

miesięcznik
czytelnictwo: b.d.
powierzchnia: 1066 cm²
AVE: 49013 zł



CANNES LIONS



EMOCJE I ZMIANA

Na festiwalu Cannes Lions triumfowała agencja Lemz Amsterdam, która za akcję „Sweetie” dostała 14 nagród. Polskie agencje przywiozły do domu trzy nagrody

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA

Tegoroczne Cannes było głównie o tym, co reklama może zrobić dla ludzi. Motywem przewodnim było pomaganie i użyteczność reklamy – mówi Igor Kaleński, CEO Grupy Saatchi & Saatchi w Polsce. Podsumował to sir John Hegarty, founding creative partner w Bartle Bogle Hegarty, który podczas wystąpienia powiedział: „Jesteśmy po to, by ludzi zmieniać, by zmieniać ich sposób myślenia, dla wspólnego pożytku”. Według Agnieszki Klimczak, p.o. dyrektora kreacji FCB Warsaw, wiodącym motywem tegorocznej edycji Cannes było przekraczanie granic i misyjność reklamy. – Najwięcej szans na nagrody miały te prace, które naprawdę coś zmieniały w życiu, miały wpływ na rzeczywistość – relacjonuje Klimczak. Jeffrey Katzenberg, dyrektor generalny DreamWorks Animation, oznajmił wręcz: „Skrzyżowanie między storytellingiem a zaangażowaniem społecznym to następna duża rzecz w reklamie”.

Najbardziej nagradzaną pracą była kampania społeczna „Sweetie” („Cukiereczek”) przygotowana przez Lemz Amsterdam, która dostała sześć złotych nagród w kategorii Cyber Lions, po dwie złote w kategoriach Direct Lions i Promo & Activation Lions, po jednej złotej w kategoriach PR Lions, Branded Content & Entertainment Lions, Media Lions, jedną srebrną w kategorii Promo & Activation Lions. Projekt został przygotowany na zlecenie organizacji walczącej z wykorzystywaniem dzieci. Stworzono wirtualny model dziesięcioletniej dziewczynki o pseudonimie Sweetie. Wchodząc na fora internetowe i czaty dla pedofilów jako młoda Filipinka, pomogła namierzyć tysiąc z nich z 65 krajów. – Nikt nie miał wątpliwości, że „Sweetie” jest właśnie kampanią z misją, w kulu-

arach nie było dyskusji podważających zasadność tego wyboru – dodaje Klimczak.

Arkadiusz Szulczyński, dyrektor kreacji w K2, ma jednak wątpliwości: – Po pierwsze, to kampania społeczna, więc nie powinna być potraktowana na równi z pracami komercyjnymi. Po drugie, mam wrażenie, że trochę pomyłono kreatywność z możliwościami technologicznymi.

RACZEJ STORYDOING

Radosław Brzuska, chief innovation officer w Dentsu Aegis Network, tegoroczną edycję Cannes podsumował jako jednoznaczny sygnał, że reklama, którą znamy dotychczas (np. w wymiarze 30-sekundowych spotów), się skończyła. – Komunikacja nie myśli teraz mediami czy technologią, lecz emocjami, jakie może wywołać – mówi Brzuska. – Działania reklamowe nie mają informować, mają coś znaczyć dla odbiorcy – wyjaśnia.

Według Katarzyny Szlendak, PR managera Dentsu Aegis Network, ideą tegorocznego Cannes było przejście od storytellingu do storydoing. – Takie kampanie jak „Sound of Honda” czy „Project Daniel” gromadzą wokół siebie ludzi, bo budzą prawdziwe emocje, poruszają wyobraźnię i wywołują działanie – mówi Szlendak. – Główne nagrody otrzymywały te kampanie, które były zbudowane wokół pomysłu realizowanego nie pod media, tylko niezależnie od nich – zauważa.

– Jurorzy byli bardzo wyczuleni na to, czy w pomysłach nie było bazowania na technologii; szukali raczej technologii w służbie idei. Szansę miały kampanie z ideami mocno osadzonymi w insightach – dodaje Maciej Kozina, concept director w Isobar Polska.

AGENCJA ROKU
w Cannes Lions 2014
została londyńska
Adam & Eve DDB,
SIĘCIA ROKU
– Ogilvy & Mather,
Holdingiem Roku
– WPP. Tytuł
REKLAMODAWCY
ROKU zdobył
Steve Easterbrook
z McDonald's
Company

CANNES LIONS 2014 W LICZBACH

12tys.	37,4tys.	1173	125	312	574	52mln
uczestników	zgłoszonych prac	nagrody	godzin wykładów	jurorów	dziennikarzy	tweetów