



OUT OF HOME INSIGHTS CANNES LIONS'19

OFERECIMENTO



Curadoria + Análises

Cannes Lions Internacional Festival of Creativity

CANNES
LIONS
INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY

Love To Win? Love The Work

See our team
how LoveThe
creativity and

OUTDOOR LIONS

CRIADA EM 2006, A PARTIR DA SEPARAÇÃO DE PRINT, PREMIA AS MELHORES AÇÕES DE MARCAS QUE ENGAJAM CONSUMIDORES DA PORTA DE CASA PARA FORA. OS PRINCIPAIS CRITÉRIOS SÃO "BIG IDEIA" E "CRAFT".

BILLBOARDS

POSTERS

DIGITAL SCREENS

AMBIENT & EXPERIENTIAL

INNOVATION IN OUTDOOR

INSCRIÇÕES

1 - FILM: 2.793

2 - BRAND ACTIVATION: 2.532

3 - OUTDOOR: 2.389

4 - MEDIA: 2.196

5 - DIRECT: 2.005

2.389 INSCRIÇÕES

65

**OUTDOOR
LIONS**

BRASIL

188 INSCRIÇÕES

11

OUTDOOR

LIONS

INDÚSTRIAS MAIS PREMIADAS EM 2019

RETAIL

FASHION

FOOD & BEVERAGE

FINANCE & FINTECHS

AUTOMOTIVE

BEAUTY & HEALTH CARE

ENTERTAINMENT

MACROTRENDS 2019



BRAND ACTIVISM

**MAIS MARCAS ASSUMEM
POSIÇÕES SOCIAIS
E ATÉ POLÍTICAS**

Dream Crazy, da Wieden+Kennedy Portland para Nike



**ele ajoelhou-se para protestar
contra a brutalidade policial**

INSIGHTS

Marca assume o risco: o consumo também está se tornando um ato político

Plano integrado de mídia: consistência de investimento em canais *online* e *offline*

Out of Home: conexão e sustentação de conversas no espaço urbano



CREATIVE & TECH EFFECTIVENESS

**O PESO DA CRIATIVIDADE
E DA TECNOLOGIA NOS
RESULTADOS**

Real-Time Exception, da VML Y&R para New Balance



**Durante a Fashion Week de Nova York,
nós testamos de fato nosso computador**

INSIGHTS

Inteligência Artificial: tecnologia invisível para personalização

Brand Experience: OOH se consolida como meio de interação em espaços urbanos

Efetividade: comunicação com foco em resultado e vendas

Air Max Graffiti Stores, da AKQA para Nike



NIKE AIR MAX

[AIR]

SP



AIR
MAX
"GRAFFITI
STORES!"



www.nike.com/pt-br/airmax

Esse é o Air Max Graffiti Stores.

OOH INSIGHTS

SIMPLICIDADE

**Como as marcas
podem explorar
a vocação
descomplicada
do OOH para gerar
resultados**




Believe in something, even if
it means sacrificing everything.


 Just do it.



Girls from Compton don't play tennis. They own it.

 Just do it.



 Just do it.







**LOVERS,
DON'T
SPREAD
THE
HATE.**





**LOVERS,
DON'T
SPREAD
THE
HATE.**







WRITES UP TO 25 KILOMETERS





WRITES UP TO 25 KILOMETERS



INSIGHTS

Simples: diante de um ecossistema complexo de comunicação, OOH é uma mídia simples e eficiente

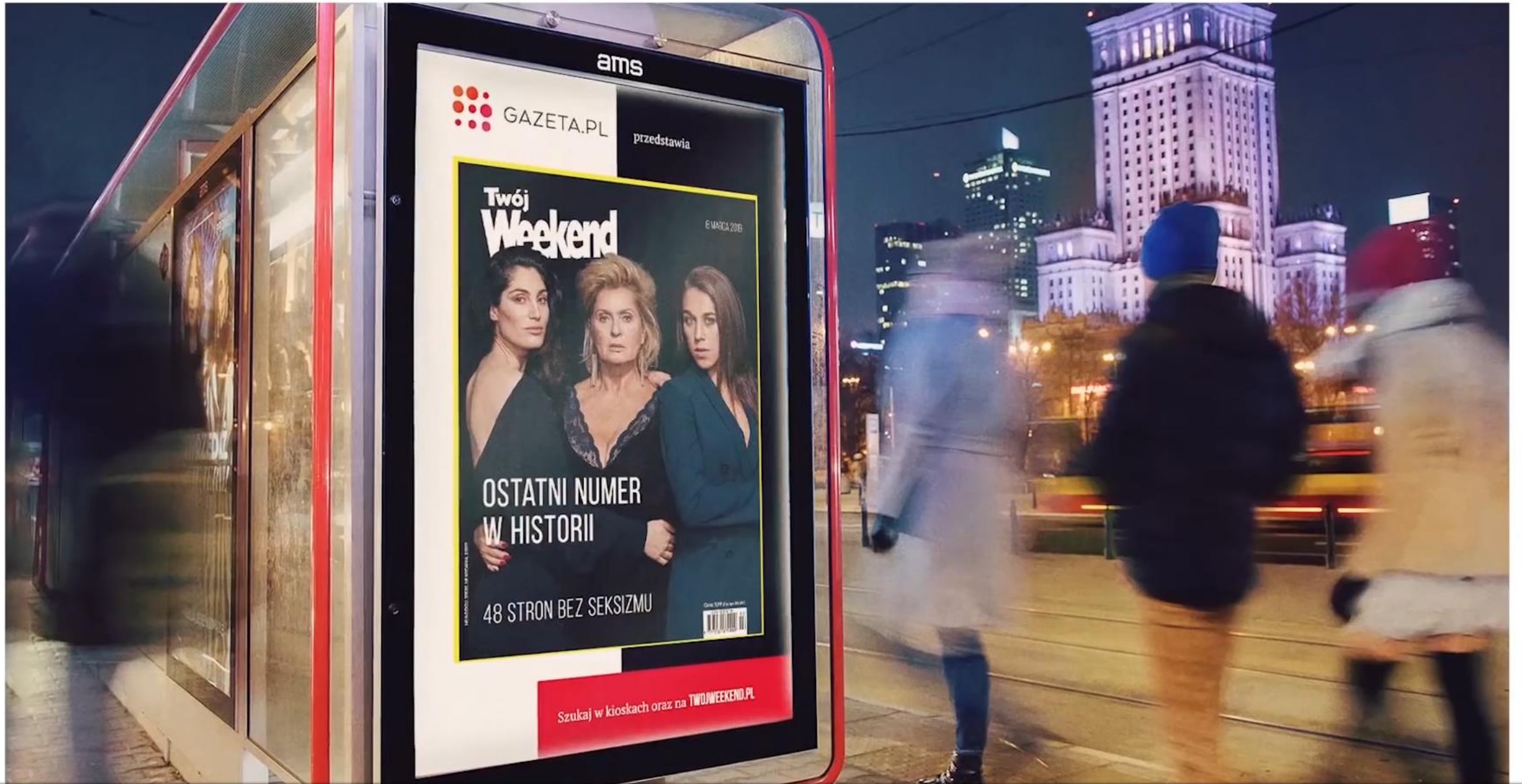
Estética: meio explora a força da comunicação visual em espaços urbanos

Propósito: marca reforça identidade e valores por meio de locais estratégicos

SUSTENTAÇÃO

Como as marcas podem explorar OOH para manter, nas ruas, as conversas ativadas em projetos e campanhas

The Last Ever Issue, da Gazeta.PL, PNB Paribas e Mastercard



INSIGHTS

Cross Branding: diferentes marcas se unem em torno de uma causa

Gênero: debate sobre igualdade com as lentes da quebra de estereótipos

Publishers & OOH: projetos encabeçados por grupos de mídia se tornam plataformas de publicidade

STORYTELLING

**Como as marcas
podem utilizar OOH
para criar narrativas
impactantes com
imagens e textos
criativos**




1319 YEARS WITHOUT TSUNAMIS

In Syria
the worst
natural
disaster is
mankind

AMNESTY
INTERNATIONAL





817 YEARS WITHOUT EARTHQUAKES

In Syria
the worst
natural
disaster is
making

AMNESTY
INTERNATIONAL





1319 YEARS WITHOUT HURRICANES

In Syria
the worst
natural
disaster is
mankind

AMNESTY
INTERNATIONAL



INSIGHTS

Conteúdo: OOH também é meio para contar histórias visuais e impactantes

Craft: execução técnica com direção de arte e redação impecáveis

Conversas: marcas podem influenciar conversas a partir da adoção de OOH

SERVIÇOS

Como as marcas exploram OOH para comunicar serviços adicionais de forma criativa

McDelivery



McDelivery



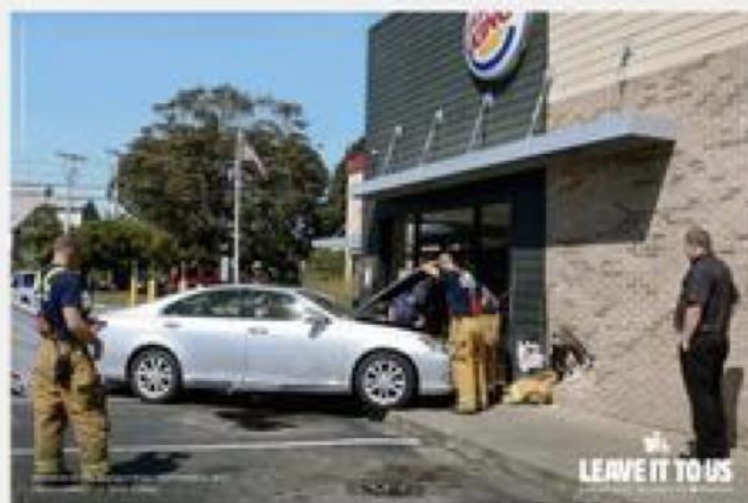
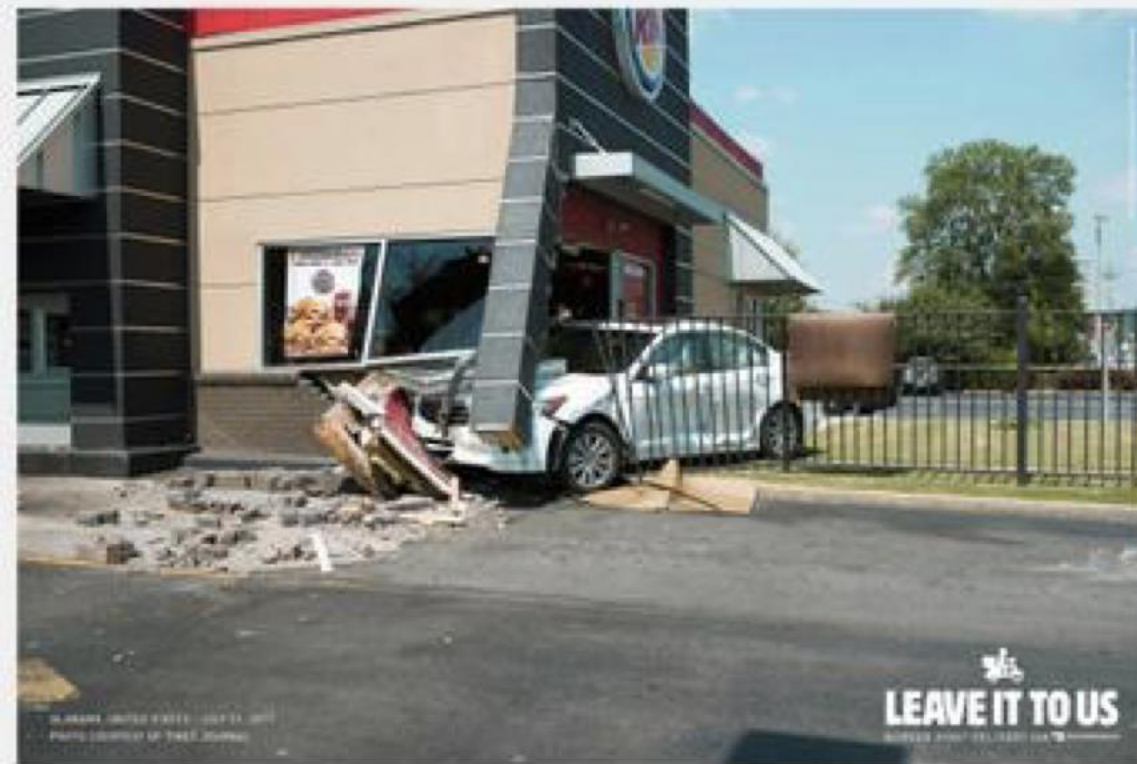


ALDOT
Alabama Department of Transportation



ALABAMA, UNITED STATES - JULY 21, 2017
PHOTO COURTESY OF TIMES JOURNAL


LEAVE IT TO US
BURGER KING® DELIVERY VIA  DOORDASH



"Hungry drivers craving a Whopper better stay home."

FOX NEWS

"Yes, Burger King is using photos of car accidents to boost its delivery service."

TODAY

"One of the most notorious moments in fast-food history."

msn

INSIGHTS

Relevância: conteúdo que impacta quem precisa utilizar o serviço

Jornada: comunicação focada na jornada de compra

Varejo: OOH assume papel protagonista em comunicações de varejistas

INTEGRAÇÃO

**Como as marcas
podem integrar OOH
em suas campanhas
para reforçar uma
jornada de compra**

Competitors Sale, da GREY SP para Volvo



VOLVO
COMPETITORS' x SALE



INSIGHTS

Multiplataforma: campanha integrada com protagonismo dos diferentes tipos de OOH

Consumo: comunicação focada na jornada de compra

Efetividade: OOH assume papel importante para vendas

IDENTIDADE

**Como as marcas
podem reforçar
sua identidade
explorando as
possibilidades
do OOH**

Street VET, da McCann France para Purina



INSIGHTS

Inovação: mobiliário urbano amplia possibilidades de utilização do OOH

Segmentação: comunicação tem público definido, mas reforça marca por estar em espaço urbano

Interação: OOH também é mídia interativa com telas digitais

RESPONSABILIDADE

**Como as marcas
podem ampliar
mensagens positivas
e exercer sua
responsabilidade
via OOH**



Coca-Cola

open, taste, recycle with us

AD 112194-14



Signs of Love, da TBWA para o AZN Bank



De Banbury até Port Pirie...

INSIGHTS

Conexão: OOH é a mídia da conectividade nos espaços públicos

Causas: marcas podem expressar e reforçar suas causas

Desafios: OOH colabora com as marcas que encaram desafios sociais importantes e urgentes

SENTIDOS

**Como as marcas
podem explorar sua
identidade sonora,
visual e emocional
por meio do OOH**

Try Not to Hear This, da David Miami para Coca-Cola



Tente não ouvir o som.

Exterior
=
Influência

Estética
=
Contexto

Integrada
=
Jornada

OUT OF HOME: **PLANEJAMENTO**

OUT OF HOME:

MÍDIA

OUT OF HOME:

CRIAÇÃO

OUT OF HOME:
INTELIGÊNCIA

OUT OF HOME:

PESSOAS

OUT OF HOME:

EFETIVIDADE

GoAd
MEDIA

Obrigado ;-)