTOS QUE BUSCAM MELHORAR AS VIDAS DAS PESSOAS, EM ESCALA E COM IMPACTO DURADOURO.
- MARCAS PROCURAM FALAR DE MANEIRA MAIS ASSERTIVA COM GRUPOS MENORES.
- TRABALHOS PREMIADOS REFORÇAM A IDEIA DE QUE TUDO PODE SER CONSIDERADO MÍDIA. DESTACA-SE, EM PARTICULAR, O CRESCENTE E DIVERSIFICADO USO DE *GAMES*.
- A TECNOLOGIA É EXPLORADA COMO FORÇA PARA O BEM, ESPECIALMENTE NOS PROJETOS ASSOCIADOS À PANDEMIA DE COVID-19.

➔ PR LIONS

SÃO RECONHECIDOS INVENTIVOS E ESTRATÉGICOS TRABALHOS DE PR, COM *STORYTELLING* EM SUA ESSÊNCIA, QUE PROMOVEM TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS E EFETIVAMENTE AJUDAM A ESTABELEECER, PROTEGER E MELHORAR A REPUTAÇÃO DA MARCA.

GRAND PRIX

Categoria concedeu dois GPs neste ano. O primeiro foi para os Estados Unidos, com *Contract for Change* (FCB Chicago e FCB New York para a Michelob Ultra Pure Gold/AB InBev). A iniciativa estimula a transição para a agricultura orgânica no país, assegurando a compra de produtos, treinamentos e outros incentivos para os produtores. Foram firmados contratos em mais de 100 mil acres de terras. O segundo GP da categoria foi para o Líbano, com *The Bread Exam* (McCann Paris para a Lebanese Breast Cancer Foundation e a Spinneys). A partir de um tutorial sobre como assar pão, a campanha ensina a fazer o autoexame para prevenção do câncer de mama. É uma forma de driblar os tabus sobre o tema em comunidades tradicionais do país.

INSIGHTS

- A PERSONALIZAÇÃO E A APRESENTAÇÃO DE DADOS DE FORMA ACESSÍVEL SÃO USADAS PARA SENSIBILIZAR AS PESSOAS, COMO EM *YOUR PLASTIC DIET* (WWF).
- NO CONTEXTO DA PANDEMIA, ATIVAÇÕES AO VIVO FICAM MAIS ÍNTIMAS, E CANAIS DE PR SE DIVERSIFICAM, COMO MOSTRAM *JESUS OUR SUPPORTER* (ADIDAS BRASIL) E *THE ISOLATED CINEMA* (GÖTEBORG FILM FESTIVAL).
- FOCO NO FORMATO *EARNED FIRST*, GERANDO ENGAJAMENTO ANTES DE SE INVESTIR EM MÍDIA PAGA.
- JÚRI DESTACA O COMPROMISSO COM O ESPÍRITO DO NOSSO TEMPO E COM GRANDES DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS, COMO EM *MIGRANTS ON AMAZON* (L'AUBERGE DES MIGRANTS).

»» SOCIAL & INFLUENCER LIONS

PRIORIZA O PENSAMENTO SOCIAL CRIATIVO E SOLUÇÕES ESTRATÉGICAS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA, RESULTANDO EM ENGAJAMENTO E SUCESSO COMERCIAL.

GRAND PRIX

Dois trabalhos dividiram o topo da categoria. O primeiro GP foi para *Stevenage Challenge* (David Madrid e David Miami para o Burger King). Ao patrocinar o Stevenage F.C., time na última posição da liga mais baixa do futebol inglês, a marca lançou um desafio para os *gamers* e ganhou destaque nas partidas do maior videogame de futebol do mundo, o *FIFA 20* (veja também *Direct* e *Brand Experience & Activation*). O segundo GP foi para *Superb Owl* (R/GA San Francisco para o Reddit). Quebrando o padrão dos superproduzidos comerciais do Super Bowl, o Reddit veiculou um filme de apenas 5 segundos, que, aliado a uma estratégia criativa em social, gerou *buzz* e exposição para a plataforma.

INSIGHTS

- CATEGORIA EVOLUI, COM INICIATIVAS MAIS SOFISTICADAS E BEM PRODUZIDAS.
- TRABALHOS COM IMPACTO DURADOURO GANHAM PROTAGONISMO – SOCIAL NÃO EXISTE SÓ PARA INICIATIVAS VIRAIS E DE TIRO CURTO.
- *GAMES* SÃO EXPLORADOS EM PROJETOS COM PROPÓSITO SOCIAL, COMO EM *THE UNCENSORED LIBRARY* (REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS), QUE DISPONIBILIZOU NO *MINECRAFT* MATÉRIAS JORNALÍSTICAS QUE HAVIAM SIDO CENSURADAS.
- *INFLUENCERS* TAMBÉM EVOLUEM, COMO A MEMORÁVEL “ABELHA INFLUENCIADORA” (*BEE INFLUENCER*, DA FONDATION DE FRANCE), QUE CONSCIENTIZOU A FRANÇA SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SALVAR AS ABELHAS.

QUER CONTRATAR O
**WEBINAR CANNES
INSIGHTS 2021**
PARA SUA EMPRESA?

FALE COM A GENTE:
CONTATO@GOADMEDIA.COM.BR

GOAD MEDIA

CANNES INSIGHTS 2021



PUBLISHER E HEAD DE INSIGHTS **JOSÉ SAAD NETO**

EDITORA **DANIELA DE LACERDA**

CURADORAS **CLAUDIA PENTEADO, DÉBORA YURI E JACQUELINE LAFLOUFA**

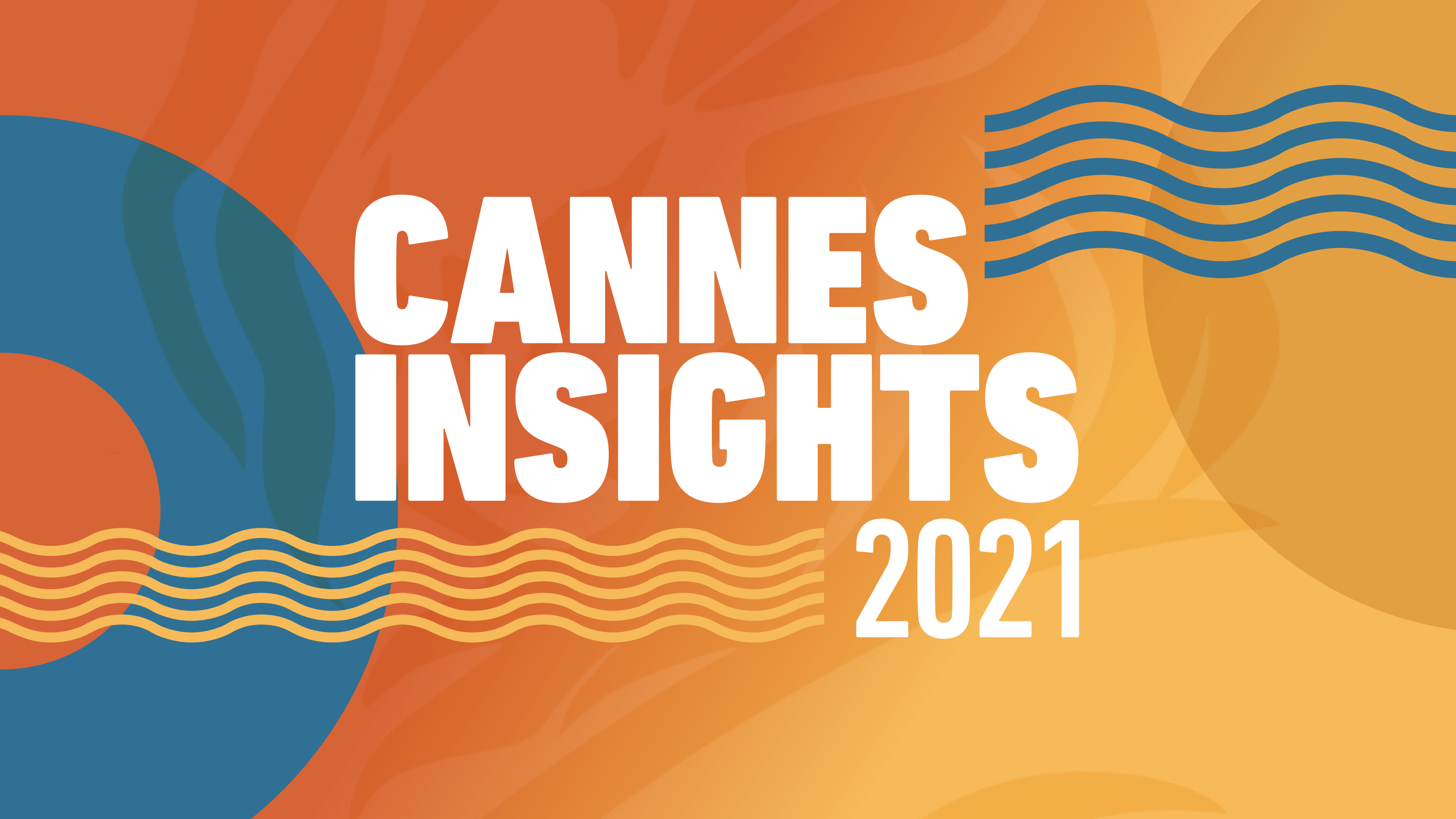
PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE **DANIELE DONEDA**

REVISÃO **SIMONE OLIVEIRA**

PROJETOS COMERCIAIS E FINANCEIRO **MARIÁH CRUZ**

IMAGENS **ISTOCK | GETTY IMAGES | CANNES LIONS PRESS**

WWW.GOADMEDIA.COM.BR



CANNES INSIGHTS 2021