**творческата агенция Leo Burnett обяви своята прогноза за международните награди Cannes lions 2019**

*20-е най-добри кандидати за награда Cannes Lions показват творчество, което изгражда човешки ценности*

Международната агенция за творчески решения Leo Burnett обяви своите 32-и годишни прогнози за най-големия рекламен фестивал в света - Cannes Lions. Прогнозата включва 20-е най-добри претенденти за най-престижните световни награди в рекламната индустрия. Фестивалът ще се проведе в Кан, Франция, от 17-и до 21-и юни 2019 г.

Годишните прогнози на Leo Burnett за наградите Cannes Lions имат безупречна репутация на точност (с почти 90% за повече от три десетилетия) за прогнозиране на кампаниите, които имат голям шанс да спечелят награда.

Марк Тътсел, главен изпълнителен директор и глобален творчески директор на Leo Burnett, съставя списъка с прогнозите за 17-а поредна година. Тътсел е бил председател на журито на фестивала в Кан 5 пъти, бил е председател на журито за Sustainable Development Goals Lion през 2018г. и е печелил повече от 600 награди Cannes Lions по време на кариерата си.

*„Творческите комуникации постоянно се развиват. Кампаниите, които печелят награди стават все по-разнообразни.“* - казва Тътсел. *„Тази година прогнозите за фестивала са истинска мозайка от творчески идеи, които докосват хората, събуждат емоциите у тях и дават смисъл на живота им. Най-голямото предизвикателство пред нашата индустрия е да използваме творческите идеи като инструмент за създаване на човешки ценности и да накараме хората да предприемат действие.“*

Годишните прогнози за фестивала Cannes Lions са годишна оценка на кампаниите, които отразяват глобалните тенденции в индустрията. Тази година се отличават следните четири тенденции:

**Смелостта на марките**

Ако има една масова тенденция в последните десет години, то тя е, че марките са смели и убедителни. Тази година две от най-големите компании в света рискуваха в името на промяната. Nike направиха Колин Коперник лице на новата им международна кампания **“Dream Crazy”**. Партньорството със защитника на човешки права се отрази като културна атомна бомба. Междувременно, Adidas работи с тенисистката Били Джийн Кинг, която предлага да превърне всеки чифт маратонки във версия на историческите сини тенис обувки, носени от нея в иконичната „Битка на половете“ за кампанията **“Billie Jean King Your Shoes”**.

Essity продължава своята награждавана кампания “#BloodNormal” с дори по-дръзката **“Viva La Vulva”**. Кампанията получава заслужените овации заради забележителните метафори във визуално стимулиращ клип, така че да промени нагласите.

**Смесена реалност**

Появата на AR и VR създаде ново предизвикателство за марките – как да използваме тези технологии отвъд иновациите. Кампанията на Carling **„adDRESS the Future”** го прави брилянтно. Марката създава дигитален гардероб, в който дрехите могат да бъдат пробвани от потребителите в социалните мрежи и така да се съкратят физическите отпадъци от безвъзмездното пазаруване. Сливането на нашите физически и дигитални реалности стана факт и чрез кампанията на Microsoft Xbox **„Football Decoded”** – всяко движение на футболистите се „превежда“ като комбинация в играта в реално време. Този нов език за „красивата игра“ се превърна в хибрид от забавление и уроци от ново поколение.

**Действия, не реклами**

Когато преди почти десет години, Leo Burnett представи своята „HumanKind“ философия, това накара индустрията да се преориентира и фокусира върху „Действия, не реклами“. Работата се съчетава с цел, която създава реална добавена стойност в живота на хората. Почти всички от тазгодишните кандидати са примери на тази философия. От кампанията на Burger King **„Whopper Detour”**, която използва герила маркетинг срещу конкурента си, до IKEA, която предизвиква публиката да открие модерните мебели на марката, които са тайно разположени в музей, чрез кампанията **“Museum of Romanticism”**.

Също така, отдавна виждаме външни кампании, които създават своебразен „уличен театър. Тази година, някои от кандидатите разчитат на това, което се случва на улицата да предизвикат драма. Кампанията **„Legal-Ade”** на Country Time Lemonade използва несправедливостта насочена към детските будки за лимонада в САЩ, които биват затваряни заради бюрокрацията в местното управление. Марката се ангажира да защити младите предприемачи и постига големи успехи.

Тази година, концепцията за действия, вместо просто реклами, изобилства в цял свят. В Париж, Център Помпиду се легитимира като музей като създава собствени модели сувенири, които уличните търговци на сувенири продават на туристите в рамките на кампанията **„Souvenirs de Paris”**. В Ню Йорк, Бродуей открадна вниманието от Super Bowl XXI с театралната постановка, вместо реклама, **“Broadway the Rainbow”** на Skittles.

**Данни, които ни карат да действаме**

В момента, данните са едни от най-търсените стоки, но магията се случва там където тези данни са превърнати в прозрения. Тази година виждаме много кампании, които използват данни, за да накарат хората да действат. Pernod Ricard създава алгоритъм, който изчислява колко време ни остава да прекараме с близките си хора, за кампанията **“The Тime We Have Left”**. Не само че, рекламата става най-гледаната испанска реклама на всички времена, но това силно прозрение променя поведението на хиляди хора по света, доказвайки, че данните, комбинирани с творчески идеи, са огромна сила.

**Пълният списък на 20-е най-добри кандидати на международния фестивал за тврочески идеи Cannes Lions 2019:**

1. Nike “[Just Do It ‘Dream Crazy’](https://youtu.be/Fq2CvmgoO7I)” // Wieden + Kennedy (Портланд, САЩ)
2. Pernod Ricard – Ruavieja “[The Time We Have Left](https://youtu.be/MiXwBNiFM58)” // Leo Burnett (Мадрид, Испания)
3. John Lewis & Partners “[The Boy and the Piano](https://youtu.be/mNbSgMEZ_Tw)” // Adam&eveDDB (Лондон, Англия)
4. Bahay Tuluyan “[Disgusting Stories](https://youtu.be/o3c66-7hFso)” // TBWA\Santiago Mangada Puno (Макати сити, Филипините)
5. Mars Wrigley Confectionary – Skittles “[Broadway the Rainbow](https://www.oneclub.org/awards/adcawards/-award/32157/broadway-the-rainbow)” // DDB (Чикаго, САЩ)
6. Amazon Prime “[Great Shows Stay With You](https://www.dandad.org/awards/professional/2019/film-advertising/230909/great-shows-stay-with-you/)” // Droga5 (Лондон, Англия)
7. Centre Pompidou “[Souvenirs de Paris](https://youtu.be/P78q7luC-XE)” // Marcel (Париж, Франция)
8. Burger King “[Whopper Detour](https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/32581/the-whopper-detour)” // FCB (Ню Йорк, САЩ)
9. Essity “[Viva La Vulva](https://www.campaignlive.co.uk/article/libresse-viva-la-vulva-amv-bbdo/1519742)” // AMV BBDO (Лондон, Англия)
10. The New York Public Library “[Insta Novels](https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/33600/insta-novels)” // Mother (Ню Йорк, САЩ)
11. HBO “[Westworld: The Maze](https://shortyawards.com/11th/westworld-the-maze)” // 360i (Ню Йорк, САЩ)
12. Kraft Heinz – Country Time Lemonade “[Legal-Ade](https://www.dandad.org/awards/professional/2019/direct/231584/legal-ade/)” // Leo Burnett (Чикаго, САЩ)
13. Adidas “[Billie Jean King Your Shoes](https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/33395/billie-jean-king-your-shoes)” // TBWA\Chiat\Day (Ню Йорк, САЩ)
14. Shiseido “[My Crayon Project](https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34583097/my-crayon-project/shisheido)” // R/GA (Токио, Япония)
15. IKEA “[Museum of Romanticism](https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34588473/museum-of-romanticism/living-rooms)” // McCann (Мадрид, Испания)
16. Microsoft Xbox “[Football Decoded](https://vimeo.com/270397845)” // McCann (Лондон, Англия)
17. Carsales.com “[AutoAds](https://clios.com/awards/winner/innovation/carsales-com-au/autoads-44449)” // CHE Proximity (Мелбърн, Австралия)
18. The New York Times “[The Truth Is Worth It](https://www.dandad.org/awards/professional/2019/film-advertising/230835/the-truth-is-worth-it/)” // Droga5 (Ню Йорк, САЩ)
19. Carlings “[adDRESS the Future](https://youtu.be/Sothlpxa6V0)” // VIRTUE (Копенхаген, Дания)
20. Netflix “[Narcos The Censor’s Cut](https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34592982/narcos-the-censors-cut/narcos)” // J. Walter Thompson (Банкок, Тайланд)