

Cannes Lions 2010: Begeisterung, Spaß und Engagement prägen jene Arbeiten, die heuer mit Grands Prix belohnt wurden

Replay und die Spaß-Theorie



Traktor Wien schickt für Samsung die Orang-Utan-Dame Nonja auf Facebook und krönt diese vielfach ausgezeichnete Kampagne mit einem Cyber-Löwen in Silber.

Fortsetzung von Seite 1

In der Media-Kategorie gewinnt Leo Burnett Sydney für die Arbeit „Eos Photochain“ für Canon. Ähnlich einem Kettenbrief wurde in Social-Media-Foren eine Fotokette lanciert, wobei jedes Bild, bzw. Bildausschnitt, User zu einem nächsten Foto inspirierte. Den Outdoor-Grand-Prix gewann die Agentur Anomaly New York für die Diesel-Kampagne „Smart may have the Brains, but Stupid has

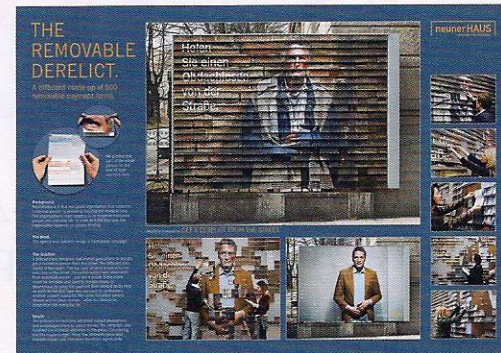


Ein zweiter Löwe für Ogilvy & Mather, diesmal Bronze in der Kategorie Promo & Activation, für den Kunden Reed Messe Wien. Titel: The World's smallest Balloon.



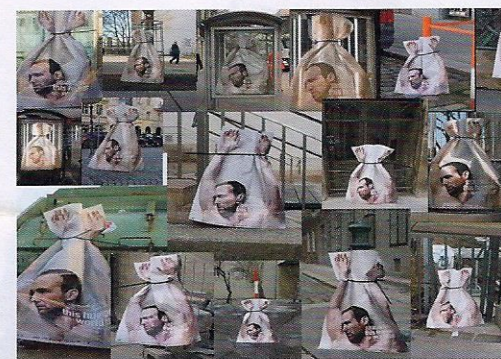
Ogilvy & Mather gestaltet die Etiketten des Edelbrandherstellers Haller mit echtem Sandpapier und holt sich damit einen silberglänzenden Löwen in der Kategorie Design.

the Balls“. Den Hauptpreis in der Kategorie Direct gewann die neuseeländische Agentur The Special Group Auckland für die Arbeit „Orcon + Iggy Pop“. Auftraggeber war der Breitbandanbieter Orcon. Der „Godfather of Punk“ Iggy Pop castete sechs von Tausenden Musikern, die sich über eine Facebook-Seite beworben hatten, um mit ihnen seinen Hit „The Passenger“ neu aufzunehmen. Die Musiker spielten in Neuseeland, Pop war in seinem Studio in Miami, Breitband sei Dank. Erfolgreichste Agentur (bis 23. Juni) dürfte TBWA/Chiat/Day werden. Zwei Grands Prix (PR sowie Promotion & Activation) gewannen die Kreativen aus Los Angeles mit der Kampagne „Replay“ für den Energydrink Gatorade. Und die Geschichte begeisterte die Massen: 1993 ging ein American-Football-Match der High-school-Liga unentschieden aus. 15 Jahre später überredete man die mittlerweile übergewichtigen Schüler von damals, das Match zu wiederholen. Tickets waren sofort vergriffen, ein eigenes Gatorade-Fitness-Team trainierte die Männer, die innerhalb von nur drei Monaten in Form gebracht wurden.



Ebenfalls Silber für Euro RSCG in der Kategorie Direct Lions: Durch das Herunternehmen von Spendenzahlscheinen schwindet auch die nach außen sichtbare Armut.

In der Kategorie Cyber gab es heuer zwei Grands Prix: DDB Stockholm gewann mit „The Fun Theory“ für Volkswagen Schweden und Wieden+Kennedy Portland punktete mit „Chalkbot“ für Nike Livestrong Foundation. Wer die Königsdisziplinen Film, Integrated und Titanium gewann, erfahren Sie auf Horizont.at sowie in HORIZONT 26/2010. Sämtliche prämierten Arbeiten gibt es auch unter www.canneslions.com.



Bronze in der Kategorie Media Lions: Die drastische Kampagne für das Filmfestival für Menschenrechte, konzipiert und umgesetzt von der Werbeagentur Wien Nord.