

# КАК ВЫИГРЫВАЮТ ЛЬВОВ?



Подписывайтесь на наш телеграм-канал. Там душевно.  
Вот [ссылка](#).

**ПОДРОБНЫЙ, НО НЕ  
ДУШНЫЙ АНАЛИЗ  
ПРОШЕДШИХ КАНН. КАЖДОЕ  
НАЗВАНИЕ КЕЙСА — ССЫЛКА.  
ЭНДЖОЙ!**



СНАЧАЛА РАЗБЕРЕМ ВСЁ,  
ЧТО РЕШИЛИ РАЗОБРАТЬ,  
А ПОТОМ СДЕЛАЕМ ВЫВОДЫ



# CERTIFIED HUMAN / INTEL / DENTSU CREATIVE (CHICAGO USA) — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
2:47	Intel разработала платформу для обнаружения deepfakes - видео, которые были созданы с помощью искусственного интеллекта и могут быть легко спутаны с реальными записями.	Фоновая, спокойная, футуристичная музыка. Основной звук – речь героини ролика, которая презентует проект.	Классические интервью Съемка мониторов Крупные планы	Интервью с подробным объяснением проблемы Демонстрация проблемы дипфейков через дипфейк главной героини. Интервью, раскрывающее проблематику Постановочные кадры с работой сотрудников офиса Эффектный крупный план нескольких лиц, на фоне объяснение о том, как работает технология. Интервью с подробностями о придуманной технологии

# EART4 / B3 STOCK EXCHANGE & UNITED NATIONS GLOBAL **COMPACT / ALMAPBBDO, SAO PAULO — ГРАН-ПРИ**



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
1:40	<p>Гран-при была присуждена инициативе по размещению Земли на бразильской фондовой бирже для повышения осведомленности о самых насущных проблемах планеты.</p> <p>Организации, стоявшие за этой кампанией, охарактеризовали ее как «самое срочное IPO в мире»</p>	<p>Фоновая, эпичная. Основной звук – голос диктора, объясняющего суть кампании.</p>	<p>Красивые фотографии природы, сменяющие друг друга.</p>	<p>Кадры природы и статистические данные о планете.</p> <p>Смена тональности, рассказ о проблема вырубки лесов, экологических катастрофах.</p> <p>Перечисление проблем, которые приводят к экологическим катастрофам: коррупция, эксперименты с природой.</p> <p>Еще одна смена тональности на более позитивную: рассказ о том, что Землю можно спасти и это уже делают некоторые бизнесмены.</p> <p>Призыв поучаствовать в кампании.</p>

# ROCK STAR / WORKDAY / ENTERPRISE CLOUD MANAGEMENT, OGILVY, LOS ANGELES, CHICAGO — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
1:00	Рок-звезды (Ozzy Osbourne, Gary Clark Jr., Joan Jett, Billy Idol и Paul Stanley) выступают с сообщением к корпоративному миру. Они не согласны с тем, что высокопоставленных руководителей называют "звездами рока" за успешную работу с системой Workday.	Интенсивная, рок-музыка	Масштабные съемки "рок концертов"  Кадры из типичного офиса  Постоянная смена кадров, камера в движении	Постоянная смена локаций между "жизнью рок-звезды" с фанатами, стадионными концертами и тд и жизнью офисного сотрудника.  Ролик снят иронично, в конце сами рок-звезды оказываются в офисе и просят не употреблять слово "рок-звезда" к тем, кто ей не является.

# CHIPOTLE DOPPELGÄNGER / CHIPOTLE, GALE, NEW YORK



## — ЗОЛОТО

Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
1:42	Рестораны Chipotle вычисляли людей, которые заказывали абсолютно одинаковые блюда в одно и то же время, но в разных точках США. “Двойникам” отправлялось письмо с сообщением, что они не уникальны.	Фоновая, игривая, монотонная.  На протяжении всего кейса выступает рассказчик, объясняющий смысл кейса.	Видео периодически сменяется простой графикой.  Съемка проходит в движении, кадр почти не стоит на месте.  Несколько раз вставляются фрагменты из Тиктоков людей, которые стали участниками кейса.	Объяснение проблемы нерелевантных и раздражающих Email-рассылок.  Рассказ о том, что и Chipotle страдает от этой проблемы и как эту проблему захотели решить.  Объяснение сути кейса, демонстрация реакции людей на письма от Chipotle.  Статистика: насколько удачным получился кейс.  Вывод: электронные письма еще могут заинтересовать пользователей.

# OREO CHEAT COOKIES / MONDELEZ EUROPE, SAATCHI & SAATCHI, DUSSELDORF — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
0:20	Совместная работа компаний OREO и Xbox. Пользователи могли купить печенье и собирать из него комбинации, чтобы выигрывать призы в игровом мире.	Бодрая, громкая, рок-музыка.  Музыка – основной звук в ролике. В начале появляется закадровый голос, который коротко объясняет суть кейса.	Динамичная, постоянная смена кадров.  Используется графика, которая лишь делает картинку визуально красивей, но не несёт смысловой нагрузки.	Герои сидят дома, играя в приставку. Закадровый голос объясняет суть акции.  Благодаря Oreo они переносятся в виртуальный мир  Показано, как работает акция: героиня выкладывает печенье определенным образом, графика это подсвечивает  Показаны яркие эмоции главных героев.



# BABY SCAN / MARMITE / ADAM&EVEDDB, LONDON —



## ЗОЛОТО

Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
1:30	Ироничная реклама компании Marmite основанная на инсайте, что ребенок в утробе способен чувствовать вкус еды, съеденной его мамой. Будущим родителям предложили сразу выяснить “важный” вопрос – будет ли их ребенок любить Marmite.	Фоновая, спокойная, тихая.  Закадровый голос изредка объясняет суть кейса, иногда прерываясь на диалоги героев ролика.	Снято в стиле Мocumentary (будто камера подсматривает за реальными людьми). Авторы попытались сделать ролик максимально реалистичным.	Преамбула – несколько главных героев в родильном отделении едят Marmite и по разному реагируют на него.  Директор компании в интервью объясняет инсайт.  Родителям на УЗИ показывают реакцию плода на Marmite, они искренне удивляются или умиляются, показывая яркие эмоции.  Обычный пэкшот с демонстрацией продукта.

# SOLAR IMPULSE / PRÊT À VOTER, PUBLICIS CONSEIL, PARIS — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
1:22	Solar Impulse Foundation выбирает 1000 решений, которые защищают окружающую среду и при этом экономически прибыльны. Кампания стремится показать, что решение экологических проблем – не обязательно затратное дело.	Фоновая, драматическая, тихая.  Закадровый голос подробно объясняет суть кейса, призывая поучаствовать в кампании.	Классическая съемка природы, людей. Периодически сменяется простой, ненавязчивой графикой.	Красивые кадры природы и городов, которые со временем сменяются на кадры сгоревших лесов и нефтяные вышки.  Резкая смена тональности: кадры с бумагами, работающими людьми, которые бурно обсуждают проблемы природы.  Возврат к кадрам с большими городами и призыв поучаствовать в кампании.



## ЗОЛОТО

Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
0:43	Кампания, показывающая неразрывную связь между печеньем Oreo и молоком. Покупателям предлагается сканировать штрихкоды и выигрывать призы. Обыгрывается схожесть цветов печенья Oreo и штрихкодов.	Бодрая, энергичная музыка. Это единственный звук в ролике.	Ролик полностью анимирован и сделан в черно-белых цветах. В кадре есть текст, объясняющий суть акции.	Анимированные картинки демонстрируют суть акции на наглядных примерах: нарисованная рука берет пачку молока, показывая зрителю штрихкод, затем сканирует его через специальное приложение. Текст в видео объясняет, что нужно делать. Видео сделано коротким, но при этом оно успевает объяснить главные моменты акции Oreo.

# RUNNER 321 / ADIDAS, FBC TORONTO — ГРАН-ПРИ



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
1:32	<p>Чтобы отпраздновать Всемирный день человека с синдромом Дауна, adidas совместно с креативным агентством FCB Canada и режиссером Джейсоном Ван Брюггеном рассказали историю Криса Никича, первого спонсируемого adidas спортсмена с синдромом Дауна</p>	<p>Два вида музыки: затяжная, минорная, напряженная. И бодрая, энергичная, с быстрым ритмом.</p> <p>Видео сопровождает рассказ главного героя ролика, Криса Никича.</p>	<p>Тёмная картинка</p> <p>Архивные кадры семьи главного героя</p> <p>Динамичная смена кадров, демонстрация бегающих нейроотличных людей</p>	<p>Ролик построен на контрасте:</p> <p>Сначала показаны мрачные кадры, голос рассказчика говорит о своих проблемах.</p> <p>Затем тональность резко меняется, герой показывает, что его жизнь изменилась, под бодрую музыку он рассказывает о том, что теперь он может бегать и хочет, чтобы такие же, как он, тоже получили такую возможность.</p>

# THE LAST PERFORMANCE / PARTNERS LIFE / LIFE

## INSURANCE, SPECIAL, AUCKLAND — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
2:00	Partners Life, компания по страхованию жизни в Новой Зеландии, запустила рекламную, призывающую пересмотреть предубеждения относительно страхования жизни. Реклама была интегрирована в телесериал The Brokenwood Mysteries.	Песня в жанре рок играет на протяжении всего ролика, параллельно персонажи периодически разговаривают со зрителем.	Реалистичная съемка трупов, которые оживают и признаются, что не ожидали своей смерти. Мрачная картинка. Иногда на экране возникает текст, добавляющий понимания происходящего. Частая смена кадров.	<p>Кадры из сериала</p> <p>Изображения трупов, которые открывают глаза</p> <p>Герои, лежащие на кушетке, смотрят в камеру.</p> <p>В конце показаны результаты рекламной кампании, отзывы медиа о ней.</p>

# INTERFACE INTERRUPTION / TUBI, MISCHIEF @ NO FIXED ADDRESS, NEW YORK — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
0:15	Во время просмотра Супербоула на Tubi (онлайн-платформа для просмотра фильмов и телешоу) была показана реклама, которая заставляла зрителей думать, что они случайно сели на пульт.	Музыкального сопровождения нет, звучат сначала голоса комментаторов, а затем звук переключения канала на пульте.	Классическая съемка комментаторов матча, скринлайф экрана с интерфейсом Tubi.	Комментаторы работают на матче и ведут репортаж. Экран переключается на платформу Tubi, где сам выбирает нужную программу. Пэкшот с призывом пользоваться сервисом Tubi.

# DREAMCASTER / MICHELOB ULTRA, FCB NEW YORK —

## ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
2:16	Ролик о том, как компания MicheloB Ultra с помощью современных технологий позволила прокомментировать баскетбольный матч незрячему человеку.	Эпичная, мотивирующая. Главный герой рассказывает свою историю. Включены вырезки из репортажа героя, на фоне слышен гул стадиона, крики фанатов.	Футуристичная, подробное описание того, как работает технология, крупные планы. Часто в кадре появляется главный герой ролика. Вставляются фрагменты матча, который он прокомментировал.  Текст в кадре иногда дополняет сказанное героями.	Демонстрация проблемы: незрячим людям сложнее увлекаться спортом и следить за трансляциями.  Решение проблемы, рассказ о том, как студия помогла незрячему прокомментировать матч.  Фрагменты игры, демонстрация результатов.  Результаты кампании: статистика. отзывы в СМИ.

# ABILITY SIGNS / DECATHLON CANADA, RETHINK, TORONTO



## — ЗОЛОТО

Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
0:55	Decathlon Canada создал значки "ability signs", которые предназначены для отображения спортивных возможностей людей с физическими ограничениями.	Из звукового сопровождения – только динамичная, ненавязчивая музыка, затем сменяемая фирменным коротким синглом Decathlon .	Съемка сделана в стиле часто сменяющихся фотографий, текст на экране объясняет идею кейса. Преобладают синие тона.	Объяснение проблемы: в мире много спортсменов с ограниченными возможностями, нужно напомнить об этом  Решение: новый дизайн для знаков на парковке для инвалидов и в других местах  Результаты: как изменились знаки, как они выглядят в городском пространстве



# BLOCKBUSTER: UNTIL THE BITTER END / BLOCKBUSTER VIDEO ATLANTIC, NEW YORK — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
0:40	Шуточный ролик о том, что даже когда наступит конец света и стриминговые сервисы исчезнут, все равно останется компания Blockbuster	<p>Мрачная, гнетущая музыка в стиле фильмов о конце света.</p> <p>Вся информация подается с помощью закадрового голоса диктора.</p>	<p>Апокалиптические кадры, главный герой – таракан, который снимается крупным планом. Съемка напоминает зарубежные блокбастеры 80-х годов.</p>	<p>Нагнетание атмосферы, таракан идет по пустой дороге</p> <p>Демонстрация наступившего конца света</p> <p>Резкая смена тональности, ситуация переводится в юмор</p> <p>Призыв пользоваться сервисом Blockbuster</p>

# SKINNY / PHONE IT / SKINNY MOBILE PHD, AUCKLAND —

## ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
2:00	Производитель телефонов Skinny предложил всем желающим позвонить и записать свою рекламу телефонов для радио	Бодрая, веселая  В ролик вставлены записи звонков людей, желающих поучаствовать в кампании. А также их эмоции от происходящего	Демонстрируются площадки, на которых была размещена реклама и то, как их подготавливали. Встречается простая графика и текстовое сопровождение со статистикой.	Объяснение, какой бренд и каким образом рекламировался  Подготовка к рекламной кампании  Демонстрация рекламных площадок  Результаты кампании: статистика, увеличение продаж

# HOME / NIKE, WIEDEN+KENNEDY, LONDON — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
0:36	<p>Женский Евро-2022 проходил в Англии, стране, которая не выигрывала ни одного крупного турнира с 1966 года.</p> <p>Nike поддержали женскую сборную, сменив логотип на Home. Футбол вернулся домой.</p>	<p>В ролике использована знаменитая песня британских фанатов “Coming home”, которую поют спортсменки, выигравшие на турнире</p>	<p>Live-съёмка с триумфом английской команды, текстовое описание контекста. Демонстрация скриншотов из социальных сетей с реакций болельщиков на победу своей сборной</p>	<p>Вопрос: где вы были, когда случилась победа сборной</p> <p>Демонстрация измененной символики Nike: эмблема компании на стадионе, на спорстменках, в соцсетях</p> <p>Скриншоты из соцсетей</p> <p>Пэкшот измененной эмблемы Nike</p>

# FIGHTING TO REMEMBER / ZIKARON BASLON / FIGHTING TO REMEMBER, MCCANN, TEL AVIV ISRAEL — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
1:27	Ролик о важности сохранения памяти о Холокосте и передаче ее следующим поколениям.	Фоновая, нагнетающая, мрачная музыка  Диалог представителей поколения Z с жертвами Холокоста	Интервью молодых людей с жертвами Холокоста. Сменяется кадрами из игры, которые должны продемонстрировать то, что прошли жертвы Холокоста.	Демонстрация проблемы: зумеры недостаточно уведомлены о Холокосте и мало что знают о нем.  Решение: говорить с молодыми людьми на их языке, с помощью видеоигр.  Реакция молодежи на увиденное и на рассказы о Холокосте.  Пэкшот со ссылками на социальные сети кампании.

# FIGHTING TO REMEMBER / ZIKARON BASLON / FIGHTING TO **REMEMBER, MCCANN, TEL AVIV ISRAEL — ЗОЛОТО**



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
1:27	Ролик о важности сохранения памяти о Холокосте и передаче ее следующим поколениям.	Фоновая, нагнетающая, мрачная музыка  Диалог представителей поколения Z с жертвами Холокоста	Интервью молодых людей с жертвами Холокоста. Сменяется кадрами из игры, которые должны продемонстрировать то, что прошли жертвы Холокоста.	Демонстрация проблемы: зумеры недостаточно уведомлены о Холокосте и мало что знают о нем.  Решение: говорить с молодыми людьми на их языке, с помощью видеоигр.  Реакция молодежи на увиденное и на рассказы о Холокосте.  Пэкшот со ссылками на социальные сети кампании.

# APOLOGIZE THE RAINBOW / SKITTLES DDB, CHICAGO —



## ЗОЛОТО

Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
2:00	В 2013 году Skittles заменили Lime Skittles на Green Apple, что вызвало массовые жалобы потребителей на протяжении девяти лет. В 2022 году Skittles решили вернуть Lime Skittles и извиниться перед критиками за свой выбор.	Фоновая музыка: "В пещере горного короля".  Диктор за кадром объясняет смысл кейса.	Картинка с пресс-конференции дополняется скриншотами из социальных сетей, где пользователи ругают Skittles.	Объяснение идеи: когда-то Skittles допустил серьезную ошибку, заменив вкус с лайма на зеленое яблоко. "Мы решили извиниться".  Демонстрация пресс-конференции с извинениями.  Скриншоты из социальных сетей, где компания также извинилась за свое решение.  Статистика: продажи выросли, пресс-конференцию посмотрело несколько миллионов человек.  Пэкшот.

# SELF LOVE BOUQUET / DOORDASH / GUT, LOS ANGELES —



## ГРАН-ПРИ

Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
0:23	В День святого Валентина DoorDash продвигает любовь к себе, запуская свой «Букет любви к себе», в который входят 11 свежих цветов и 1 роза (известная секс-игрушка).	Типичная музыка из рекламы интимных товаров	В основном красный цвет, букет роз в кадре, текстовое сопровождение рекламирует товар	Только красный букет роз в кадре, камера приближается к нему  Пэкшот

# WORLD CUP DELIVERY / PEDIDOS YA APP, GUT, BUENOS AIRES — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
2:03	Приложение по доставке еды в Аргентине отправило пользователем пуш-уведомление с сообщением "ваша доставка в пути", когда сборная Аргентины по футболу вылетела из Катара с Кубком мира.	Играет Эдит Пиаф. "Non, je ne regrette rien"  Закадровый голос объясняет смысл кейса	Использованы реальные кадры с празднования победы на Кубке мира	Вопрос: зачем мы напугали своих пользователей ложным уведомлением о доставке?  Объяснение идеи  Результаты кампании



# FLIPVERTISING / SAMSUNG / СHER NETWORK, SYDNEY —



## ГРАН-ПРИ

Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
2:08	При запуске нового смартфона Samsung Galaxy Z Flip4 агентство СHER использовало инновационный подход к таргетированию рекламы на YouTube. Они создали преролл, в котором был представлен бесплатный смартфон Flip4, но сделали его почти невозможным для просмотра.	Бодрая закадровая музыка  Периодически вставлены реплики блогеров, говорящих о рекламной кампании	Динамичный видеоряд с постоянной сменой кадров, запросами в Гугл, постоянными вставками с видео стримеров, много текста по всему экрану	Инсайт: молодежь не любит персонализированную рекламу  Решение проблемы  Реакция пользователей на рекламу  Статистика кампании

# THE COST OF BEAUTY / DOVE MASTERBRAND, OGILVY, LONDON/OGILVY, TORONTO — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
3:07	Ролик сообщает о новых исследованиях, проведенных проектом Dove Self-Esteem, которые показали, что социальные сети вредят психическому здоровью 3 из 5 детей.	Играет лиричная песня с повторяющимися словами "You are so beautiful".	Видео состоит из архивных съемок конкретной семьи и вставками из социальных сетей видеоблогеров	<p>Кейс сделан в формате истории: девушка Мэри на архивных записях выглядит счастливым ребенком, пока не получает в подарок телефон. Там она видит девушек, на которых хочет быть похожей, но чувствует себя недостойной.</p> <p>В конце повзрослевшая Мэри слышит признание в любви от своей мамы, показаны такие же героини, у которых из-за социальных сетей возникли проблемы с самооценкой.</p> <p>Призыв подписать петицию.</p>

# CASHBACK FOR YOUR / JERSEY'S BACK / FLASH CORPORATE CARD, FCB BRASIL, SAO PAULO — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
1:56	Nike выпустила самую дорогую бразильскую майку. Flash, льготная карта, предложила фанатам спонсорскую сделку. Возврат 50% от стоимости футболки каждому болельщику, купившему футболку и написавшей на спине "Flash".	Драйвовая фоновая музыка, закадровый текст диктора, объясняющего смысл кампании	Большая часть видео – ролики из соцсетей от фанатов, которые сначала негодовали от стоимости футболки, а потом красовались в футболках с надписью "Flash".	История: Nike выпустил очень дорогую футболку. Рассказ о том, как компания решила проблему. Новая проблема: Nike мешает проведению кампании. Снова решение проблемы Результаты кампании, статистика узнаваемости бренда после проведения кампании

# BILL IT TO BEZOS / JANE / FINCH COMMUNITY CENTRE / ANGRY BUTTERFLY, TORONTO — ЗОЛОТО



Хронометраж	О чем кейс?	Звуковое сопровождение	Картинка	Структура кейса
1:13	Кампания предлагает использовать уязвимость в системе Amazon для пожертвования денег на благотворительность в Jane/Finch Centre - организацию, которая занимается борьбой с бедностью	<p>Два вида звукового сопровождения:</p> <p>Роботизированная, однотипная музыка и голос и роботизированный голос Джефа Безоса, который как будто говорит от своего лица</p>	<p>Ролик почти полностью анимирован, в нем использованы вычурные рисунки, главный герой – Джефф Безос, напоминает персонажа из компьютерной игры</p>	<p>Ролик построен так, будто сам Джефф Безос призывает обманывать Amazon и перечислять деньги на благотворительность.</p> <p>Начало ролика – предыстория о том, как устроена подписка Amazon. Затем – инструкция, как сделать так, чтобы деньги шли не в карман Безосу, а нуждающимся.</p> <p>Финал – заявление Безоса: “я так богат, что даже не замечу этого”.</p> <p>Пэкшот, ссылка на сайт</p>

# ВЫВОДЫ



1. Музыка — это фон, но она есть всегда. Она не играет главную роль, но задает тон и настроение ролика. По ней сразу становится понятен настрой авторов. Когда авторы хотят резко сменить тон ролика, они делают это с помощью музыки. Так что звуковое сопровождение – это серый кардинал: никогда не выходит на первый план, но на самом деле рулит всем. Круто, да?



# ВЫВОДЫ

2. Социалка: даже если рекламируется обычный товар, они пытаются представить его как решение какой-то важной социальной задачи. Мы привыкли видеть такое у Adidas или Dove, но теперь вообще любой бренд несёт за собой позицию, цель. И, кстати, можно делать это не с серьезным лицом, а очень весело и интересно. Например, издеваясь над Джеффом Безосом.



# ВЫВОДЫ

3. Совершенно не обязательно хвалиться результатами: многие авторы просто показывают свой кейс, не сообщая, насколько он был успешен и какие охваты в медиа собрал. Хотя всё-таки более выигрышно смотрится некий финальный отчёт. Когда бренд, показав кейс, вдруг сообщает: “охват этой рекламы составил миллиард человек”. И мы такие: “вау!”



# ВЫВОДЫ



4. Реакции на ролик всё равно важны: но теперь бренды показывают не только хвалебные отзывы в New York Times, но и простые простые комментарии в социальных сетях. Отдельная любовь – TikTok (пускаем слезу). Если покупателю понравилась затея и он выложил туда видео со своей реакцией, то она обязательно попадёт в кейс.





# ВЫВОДЫ



5. Смысл лучше объяснять: всё чаще авторы роликов подробно рассказывают, какую проблему они решали и как именно с технической точки зрения это было сделано. Вы можете даже не сразу понять, какой именно бренд рекламировался, но вам очень подробно объяснят, что вообще они имели в виду. В большинстве случаев вам для этого даже не нужен английский язык. Но мы в школе посетили пару уроков, поэтому было совсем легко.



# ВЫВОДЫ



6. Сами рекламируемые товары уходят даже не на второй, а на третий план. Компании стараются рассказать историю, показать мини-фильм о том, как они спасают мир. И лишь в конце, на пэкшоте, скромненько напоминают о себе. Если в рекламе участвовали реальные люди, то 98% времени уделялось их крутой реакции, а остальное время – тому, кто эту реакцию обеспечил. Скромность!



# ВЫВОДЫ



7. Реклама бьет по чувствам, вызывая эмпатию. В ролике должно быть кого-то жалко, ты должен кому-то сопереживать. Не так важно, кому именно: человеку с синдромом Дауна, слепому или одинокой женщине на остановке. Очень часто нас вообще не касалась заявленная проблема (например, где мы и где реальные жертвы холокоста). Но, посмотрев кейс, мы каждый раз незаметно протирали глаза платочком.



# ВЫВОДЫ



8. Фокус на страны второго и третьего мира. Как и в кинематографе, Голливуд оставляет свои позиции. Много наград получают компании из Латинской Америки, Азии. Кстати, очень хорошо себя показывает Канада. Посчитайте, сколько раз реклама была сделана агентством из Торонто, удивитесь. Мы вот удивились.



# ВЫВОДЫ



9. Умные технологии применяются с умом: больше не круто показывать, что компания придумала и создала ультра-современную технологию. Она должна нести пользу, помогать обездоленным. Мы ждали, что каждый второй кейс будет сделан с помощью нейросети, но таких не было вообще. Канны еще умеют удивлять.



Okay, I will destroy humans.

# ВЫВОДЫ



10. Интерактивность: победители не просто хорошо показали свой продукт, они заставили участвовать в этом аудиторию. Позвонить на радио и записать рекламу, отсканировать штрихкод, подписать петицию. Это не новый приём, но, кажется, теперь он вообще становится обязательным.

put your finger here



chibird

# ВЫВОДЫ



11. Отсутствие актуальной повестки: нет упоминаний коронавируса даже в первом после него фестивале. Нет войн, громких событий, произошедших за последний год. Только вечные темы: болезни, бедность, преступность и тд. Наверное, это делает рекламу вечной. Ковид мы скоро забудем, а крутые кейсы останутся.

**Мы не нашли  
подходящую гифку,  
простите**

# ВЫВОДЫ



12. Самоирония или даже легкие издёвки над потребителями. Компании не боятся посмеяться над собой или клиентами: прислать им фейковое уведомление о том, что к ним едет доставка, отправить язвительное письмо, что вы не уникальны в своих вкусах, ответить в соцсетях спустя 9 лет после жалобы. Юмор ценится больше, чем серьезное лицо. И это определённо к лучшему.





# ИТОГ ВСЕГО

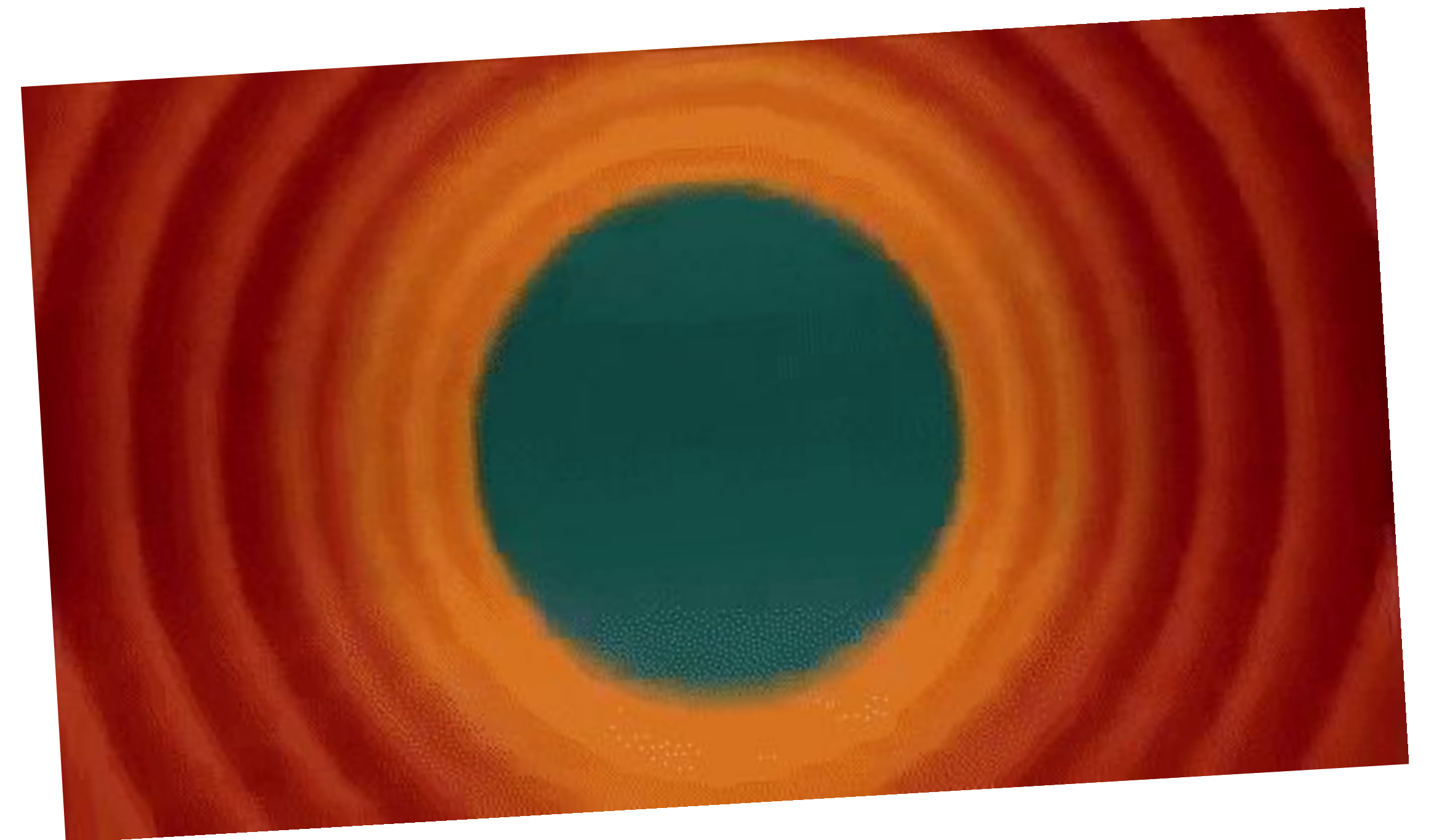


Даже если Каннские Львы в этом году не произвели революцию в маркетинге, их всё равно очень интересно разбирать по молекулам. Потому что они показывают, как сейчас делать модно и классно. Мы в Soda точно что-то узнали для себя и получили большое удовольствие от этого процесса. Очень надеемся, что смогли принести пользу и вам. Как минимум тем, что вы кайфанули от просмотра самих роликов. Удачи!

Использовались материалы:

<https://www.sostav.ru/publication/cannes-lions-2023-61351.html>

<https://t.me/wowCannesLions>



МЫ ЛЮБИМ ПИСАТЬ  
И ПЕРЕВОДИТЬ ЗАРУБЕЖНЫЕ  
СТАТЬИ. ПРИМЕРЫ: РАЗ, ДВА,  
ТРИ. И ЕЩЁ РАЗ НАПОМИНАЕМ  
ПРО ТЕЛЕЖКУ.

