

主催

 **LIONS | THE WORK**

ライオンズ・クリエイティビティ・レポート

2021年



クリエイティビティ： レジリエントでパワフル



SIMON COOK
マネージング・ディレクター | ライオンズ

クリエイティビティが試される2年でした。このレポートで紹介する作品とレッスンでは、クリエイティビティがこれまでになく強くパワフルになっていることを示しています。

世界各地の2020年度と2021年度のライオン受賞者およびショートリスト入りした皆さん、おめでとうございます。ライオン賞を受賞するのは応募作品のわずか3%です。皆さんの素晴らしい作品が高く評価されました。

今回、ライオンズ審査は初めてリモート開催されました。審査員の方々は、グローバルベンチマークを確立するために、時差を調整して素晴らしい仕事をしてくださいました。作品の世界的な広がりのために、時間、考察、そして、専門知識を提供くださった審査員の皆様に心から御礼申し上げます。今年の受賞作のすべてが、私たちがどこから来たのか、私たちがどこへ向かうのかを語ります。

クリエイティビティを再定義します

今年のフェスティバルの受賞作の多くが新しいベンチマークを設定しました。クリエイティビティが何であることを再定義し、難しい課題に挑戦するクリエイティビティの能力を示します。新しい、しばしば型破りなパートナーシップが実を結びました。ロックダウン中のさまざまな制約の中で、在宅勤務の新しい方法が生み出されました。ビジネス、コミュニティですでに重要なレガシーを創出し、私たちの周りの世界を変える実用的なソリューションに焦点を当てた成果が求められるようになりました。

成功を推進

今年のランキングは今年のフェスティバルでのパフォーマンスに基づいています。また、審査員室内から生まれたトレンドとテーマのセクションも含まれます。実用的な洞察力で、ライオン受賞作から学び、あなたのクリエイティブな作品に適用して、ビジネスとブランドの成功を推進するお手伝いをします。



クリエイティビティ を高めます。

1954 年以来、ライオンズに年に 1 度世界中の人々が集まって、討論、作業、共有、そして発見してきました。Membership (メンバーシップ) があれば、年間を通してライオンズのさまざまなイベントを視聴したりコンテンツにアクセスできます。

会員になれば、年間を通してクリエイティブマスタークラス、そして、世界中からの最高のクリエイティブ・コンテンツに無制限にアクセスできます。

ご自宅にしながら、ライオンズのライブイベントを視聴できるシーズンチケットです。ライブ、および、オンデマンドでご覧いただけます。

クリエイティブ・リーダー、業界のヒーロー、そして、真の進歩を追求するために、今、このとき、世界を変えている人たちに会うことができます。

今すぐ会員になって、クリエイティビティを高めてください。クリエイティブ・ジャーニーのための最良のアドバイス、考察、機会を提供します。

(あなたを取り囲む人たちによってあなたが決まります。)

LIONS Membership (ライオンズ・メンバーシップ) について
www.lionscreativity.com/membership



目次



ライオンズ・クリエイティビティ・レポート	5
キートレンド	7
あらゆる場所でコマース	8
どのように生み出されたか: The Big Issue と LinkedIn 「Raising Profiles」	13
パーパス (目的) のある将来性	14
どのように生み出されたか:	
Telenor 「Naming The Invisible By Digital Birth Registration」	19
メディアを近代化する	20
どのように生み出されたか: シカゴ市 「Boards Of Change」	24
バーチャル世界をマスターする	26
どのように生み出されたか: Burger King 「Stevenage Challenge」	31
「Enviro-mentality (環境メンタリティ)」を適用する	32
どのように生み出されたか: ハウス・オブ・ラップランド 「Salla 2032」	37
健康への新しいアプローチ	38
どのように生み出されたか: Libresse 「#wombstories (子宮の物語)」	43
少数派の意見を発信する	44
どのように生み出されたか: スターバックス 「アイアム」	49
シンプルであることは突破する	50
どのように生み出されたか: 女性殺しを止めるプラットフォーム	
「Invisible Petitions (目に見えない嘆願)」	54
創造的な連携	55
どのように生み出されたか: Woojer 「シックビート」	59

ランキング	60
ホールディング・カンパニー	61
ネットワーク	62
メディア・ネットワーク	64
エージェンシー	65
ヘルス・ネットワーク	67
ヘルス・エージェンシー	68
独立エージェンシー	69
Palme d'Or	70
クリエイティブ・ブランド	71
クリエイティブ・ディレクター	72
コピーライター	74
アート・ディレクター	76
ディレクター	77
トラック別エージェンシー	79
トラック別独立エージェンシー	80
リージョナル (地域) ランキング	81

ライオンズ・ クリエイティビティ・レポート



LUCY AITKEN
目次の見出し | ライオンズ・インテリジェンス

才能と成功を支援します

AMV BBDO London のチーフ・クリエイティブ・オフィサーである Alex Grieve はこのレポートで「私たちはピープルビジネスです」と改めて語ります。ライオンズ・クリエイティビティ・レポートとランキングはライオン受賞作を生み出した才能あるチームに授与されます。

このレポートはこれまでの版を改訂したものです。前半では、2020 年度と 2021 年度のライオン受賞作のトレンドとテーマをまとめました。さらに、初めて、審査室で世界のタレントのインテリジェンスを共有します。

後半では、ランキングについて説明します：逆境の中で実績を上げた人たちと会社を紹介します。卓越した実績を上げた人たちに、学ぶことができること、会社内の新進気鋭の人材について気付くこと、そして、クリエイティブ・エクセレンスの文化をどのように築いているかについて伺いました。ライオンズのインサイト & インテリジェンス・プラットフォームである The Work をサブスクライブしている方は、すべてのランキングと 9 つのトレンドに関するレポートの詳細を閲覧できます。

協力して強くなる

長期間に渡る在宅勤務の後、市場によっては、オフィスに戻って以前のように同僚と働き始めています。このレポートで紹介する作品は、グローバル・クリエイティブ・コミュニティのレジリエンスの証であり、オフィスに戻ることには安堵です。DAVID のパートナー兼グローバル・チーフ・クリエイティブ・オフィサーである Pancho Cassis は次のように語ります：「エージェンシーは扉にあるロゴではありません。エージェンシーは文化であり人々です。Zoom でエージェンシー文化を維持することは容易ではありません。協力することが秘訣です。協力によってより強くなります。」

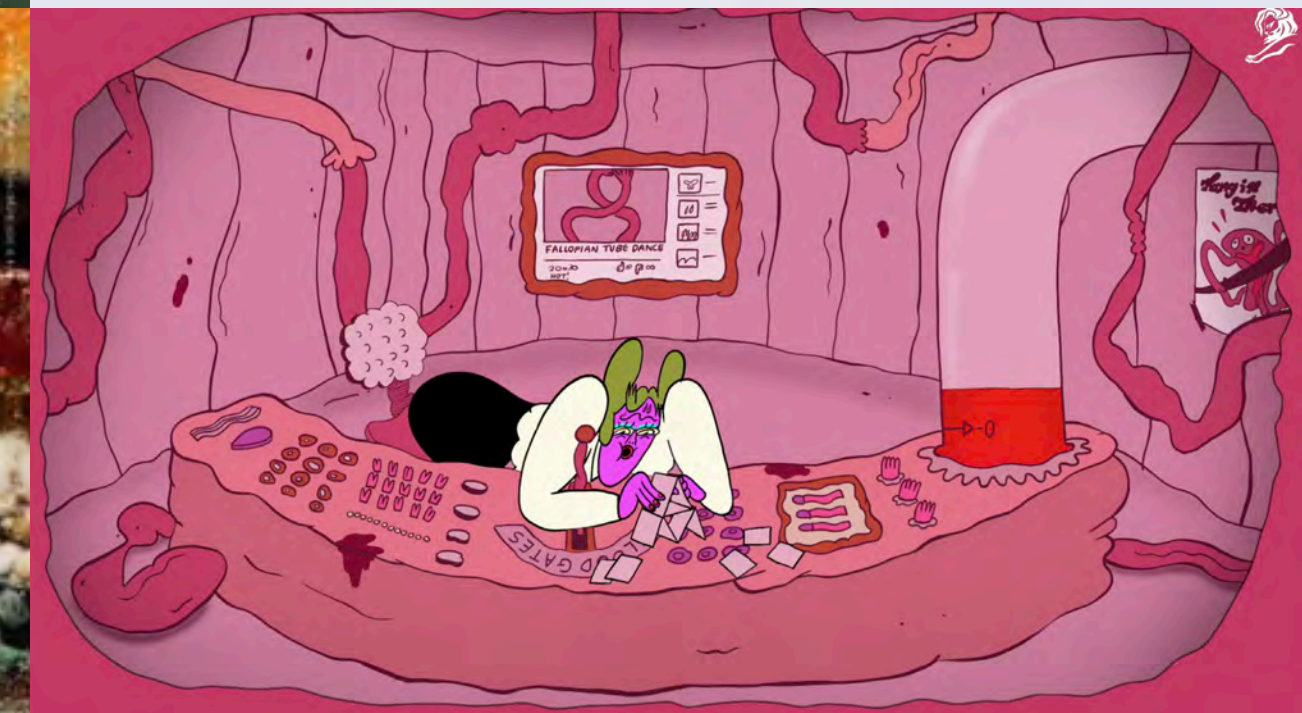
このレポートをお読みになり、受賞作を生み出したすべての人たちから学び、参考にしてください。

すべての受賞作の 背景には大きな ストーリーが あります。

1つ1つの素晴らしいクリエイティブ作品の背景の真実を明らかにします：
どのようにブリーフ、調査、考案、そして作成されたかについて紹介します。
創出された場所、それが生み出した成果、そして数年後も続く世界に対する
影響。

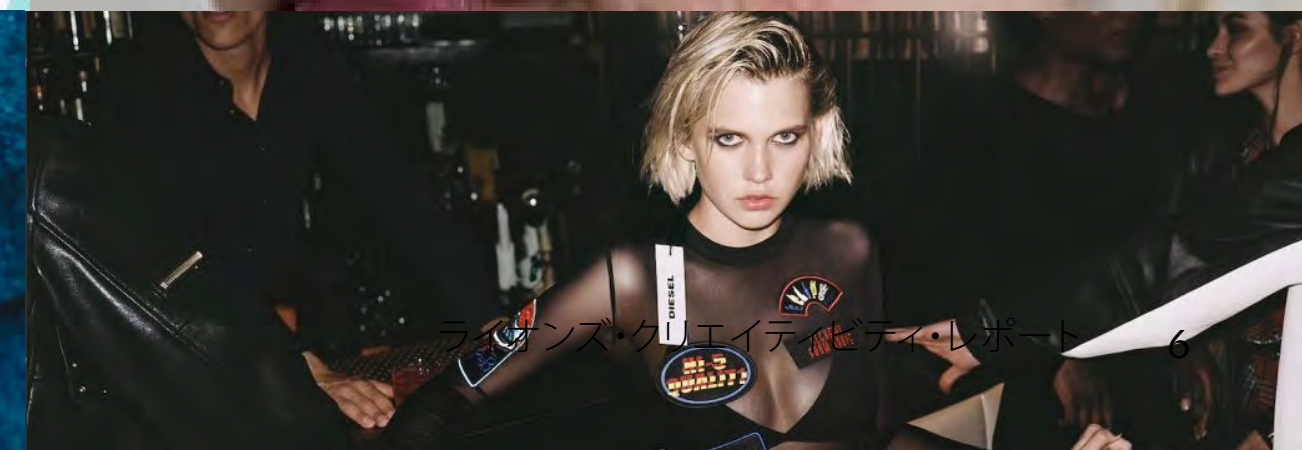
230,000 を超える作品のインサイトとアイデアを知りたい場合でも、または、
豊富なデータを活用したい場合でも、世界で最も素晴らしいクリエイティブ・
シンキングが見つかります。

 **LIONS** | **THE WORK**



今すぐ、デモをご予約ください。

lovethework.com/learn-more | enquiries@lovethework.com | +44 (0) 20 3033 4108





9つのキートトレンド

2020 年度と 2021 年度の受賞作

- 1. あらゆる場所でコマース
クリエイティブで革新的な eコマースソリューション
- 2. パーパス (目的) のある将来性
長期的な目的主導の取り組みへの移行
- 3. メディアを近代化する
メディアとクリエイティブをブレンドしてインパクトを実現する
- 4. バーチャル世界をマスターする
ゲームを超えてサブカルチャーを受け入れる
- 5. 「Enviro-mentality (環境メンタリティ)」
を適用する
地球を最優先して問題を解決する
- 6. 健康への新しいアプローチ
革新性、パートナーシップ、メンタルウェルビーイング
- 7. 少数派の意見を発信する
ダイバーシティを理解してビジネスの世界をリードする
- 8. シンプルであることは突破する
少ないほど多くを達成
- 9. 創造的な連携
パートナーシップで成果をあげる

The Work をサブスクライブしている方は、これらのトレンドについての詳細を [こちらの](#)ライオンズ・クリエイティビティ・レポート・シリーズで 閲覧できます

1. あらゆる場所で コマース

グローバル eコマースの爆発的な成長に伴って、Creative eCommerce Lions (クリエイティブ eコマース部門) への応募は 2019 年から 12% 増えました。2018 年に始まって以来、毎年 12% 増加しています。パンデミックと小売業界のロックダウンによって、実店舗型ビジネスは、デジタルプラットフォーム上の店舗に向けて緊急発進し、極めてクリエイティブで革新的な eコマース ソリューションが生まれました。さらに、規模が大きく経験のあるプレイヤーが、ピボットする小規模組織を手助けし、機能に加えて精神性においてもブランドが輝くことができる機会を提供しました。

「コマースはブランド表現の大きな一部になっています。」と語るのは、R/GA のグローバル・チーフ・クリエイティブ・オフィサーであり、クリエイティブ eコマースの審査員長である Tiffany Rolfe です。「eコマースは、持っている価値を提供する役に立ちます。本当の方法で成し遂げることができます。それは、このカテゴリーが向かう方向を示します。」



2020

DIESEL | ENJOY BEFORE RETURNING



ゴールド・クリエイティブ Eコマース部門

PUBLICIS イタリア・ミラノ

さらに、いくつかの 2020 年度と 2021 年度のライオン受賞者は、これまで、コマース向けに考えられたことのなかったプラットフォームを使用して、スマートな変換を達成する方法を示します。Creative eCommerce Lions (クリエイティブ eコマース部門) グランプリ受賞者は、どちらも LinkedIn と WhatsApp を使用する例です。

その他の受賞者は、顧客の行動とサブカルチャーを学んで、シームレスに購入を統合する方法を示します。例えば、Diesel の「[Enjoy Before Returning](#)」は、衣服を着用した後でストアに返品するという方法を取り入れ、返品を減らして販売を増やしました。



審査員長の見解： Tiffany Rolfe



TIFFANY ROLFE

グローバル チーフ・クリエイティブ・オフィサー | R/GA
審査員長 | クリエイティブ E コマース部門

「カスタマージャーニー全体で、LinkedIn や Waze などのプラットフォームのような新しいプレイスに興味深い方法でコマースが現れています。もはや、ドットコムやアプリに関係するものではなくなっています。」



あらゆる場所でコマース： 受賞作品からの学び

カンヌライオンズの審査員は、変換のための新しいクリエイティブ・オポチュニティを紹介した作品に賞を授与しました。受賞者と審査員から学んで、自分のブランドにどのように適用するかを考えます。

1 既存のプラットフォームをコマース向けに利用する

デジタルコマースの場合は、一からやり直す必要はありません。顧客と顧客が使っているプラットフォームについて考えます。コマース向けにカスタマイズできないかどうか考えます。

2 素早く行動して規模を考慮する

一回限りの戦術ではなく、継続的に購入するための経路を切り開く方法を考えます。ベータを恐れませんか。試みることでアプローチを学びます。そうすることで、敏捷に行動できます。

3 購入と目的

購入のための経路を切り開くことは、ブランドにとって有益であることに加え、その他のビジネスとコマースの開拓にも役立ちます。

4 エキスぺリエンスに統合する

顧客が集まる場所と顧客の好きなことを特定して、ブランドをエキスぺリエンスに結び付け、スムーズかつシームレスに購入できるようにします。

2020-2021 受賞作品 のアクションでの学び



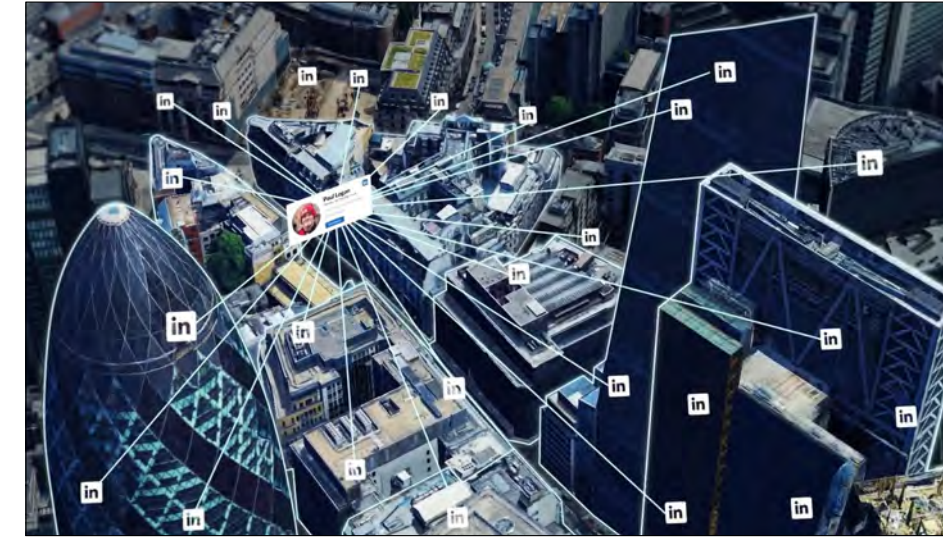
あらゆる場所で
コマー

1 既存のプラットフォームを コマー

ソーシャルビジネス組織である The Big Issue は LinkedIn と提携しては、雑誌の売り手が顧客ベースにアクセスして拡大できるようにしました。

2021

THE BIG ISSUE と LINKEDIN | 収益をあげる



グランプリ・クリエイティブ Eコマース部門

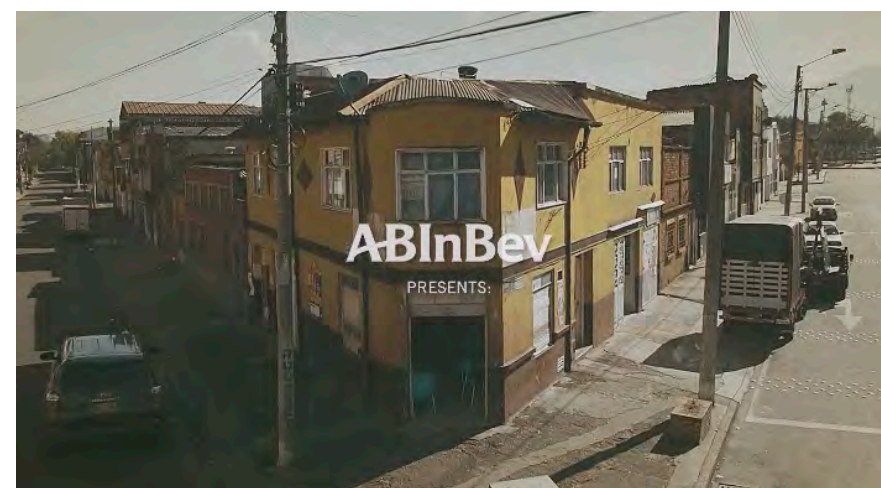
FCB INFERNO ロンドン

2 素早く行動して規模を 考慮する

AB InBev はロックダウン中に営業できるようにコロンビアの 60,000 軒の小規模店舗を支援しました。顧客は WhatsApp 経由で位置情報を共有して、ビールなどの食料品を注文しました。

2020

AB INBEV | TIENDA CERCA



グランプリ・クリエイティブ Eコマース部門

DRAFTLINE BOGOTÁ

3 購入と 目的

Mastercard は、ドライバー向けのソーシャルネットワークである Waze をデジタルコマースプラットフォームとして使用していたルーマニアの農家を支援しました。

2021

MASTERCARD | ROADSIDE MARKET



ゴールド・クリエイティブ Eコマース部門

MCCANN BUCHAREST

4 エク

KFC Arabia の空腹時のためのチートコードは、シフトキーと K、F、C の 3 文字を使用しました。忙しいゲーマーは、プレイを中断せずに食べ物を注文できました。

2021

KFC ARABIA | SHIFT+K+F+C



ブロンズ・クリエイティブ Eコマース部門

TBWA\RAAD DUBAI

クリエイティブ e コマース部門 2018 年度～ 2021 年度

2018年に始まって以来、クリエイティブ e コマース部門) グランプリはデジタルコマースのさまざまな側面を紹介してきました。
2018 年の新たに発生したファンダムから、現地のコミュニティを支援する 2020 年と 2021 年のグランプリ受賞者まで、このコレクションは、ユーザーを最優先する方法でコマースにアプローチして達成できることを示します。

2018



Xbox Design Labs Originals
The Fanchise Model
McCann London | 2018

2020



AB Inbev | Tienda Cerca
Draftline Bogotá | 2020

2019



Doconomy DO Black
The Carbon Limit Credit Card
RBK コミュニケーション・ストックホルム | 2019

2021



The Big Issue と LinkedIn | 収益をあげる
FCB Inferno | 2021



あらゆる場所で
コマース

グランプリ受賞者の裏側 勝ち取った方法

HOW IT GOT MADE

LinkedIn と The Big Issue 「収益をあげる」

Francesca Ferracini (FCB Inferno のシニアコピーライター) に、ストリートペーパー The Big Issue の売り手が LinkedIn 上で販売モデルを再構築した方法について伺いました。

「このパートナーシップは、LinkedIn コミュニティが人々をオポチュニティに結び付ける大きな可能性を示します。パンデミックは Big Issue の売り手に大きな打撃を与えました。英国の 3000 万を超えるコミュニティに加わることで、オンラインプレゼンスを構築し、コミュニティと再び結び付いて、雑誌向けのデジタル販売経路を再構築できました。

JANINE CHAMBERLIN
英国カントリーマネージャー | LINKEDIN

「収益をあげる」の目的は何でしたか？

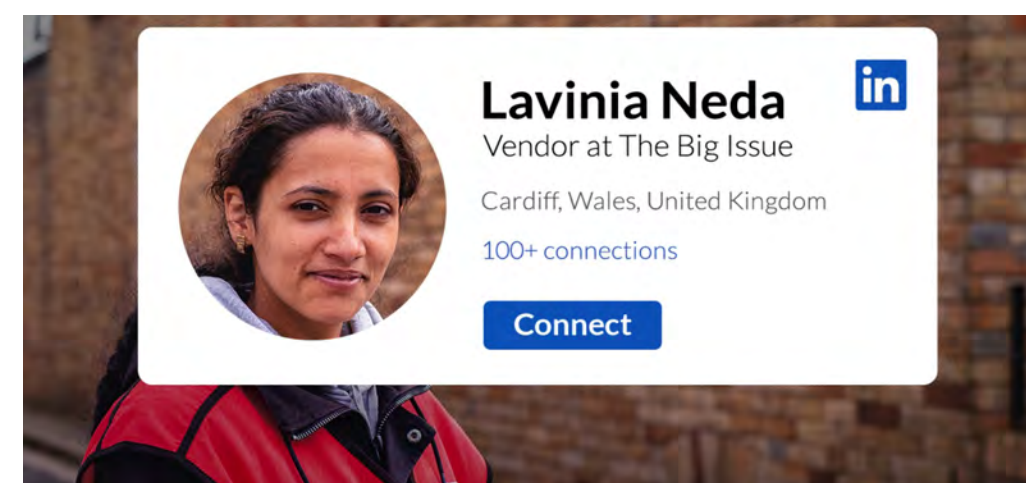
新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の蔓延が始まると、雑誌の売り手は路上で販売できなくなりました。私たちは LinkedIn で販売モデルを再構築したいと思い、路上のように消費者と結び付けることを試みました。売り手に販売する他の場所を提供し、デジタルスキルを向上させるために設計されたデジタルインクルージョンプロジェクトです。

ブリーフは何でしたか？

ブリーフは、パンデミックによって苦境に立たされた売り手についての意識を高めることでした。私たちは売り手には、ビジネスモデル全体を変更するように薦めました。簡単なことではありませんでしたが、クリエイティブの観点からもビジネスの視点からも努力は報われました。

LinkedIn をパートナーとして選んだ理由は何ですか？

技術的な理由は LinkedIn ではユーザーの職場が分かることです。売り手はビジネスであり人々です。ビジネス関係者のいるソーシャルネットワーク上に場所を見つけることがふさわしいのです。



もう1つの大きな課題は、プラットフォームの使い方を売り手に訓練することでした。トレーニングはどのように行いましたか？

デジタルトレーニングすることで、英国中の売り手が訓練を受けることができました。[電化製品小売店] Dixons が売り手向けにタブレットを寄付してくれたので、売り手はコースに従ってプロフィールを作成しました。



顧客の認識はどのように変わりましたか？

LinkedIn 上でプロフェッショナル同士の会話をすることで関係がより平等になりました。売り手が自分たちの観点を語り示す場所ができました。新しい結び付きを生み出し、より多く効率的に販売できるようになり、新しい仕事とオポチュニティについての認識が高まりました。「収益をあげる」はクライアントのビジネスモデルを変えました。今では、売り手は販売するより多くの機会が得られる LinkedIn に参加し続けることを希望しています。

グランプリ (クリエイティブ eコマース) :

ゴールド: ● ●

シルバー: ● ●

ブロンズ: ●

[The Work](#) をサブスクライブしている方は、ここで「あらゆる場所でコマース」の詳細を閲覧できます



2. パーパス (目的) のある将来性

過去 18 ヶ月の出来事を考えれば、マーケターが目的を最優先するようになったことは驚くにはあたりません。私たちの「State of Creativity」調査によれば、ブランドリーダーの 41% が「critical (緊要)」、36% が「need to know (知る必要がある)」と回答しています。新たな重要事項を反映して、2020 年度と 2021 年度のカンヌライオンズの「パーパス (目的)」カテゴリーへの応募は 61% 増えました。さらに、グランプリの 3 分の 2 が、単に利益に関係するだけではない、役割を満たすはつきりとした目的のある作品に授与されました。

この作品を際立たせたのは数年に渡る長期的な取り組みです。新設された Creative Business Transformation Lions (クリエイティブ ビジネス・トランスフォーメーション 部門) グランプリを受賞した Carrefour は、長期的で明確な目的のあるイニシアティブが評価されました。フランスの大手スーパーマーケットである Carrefour は、より良い栄養状態を中心とするイニシアティブで競合他社とのギャップを埋めました。フランスの人たちがより健康的な食事をするに役だったことに加え、Carrefour は、2,000 人の農家がオーガニック農業に転業するための資金を援助する活動を始めました。

アメリカでは、AB InBev ブランド Michelob Ultra Pure Gold ビールも有機栽培を希望する農民を支援する活動を始めました。3 年に渡って、同社はトレーニングと補助金を提供することに取り組みました。President & CEO, Weber Shandwick の会長兼最高経営責任者 (CEO)、PR 部門の審査員長である Gail Heimann は次のようにコメントします:「これは二乗のための目的です。これまでは意識向上と意識高揚が重視されていました。現在は、実際の永続的な変化が重視されるようになりました。」同社は PR グランプリとその他 8 つのライオンを受賞しました。

2020

CARREFOUR | ACT FOR FOOD



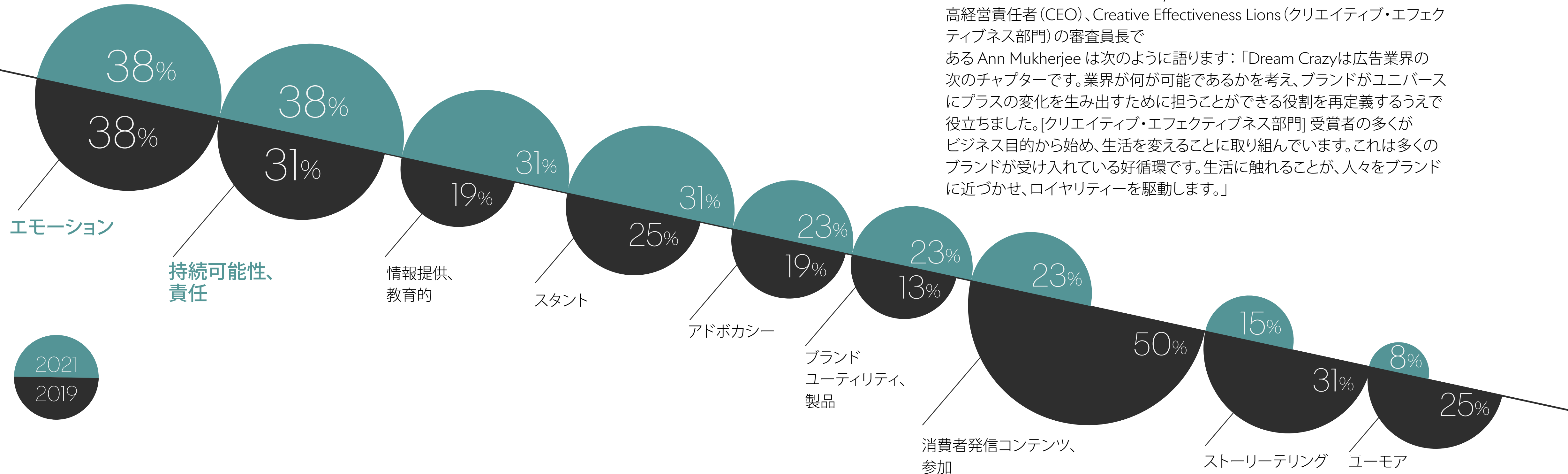
グランプリ・クリエイティブ ビジネス・トランスフォーメーション部門

MARCEL PARIS



パーパス (目的): ビジネスの優先事項

クリエイティブ戦略、
クリエイティブ・エフェクティブネス部門
2021 年度と 2019 年度の比較



今年のクリエイティブ・エフェクティブネス部門では、パーパス (目的) とエフェクティブネス (効果) の結び付きが明らかでした。効果的なクリエイティブ戦略では持続可能性／責任がエモーションと同等になりました。2019 年度から 7% シフトしました。

2020 年度と 2021 年度のクリエイティブ・エフェクティブネス部門グランプリを受賞した Nike の「Dream Crazy」について、Pernod Ricard NA の会長兼最高経営責任者 (CEO)、Creative Effectiveness Lions (クリエイティブ・エフェクティブネス部門) の審査員長で

ある Ann Mukherjee は次のように語ります：「Dream Crazyは広告業界の次のチャプターです。業界が何が可能であるかを考え、ブランドがユニバースにプラスの変化を生み出すために担うことができる役割を再定義するうえで役立ちました。[クリエイティブ・エフェクティブネス部門] 受賞者の多くがビジネス目的から始め、生活を変えることに取り組んでいます。これは多くのブランドが受け入れている好循環です。生活に触れることが、人々をブランドに近づかせ、ロイヤリティーを駆動します。」



パーパス（目的）のある将来性： 受賞作品からの学び

カンヌライオンズの審査員は長期的な取り組みに積極的な作品にグランプリを授与しました。これらの重要ポイント、そして、これらの重要ポイントをあなたのブランドにどのように適用するかを考えます。

1 レガシーを残すことを目指す

長期的な目的への取り組みが重視されるようになったことは、キャンペーンや特定の期間の長さからのシフトです。そうではなくて、「私のブランドが残したいレガシーは何なのか?」と問います。

2 既存のインフラストラクチャーを使用する

あなたの資産と専門知識、例えば、技術的な技能などが、真に生活を向上させるイニシアティブでどのように役立つかを考えます。

3 目的主導のトランスフォーメーションに継続的に取り組む

継続的なビジネス・トランスフォーメーションは、限定されたカットオフポイントのない継続的なプロセスである必要があります。人々、地球、そして利益に貢献するために、あなたのビジネスはどのように進化し続けることができますか？

4 マーケティングを超えてコラボレートする

目的はマーケティングに限りません：会社全体で効果的に取り組み、コラボレートすることが必要です。誰が長期的なパートナーとなりうるかを考えます。

2020-2021 受賞作品 のアクションでの学び

1

レガシーを残すことを目指す

黒人への警察暴力に抗議してひざまづいたNike アスリートであるコリン・キャパニックを Nike は支援しました。「Dream Crazy」は Nike の最も成功を収めた作品になりました: Nike の販売は前年比で 17% 増え、株価は過去最高値である\$85.55 に上昇しました。

2021

NIKE | DREAM CRAZY



グランプリ・クリエイティブ・エフェクティブネス部門

WIEDEN+KENNEDY ポートランド

2

既存のインフラストラクチャーを使用する

Telco Telenor は、パキスタンでデジタル出生登録を導入し、不平等を減らすための持続可能な開発目的に取り組みました。これによって、120 万を超える子どもの存在が分かり、基本的な人権の資格を付与できました。

2021

TELENOR | 目にとまらない子にも名前を



グランプリ・MOBILE LIONS (モバイル部門)

TELENOR PAKISTAN

3

目的主導のトランスフォーメーションに継続的に取り組む

フランスの大手小売店 Carrefour のクリエイティブ・プラットフォーム「Act For Food」は、より良い栄養状態、サプライヤーとの関係向上に役立ち、そして地球に優しい包装とビーガン製品を支持します。これは、組織全体をリポジショニングするグローバルプラットフォームになりました。

2020

CARREFOUR | ACT FOR FOOD



グランプリ・クリエイティブ ビジネス・トランスフォーメーション部門

MARCEL PARIS

4

マーケティングを超えて コラボレートする

AB InBev の「Contract for Change」はアメリカの農家をオーガニック農業に転業させるための 3 年間の取り組みです。ブランドは、農民に補助金とトレーニングを提供し、3 年後に大麦作物を購入することで支援しました。

2020

AB INBEV | 変化のための契約



グランプリ・PR 部門

FCB シカゴ



受賞者の見解： Sarah Lemarié、Carrefour の「Act For Food」について



SARAH LEMARIÉ

戦略的計画担当共同責任者 | MARCEL PARIS

グランプリ・クリエイティブ ビジネス・トランスフォーメーション部門

「Carrefour は非常に大規模なトランスフォーメーションのためにクリエイティブ・プラットフォームが必要でした。クリエイティブ・エージェンシーとしての私たちの役割は、クリエイティブティを発見してこれを行うことです。私たちは人々が責任ある選択を行うことで退屈させたり強要しません。私たちは、素晴らしいインスピレーションを与えるアイデアで人々にインスピレーションを与えなければなりません。」

グランプリ受賞者の裏側 勝ち取った方法

HOW IT GOT MADE

Telenor「Naming The Invisible By Digital Birth Registration」

Hamza Amjad (Ogilvy Pakistan のシニア・クリエイティブ・ディレクター) に、Telco Telenor が、子どもたちが医療と教育にアクセスできるように、両親がデジタル出生登録を行うように支援したことについて伺いました。



アイデアにつながったものは何ですか？

それは、世界中の 12 億を超える人たちが身元証明書を持っていないことに気付いたことから始まりました。名前はあるけれど、誰もそれを知らないと思像してみてください。身元証明書がないことは障壁になり、多くの問題を引き起こします。出生証明書があれば、国が提供する医療、医療施設、予防接種などを利用できます。

Telenor が関与することを決めた理由は何ですか？

Telenor はパキスタン第 2 の通信事業者です。人々を結び付けることに取り組み、インクルージョン、特に女性の社会進出を支援します。

パキスタンの両親は子どもの出生登録のために遠路旅しなければなりませんでした。私たちはデバイスを使って出生登録できることを伝えました。それが始まりであり、それが次には運動へと広がりました。男の子と同数の女の子を登録することもできました。男の子も女の子も登録証明書を取得して、学校に通い、予防接種を受けることができるようになりました。スマート Android アプリを使って接続することで、自宅にしながら子供を登録できるようになったのです。

展開する計画はありますか？

プログラムはミャンマーでも試験的に展開しています。パキスタンに限った運動ではありません。出生登録ができずにインクルージョンの障壁になっている国々に広めていくつもりです。

グランプリ
(メディア部門、モバイル部門)：🏆
ゴールド：🥇
シルバー：🥈



[The Work](#) をサブスクライブしている方は、[ここで](#)、「パーパス(目的)のある将来性」の詳細を閲覧できます





3. メディアを 近代化する

過去 20 年に渡って、メディアとクリエイティブは切り離されて、異なる会社に取り扱ってきました。今年のカンヌライオンズの受賞者とスピーカーの幾人かは、創造的なプロセスでもっと包括的にブレンドすることで引き出すことができるような創造力を反映しています。

2021

シカゴ市 | BOARDS OF CHANGE



グランプリ・メディア部門

FCB シカゴ

Media Lions (メディア部門) グランプリを受賞した「Boards Of Change」では、シカゴのジョージ・フロイド・プロテスト中に店舗を保護するために使用した合板を、投票者登録ブースとして再利用しました。このメディアとクリエイティブのブレンドは、中心にある感情的なタッチポイントがアクティベーションの中心で作用することを示します。クリエイティブ・アイデアを第一に考えるより一般的なアプローチを前進させて、適切な経路を選択します。

デジタルとデータの側でも、メディアとクリエイティブの一体化を求める声がありました。[VidMob 創設者兼最高経営責任者 \(CEO\) である Alex Collmer](#) は次のように語ります：「90 年代に、大きなアンバンドリングがあり、産業は、クリエイティブ・エージェンシーをビジネスのメディアとデータ側から分離しました。これら 2 つの結び付けのことはありませんでした。25 年後も、もはや理にかなわないにもかかわらず、業界は依然としてそのような構造のままです。」

2020 年度と 2021 年度の受賞作のいくつかは、クリエイティブとメディアがシームレスに結び付いて、より大きな影響を与えるクリエイティブ・アイデアを生み出すことを示します。



メディアを近代化する： 受賞作品からの学び

カンヌライオンズの審査員は、クリエイティブとメディアを融合して素晴らしいアイデアを生み出した作品にグランプリを授与しました。これらの重要ポイントは、あなたのブランドに適用することを考える際に役立ちます。

1 成功のための パートナー

メディアとクリエイティブの境界をぼかす手伝いができるパートナーを特定します。社内で適切な技術能力がないことが分かった場合は、技術能力を持つエキスパートとチームアップします。

2 データと技術で 生活を向上させる

データと技術が、圧倒するのではなく。クリエイティブ・アイデアにパワーを与える方法を考えます。痛点に対応して生活を向上させるために、どのようにデータと技術を使用できるかを考えます。

3 物理的に 考える

デジタル化が進む世界で、IRL (現実世界) の影響が見逃されることがあります。OOH (アウトオブホーム) またはエクスペリエンシャルをアクティベーションの一部として考慮して、どのような印象を与えることができるかを考えます。

4 メディアを 使用して メッセージの 効果を倍増する

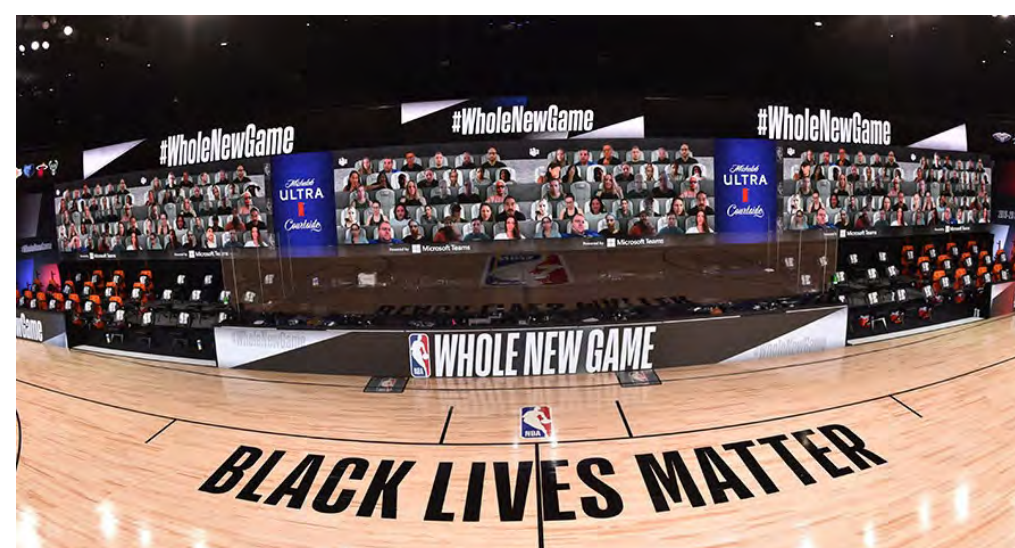
メディアの選択によって、ブランドについての重要なメッセージを強化できます。Volkswagen は電気自動車発売の際に空気清浄ミューラルによって、環境への取り組みを示し、リーチを推進する PR を生成しました。

2020-2021 受賞作品 のアクションでの学び

1 成功のためのパートナー

Michelob ULTRA は、Microsoft と提携して、ロックダウン中にファンを試合に近づけました。Microsoft の AI 駆動 Together モードを活用して、自宅にいるファンに、試合会場にいるようにアメリカンフットボールの試合のエキスペリエンスをデジタルに届けました。

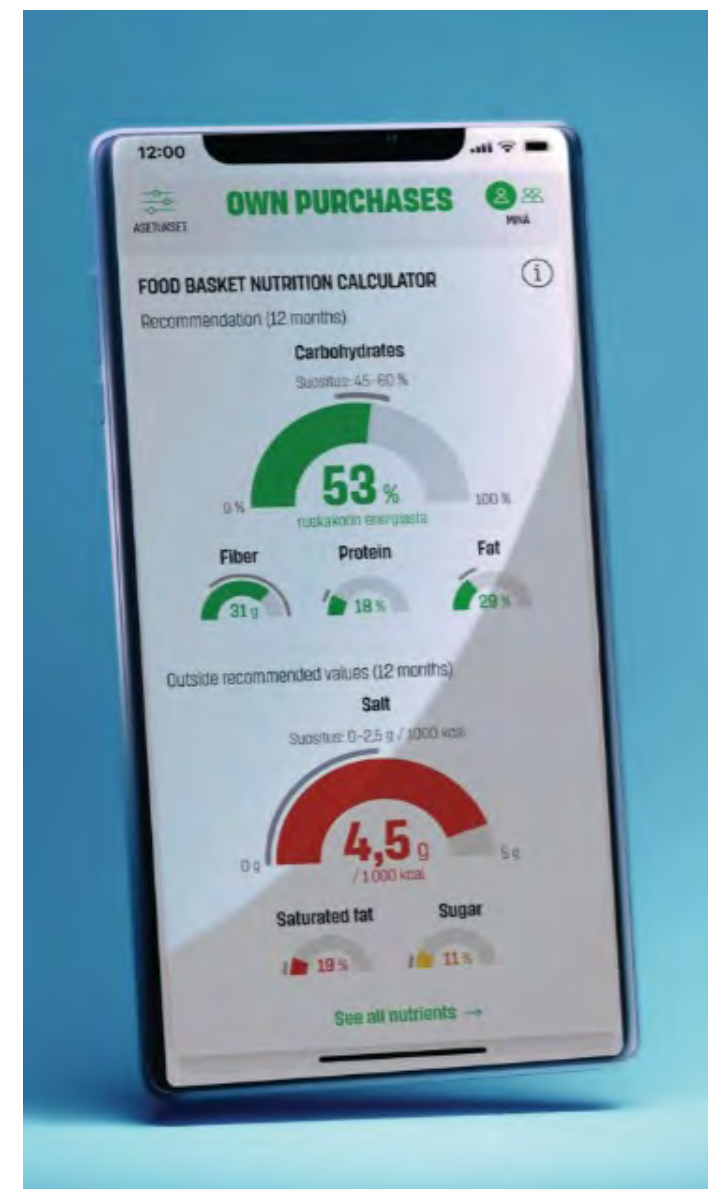
2021 AB INBEV | MICHELOB ULTRA COURTSIDE



ゴールド・メディア部門

FCB ニューヨーク

2020 S-GROUP | YOUR DATA IS YOUR DATA



ゴールド・メディア部門

S-GROUP HELSINKI

2 技術とデータで生活を向上させる

フィンランドの最大手小売店 S-Group では、データへのアクセスを可能にしたことで、ポジティブな行動変化につながりました：データにアクセスしたフィンランドの人口の 10% のうち 48% の人たちが行動を変えました。例えば、より新鮮な果物や野菜を購入するようになりました。

3 物理的に考える

Heineken はメディア予算を切り替えて、世界中の 5,000 軒の閉鎖したバーを支援しました。閉じたシャッターをバーと現地地域向けにテイラーメイドされたクリエイティブなメッセージでメディアスペースとして使用するために、バーを直接支援しました。

2021

HEINEKEN | シャッター・アド



グランプリ・アウトドア部門

PUBLICIS イタリア・ミラノ

4 メディアを使用してメッセージの効果を倍増する

電気自動車 Volkswagen ID.3 の発売では、屋外ミューラルで空気を清浄する塗料を使用しました。製品と同様に OOH (アウトオブホーム) アクティベーションもカーボンニュートラルです。

2021

VOLKSWAGEN | 汚染を「食べる」メディア



ゴールド・メディア部門

PHD ロンドン

グランプリ メディア部門 2018-2021年

このタイムラインは、過去 4 年間でメディアとクリエイティブの関係がどのように変化したかを示します。2018 年、Tesco がユーザー発信の総合プッシュ「Food Love Stories」でグランプリを受賞しました。翌年は、ストリートアートからの購入を可能にする Nike の「Air Max Graffiti」が、強い経路のアイデアがクリエイティブかつコマーシャルになりうることを示しました。2020 年度と 2021 年度の 2 つのグランプリのアジェンダは異なります。どちらも、メディアとクリエイティブがシームレスにブレンドした全体的なアプローチで特定のコミュニティのニーズに対応するアイデアです。

2018

Tesco | [Food Love Stories](#)



MediaCom ロンドン

2020

Telenor | [目にとまらない子にも名前を](#)



Telenor Pakistan



2019

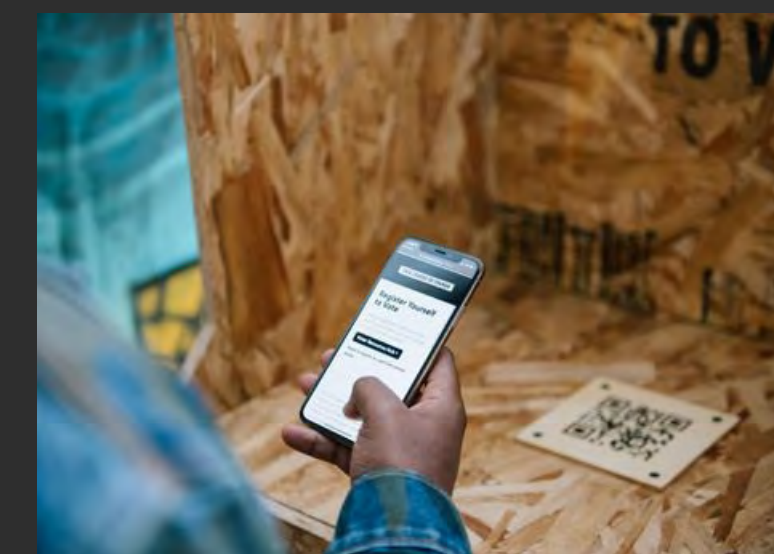
Nike | [Air Max Graffiti Stores](#)



AKQA São Paulo

2021

シカゴ市 | [Boards of Change](#)



FCB シカゴ

メディアを
近代化する

グランプリ受賞者の裏側 勝ち取った方法

HOW IT GOT MADE

シカゴ市「Boards of Change」

Andrés Ordóñez (FCB Chicago の チーフ・クリエイティブ・オフィサー) に、町のジョージ・フロイド・プロテスト中に社会的に無視されているコミュニティの不満のキャンバスだったポリウッドボードが、投票者の登録ブースとして使用されるようになった過程について伺いました。



「Boards of Change」の文脈は何でしたか？

私たちが主張した最も大きなことの1つは、意見が反映されるようにするためには投票しなければならないということでした。行動を生み出す方法を見つけなければなりません。行動しなければ歴史は繰り返されます。



2020 年にはその認識を無視することができませんでした...

信じられない年でした。人々は投票しなければ、正しい指導者を出すことができないことを認識したのです。国勢調査の必要について気づき、窓の外の混乱する市内の様子に目を凝らしました。

ポリウッドボードを投票者の登録ブースとして利用することを初めて考えたのはいつですか？

希望のメッセージとしてのポリウッドボードが見えました。それらが持つエネルギーが重要でした。ポリウッドボードを取り外したときに、ボードに書かれた希望のメッセージ、そして、投票のリマインダーとしてコミュニティに持ち帰ることができることに気がきました。

どのようにして実現しましたか？

クルーと一緒に周囲を走ってボードを収集しました。通常、このようなことには 12 ～ 18 ヶ月掛かりますが、時間は限られていました。

変化の最先鋒におけるクリエイティビティの役割は何でしょうか？

クリエイティビティには変化を促進する力があります。これは還元する方法であり、私たちの責任です。クリエイティビティは世界を永久に変えることができます。

グランプリ(メディア部門) : 🏆
ゴールド: ●●●●●
シルバー: ●●●●
ブロンズ: ●●●●

[The Work](#) をサブスクライブしている方は、[ここで「メディアを近代化する」について詳細を閲覧できます](#)





過去2年の 要約 を容易にします。

2年分のアワードの反響についての究極のガイドです。

最も鋭くインサイト満載のカンヌライオンズの市場に関するデブリーフへの参加をご予約ください：
カンヌライオンズ公式ダイジェスト。

プライベートの1時間プレゼンテーションにご参加ください。50時間を超えるソートリーダーシップ、
クリエイティブ・エクセレンスの新しいベンチマーク、2021年のグローバル・マーケティング・ランドスケープ
の最大のトレンドについて取り扱います。

参加者数には限りがあります。
今すぐ、参加をお申し込みください。

lionscreativity.com/advisory | +44 (0) 20 3033 4000

エフェクティブネス (効果) のエキスパートである LIONS Advisory と WARC がお届けします。



4. バーチャル 世界を マスターする

この18カ月間におけるゲーム界の成長と、その間にバーチャル世界で費やされた時間を考えれば、カンヌライオンズ2020-2021のグランプリ受賞者のうち、ゲームまたはゲーミフィケーションの構成要素が2019年の8%から13%に増加したことは、驚くことではありません。

今年、ゲームは、ダイレクト部門の新しいカテゴリーで、グランプリ受賞者であるバーガーキングのDAVIDマドリッドとマイアミによる「スティーブニッジ・チャレンジ」など50作品がゲームのとりこになりました。

ソーシャル・インフルエンサー部門では、受賞作品のうち38%が、ブランドを文化につなぎ、その多くは、ヴァイラルミーム、トレンドショー、ゲームプラットフォームの人気を博しています。

VMLY&Rカンサス・シティによる「スーパーウェンディーズの世界」は、その典型的な例です。ファーストフードのレストランチェーンの赤い三つ編みのブランドマスコットが、ウェンディの大ファンにとって重要なゲームをプレーして、Twitchのレギュラーになりました。ウェンディーズは、これらのゲームが単なる気晴らしではないことを示しました。これは、バーチャル世界であり、コミュニティや忠実なフォローがいて、ブランドがその一部になりたいと認識しなければならないサブカルチャーなのです。

このパンデミックで、バーチャル世界がステップアップする機会が十分に与えられました。なぜなら、アポイントメント・ビューのデジタルイベントは、一旦キャンセルされたリアル世界を再現するためのものだからです。Verizonは、フォートナイトを使って、4千万のスポーツファンのためにスーパーボールスタジアムの体験を再現しました。Pride Monthは、任天堂の「どうぶつの森」を使用しました。2020年6月イベントのための安全なプラットフォームとしてのニューホライズンズ。Xboxは、ラフガイドと連携し、そのハードウェアを新たな場所を魅了するパスポートとして位置付け、ユーザーがリモートでトラベルすることが可能になりました。

2021

ウェンディーズ | スーパーウェンディーズの世界



ゴールド・ソーシャル & インフルエンサー部門

VMLY&R カンサス・シティ



バーチャル世界をマスターする： 受賞作品からの学び

2020-2021ライオンズの多くの受賞者は、バーチャル世界を使って、強力なブランド体験やメッセージを伝える方法を提示しています。

1 忍耐強く

バーチャル世界に関わるアイデアは、成果を出すのに時間がかかる場合があります。視聴者のためのアイデアをあれこれ考えながら構築していき、やがてリーチが可能になり、インパクトを与えることができます。

2 必見の ものに

「アストロノミカル」は、アポイントメント・ビューイベントをゲームプラットフォームに乗せる方法や、中断なくブランドを統合させる方法を提示しています。このようなコンテンツをバーチャルの世界で発展させ、あなたのブランドが話題になる方法を考えてみてください。

3 サイバー いじめに 抵抗する

ゲームの成長に必ず伴うのが、サイバーいじめです。そのような犠牲者を助けるために、あなたのブランドができる具体的な方法を考えてみてください。

4 Twitchで 差別化

eスポーツは、主にTwitchで、何百万もの視聴者を魅了しています。しかし、Twitchとの連携は、当たり前になってきているので、差別化できるような方法を見つけ、視聴者に対して存在理由を明らかにしましょう。

2020-2021 受賞作品 のアクションでの学び

2 必見のものに

フォートナイトとUSラッパーのトラビス・スコットとの連携で、フォートナイトがソーシャルプラットフォームとして再配置することに大きく役立ちました。文化的に重要な楽しみの瞬間のための膨大でグローバルな展開が実現しました。1,230万ものプレイヤーがライブで参加しました。

2020 フォートナイト | アストロノミカル



グランプリ・デジタクラフト部門

エピック・ゲームズ・インク・カリー

1 忍耐強く

チャレンジャー QSR チェーンのバーガーキングは、UKの負け組サッカーボールチーム、スティヴネイジFCがリーグの最下位に落ち込んでいるにもかかわらず、このチームを支援しました。アイデアを後ろ盾にゲームコミュニティの時間と信頼を得て、これが実を結び、実生活やFIFA20でバーガーキングのロゴがスティヴネイジのシャツを美しく飾りました。

3 サイバーいじめに抵抗する

サムスンの「Anti Bullying Skin (スキン いじめ防止)」は、フォートナイトの多くのゲーマーが無料の「デフォルト」スキンを使うことで、いじめられるのを防止することを目的としています。このテックブランドは、このスキンをギャラクシーデバイスに譲り、その所有者やインフルエンサーに、デフォルトスキンを使用するフォートナイトのプレイヤーに提供することを推奨しました。

2021

バーガーキング | スティヴネイジのチャレンジ



グランプリ・ダイレクト部門

DAVIDマドリッド・DAVIDマイアミ

2020

サムスン | いじめ防止スキン



シルバー・メディア部門

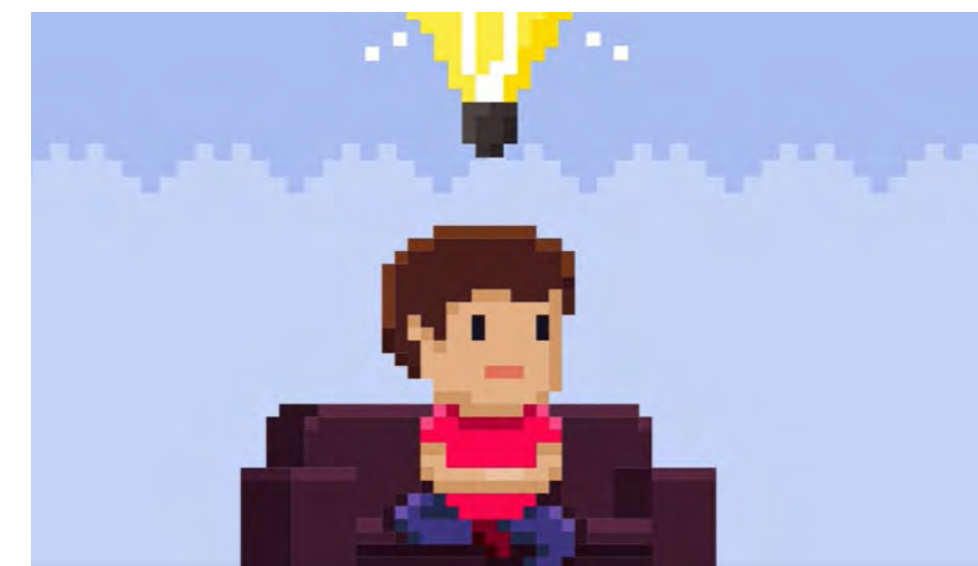
CHEIL ワールドワイド・サンパウロ

4 Twitchで差別化

ロシュが保有するアメリカのバイオ技術企業ジェネンテックは、eスポーツプラットフォームの定番である「Twitchライバルでの流血なき戦闘」と呼ばれるカスタマイズされたトーナメントの銃乱射ゲームから流血シーンを取り除きました。流血好きのゲーマーは、eスポーツの超大物に夢中になりました。

2021

ジェネンテック | 流血なき戦闘



シルバー・ファーマ部門

21 グラム、リアルケミストリーの一部、ニューヨーク

ライオンズ・クリエイティビティ・レポート





フォートナイト 連携 2019-2021年



VMLY&R カンサス・シティによるウェンディーズの「Keeping Fortnite Fresh (フォートナイトを新鮮に保つ)」は、ソーシャル&インフルエンサー部門のグランプリを受賞しました。そのアクティベーションは、赤い三つ編みのマスコットが、フォートナイトの冷凍庫を破壊して、ウェンディーズがバーガーに新鮮な牛肉だけを使用するように強化していくというものです。

2020



アソシエーション L'Enfant Bleuのハーバス・スポーツ&エンターテインメント・パリによる「アンダーカバー・アバター」は、落ちこぼれの子供たちが声を上げることができるペアレントフリーの方法を提供しています。前年比寄付金は、30%増加しています。

2020



ラッパーのトラビス・スコットが主演する、Epic Games Inc Caryによるフォートナイトとの連携作品「アストロノミカル」は、何百万人ものウェブページ訪問者を魅了し、デジタルクラフト部門のグランプリを受賞しました。

2021



Verizonの R/GA ニューヨークによる「フォートナイトスタジアム」は、フォートナイト内に5Gのスタジアムを作り、ロックダウンにも関わらず、4千万のファンが集まってスーパーボールに参加することができました。

バーチャル世界を
マスターする



メディア部門審査員の意見： Gerry D'Angelo



「長い間、ゲームの広告は、インターステイシャルやプリロールで、キャンディクラッシュで追加点を勝ち取ってきました。今年の多くの受賞作品が達成したことは、環境に対する見事な繊細な適用です。」

バーチャル世界を
ススターする

GERRY D'ANGELO

グローバルメディア副社長 | プロクター・アンド・ギャンブル
メディア部門審査員

グランプリ受賞者の裏側 勝ち取った方法

HOW IT GOT MADE

Burger King「Stevenage Challenge」

DAVIDのグローバルチーフ・クリエイティブ幹部職兼パートナーであるPancho Cassisは、バーガーキングの3つのグランプリ受賞の達成において、盲点を見つけることがいかに大切であったかを明らかにしました。



どのようにしてそのアイデアを思い付いたのですか？

ゲームのスポンサーになったり、ゲーム内に広告を出したりするには非常に多くの費用がかかりますが、私たちのチームは、盲点を発見したんです。つまり、ゲームのほとんどの部分は、現実的なものになるということです。ゲームコミュニティのための関連作品の製作についてバーガーキングとの打ち合わせを進行しているときに思いついたのです。

リアルとバーチャルについて、どのようにバランスを取りましたか？

リアルでのみです。オンラインでやったことは何もありません。人々にソーシャルメディアで課題を与え始め、そこから回答を得ました。

何を学びましたか？

忍耐強くなることです。ゲームのアイデアは、様々なペースで発展していきます。でも、人々はゲームをプレイし続け、また戻ってくるので、アイデアは長く続いています。もはや広告宣伝ではありません。2週間後には、無料のバーガーやフライドポテトを提供するのをやめました。それでも、人々は、プレイしてシェアし、使用し続けました。

グランプリ(ダイレクト部門、ブランドエクスペリエンス&アクティベーション部門、ソーシャル&インフルエンサー部門)：



ゴールド：●●●

シルバー：●●●●

ブロンズ：●●

負け組のサッカーチームを選びましたが…

私たちは、スティーブニッジとつながりがあったのです。リーグの最下位でいくつかの選択はありましたが、バーガーキングは、スティーブニッジのスタジアムに行く途中にあったのです。つまり、ゲームの前後に人々がやって来る場所です。

スムーズに進めるために、どのような演出をしましたか？

ボストンのデジタルエージェンシーであるMullenLowe USから支援をいただきました。各市場では、購入メニューに対して追加フードを無料で提供するクーポンを用意していました。



The Workのサブスクライバーは、「バーチャル世界をマスターする」で詳細をご覧くださいことができます





5. 「Enviro-mentality (環境メンタリティ)」を適用する

今年のライオンズでは、気候変動がもたらす緊急性について多く取り扱っていました。今年のデザイン部門にエントリーした作品の42%近くが、環境問題の解決に向けたものでした。このレポートでも取り上げているグランプリのうちの2つは、それぞれ気候変動の異なる側面に対処する実際的なソリューションに関するものでした。1つは、ファッション業界の持続可能性についての危機、もう1つは、プラスチック包装に対する過剰依存について取り扱っていました。

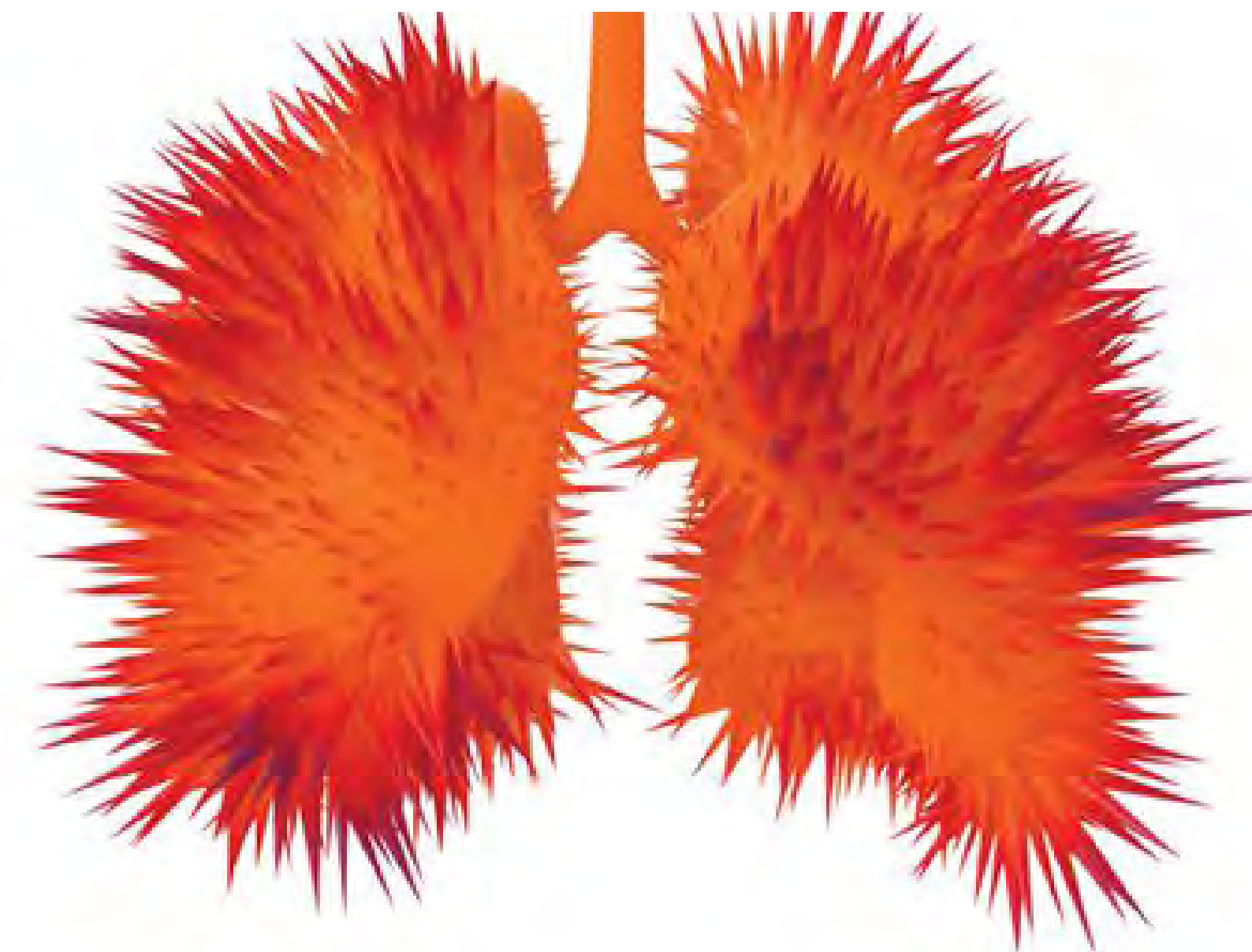
デザイン部門の審査員であるデザイン・アーミーのPum Lefebure社長兼チーフクリエイティブ部長は、次のようにコメントしています。「2021年は、『リデュース (削減)、リユース (再使用)、リサイクル (再生利用)』では十分ではありません。私たちは、もう一度考え、改めて目的を設定し、考案かつ想像する必要があります。リスクは大きいです。つまり、創造的なソリューションに対するハードルは、かつてないほど高くなっています。」また、次のようにも述べています。「私たちは、公平な温暖化対策、フェアトレード、カーボンインパクト、社会的公正などの新たに発生した様々な重大な問題に立ち向かっていますが、何よりもまず、『環境メンタリティ』をもって活動する必要があります。持続可能性は、ブランドキャンペーンの最後に来るべきではありません。成功させるには、環境的な影響に留意しながら創造的に考える段階に着手すべきです。」

他の部門では、このような取組みを既に実行していることを示しており、その多くのソリューションには、データが伴っています。

「Addresspollution.org」では、汚染に関する統計データを、住宅価格にリンクさせ、これが健康に対してだけでなく、富に対する有害な脅威であるとして見直しています。Doconomyの2030 キャリキュレーターでは、消費者がより責任をもって購入決定ができるように、消費者に非常に多くの情報を与えています。このツールは、SDGs部門でグランプリを受賞しました。

2021

COPI | ADDRESSPOLLUTION.ORG



グランプリ・永久ヘルス部門

AMV BBDO ロンドン

「ENVIRO-
MENTALITY (環境
メンタリティ)」を適用
する



「環境メンタリティ」に適用する： 受賞作品からの学び

2020-2021のライオン受賞者は、環境問題に対する新たな取り組みをしています。これらの学びは、「エンバイロメンタリティ」を進展させ、ブランドの創造的戦略を実行するのに役立ちます。

1 アップサイクルに着目する

H&M は、店内の衣服から衣服へのアップサイクルを展開しました。これによって、人気があった衣服に新しい命が吹き込まれます。これらがゴミ廃棄場の外にあることができるという点が大切です。あなたのブランドが、リサイクリングからアップサイクリングに移行していくことで、既にある商品から新しい商品を開発していくにあたって、どのように消費者の役に立つことができるか考えてみてください。

2 データを使って消費者を動かす

「環境メンタリティ」は、意識啓発活動から、人々が責任をもって行動することができるツールに移行していくため、信頼性の高いデータが重要です。Addresspollution.orgもDoconomyも、その解決法にデータを織り込んでいます。どのようなデータを使って、消費者を正しい方向に動かすことができるのでしょうか？

3 代替品を試す

Notplaは、プラスチックに代わる生物分解性の代替品で、海藻からできています。これをイベントで試し、人々にこれを使うよう奨励しました。つまり、マラソン大会で、水をペットボトルではなく、食べることができる小さなパッケージで分配したのです。環境に優しい代替品で、皆様の目の前にいる消費者の行動を変えるには、どうすればよいか考えてみてください。

4 問題を見直す

空気の質の悪さを住宅価格にリンクさせることで、COP1の「Addresspollution.org」は、消費者が汚染問題に関わる新しい方法を作りました。新たな方法で問題を見直して関わりを促し、問題に対する別の角度をどのように見つけられるかを考えてみてください。



2020-2021 受賞作品 のアクションでの学び

1 アップサイクルに着目する

店内の衣服から衣服へのリサイクリングシステムであるLooopは、Hong Kong Research Institute of Technology (香港テクノロジー研究機関)とH&M 財団の連携によって生まれました。このシステムでは、H&M店内で消費者に人気がない衣服を新しいアイテムにアップサイクルすることができます。

2021

H&M | LOOOP



グランプリ・デザイン部門

AKQA スtockホルム

2 データを使って 消費者を動かす

Doconomyの 2030 キャリキュレーターでは、中小企業がカーボンフットプリントについて、より透明性を持つことができます。つまり、消費者が、より多くの情報を得て、購入決定をすることができるのです。

2020-2021

DOCONOMY | 2030 カリキュレーター



グランプリ・SDGS部門

DOCONOMY / ファーム・ストックホルム

3 代替品を 試す

プラスチックの代替となる生物分解性製品 Notpla は、数週間で自然に分解することができます。そのうちの1つである、食べることができるパッケージOoholは、その中に水を入れて、ロンドンマラソンのランナーに配られました。

2020

NOTPLA | NOTPLA



グランプリ・デザイン部門

NOTPLA / スーパーユニオン・ロンドン

4 問題を見直す

COPI (公益の中央機関) は、キングス・カレッジ・ロンドンと連携して、空気品質についての5段階評価システムを開発しました。これは、ロンドンの特定の住所における汚染にリンクするものです。英国国民の住宅価格に対する関心を利用したことで、ロンドンの汚染のひどさに対する関心に火がつけました。

2021

COPI | ADDRESSPOLLUTION.ORG



グランプリ・永久ヘルス部門

AMV BBDO ロンドン

「ENVIRO-
MENTALITY (環境
メンタリティ)」を適用
する



受賞者の見解： 「Notpla」のPierre Paslier



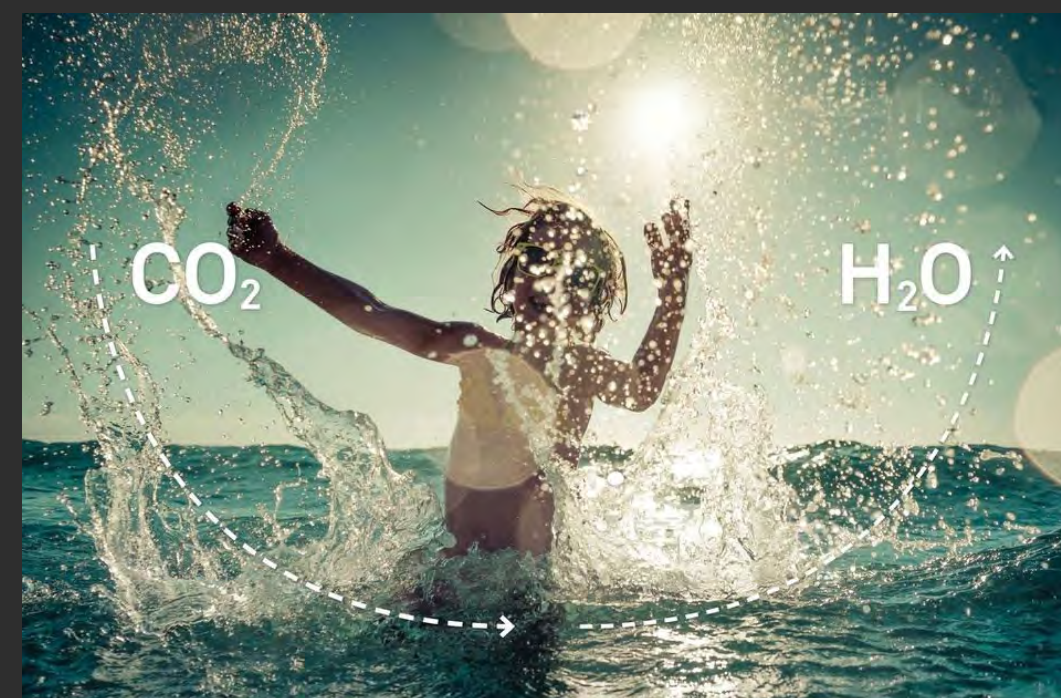
PIERRE PASLIER
共同創業者 | NOTPLA
グランプリ受賞者 | デザイン部門

「私たちは、プラスチックを5分も使わないうちに、捨ててしまうことがよくあります。これが何百年も廃棄物として残ることになり得ます。Notpla が注目したのは、材料です。これがカタログに載った最初の製品です。私たちはカタログに載る製品を増やしていくことが重要だと考え、もっと多くの手法や応用を取り入れて、使い捨てのプラスチックに取り組むことができると考えました。」

意識改善から 行動へ： グランプリ 2017-2021年

この4つのグランプリ受賞作品は、意識改善からの移行を示唆しています。つまり、各個人の環境に対する影響を最小限にするために、人々が情報を得て、責任をもった決定をするのに必要なツールを与えたのです。

Aland 指数 | バルト海プロジェクト



RBK コミュニケーション・ストックホルム

これは、毎月のクレジットカードの明細と共に、消費者に消費データに基づくアドバイスを提供します。このアドバイスは、消費者の消費行動を変えることで、カーボンフットプリントを削減することを目的としています。これは、2017年サイバー部門のグランプリを受賞しました。

2019

Doconomy | DoBLACK

Doconomyの初めてのグランプリ受賞は、カーボン上限を設定し、上限に達すれば取引を拒否するというDoBLACKクレジットカードでした。これは、2019年、クリエイティブeコマース部門でグランプリを受賞しました。

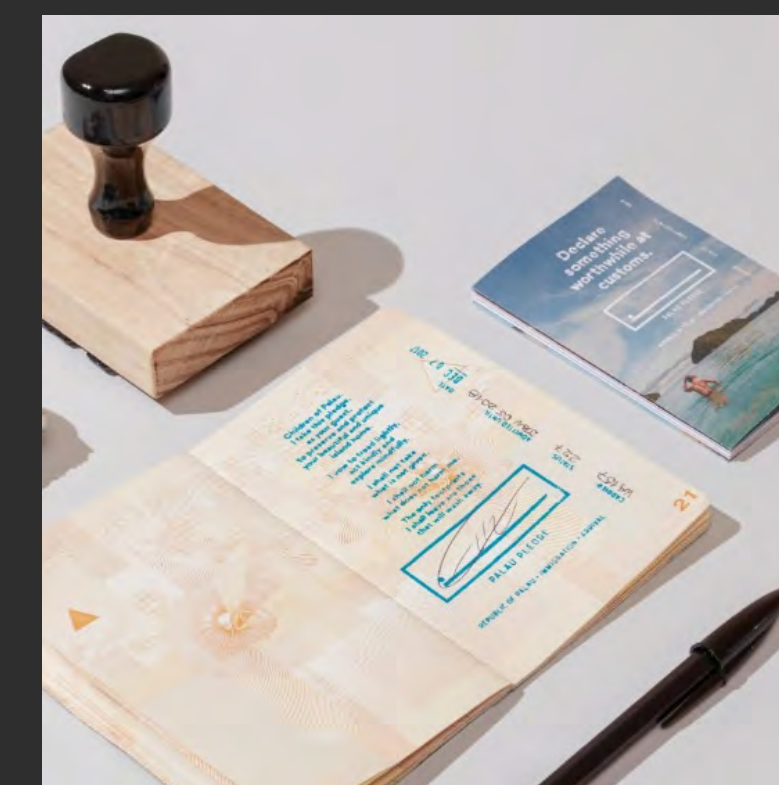


RBK コミュニケーション・ストックホルム

2017

2018

パラオ・レガシープロジェクト | パラオの誓い



ホスト / Havas シドニー

小さな国パラオを訪れる人は、滞在中に環境に対して害を及ぼすような行動は一切しないという誓いに署名することが求められます。パラオは、環境活動を移民法に取り入れた初めての国になりました。初のSDGs部門グランプリを受賞しました。

2021

Doconomy | 2030 カリキュレーター



Doconomy / ファーム・ストックホルム

中小企業は、持続可能性製品へのコミットメントを示し、これによって消費者は、情報を得た上で購入を決定することができます。

「ENVIRO-
MENTALITY (環境
メンタリティ)」を適用
する

グランプリ受賞者の裏側 勝ち取った方法

HOW IT GOT MADE

ハウス・オブ・ラップランド「Salla 2032」

アフリカ、サンパウロのクリエイティブディレクターである
Nicholas Bergantin は、2021年エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門でグランプリを受賞し、その背景にあった考えやクラフトの挑戦について次のように話しています。



ブラジルにおられるとのことですが、Salla は、フィンランドですね。どうやってこれができたんですか？

人々に気候の緊急事態を実感してほしいと思ったのです。それで、地球の中で最も寒い都市で、夏のオリンピック開催に入札するというアイデアを思いつきました。

デザイン大会を運営されました。視聴者参加の要素を取り込んだ理由は何ですか？

オフィシャルポスターのためです。ソーシャルメディアの多くのデザイナーには、その作品を気に入っているフォロワーがいます。そのようなデザイナーたちが私たちのインフルエンサーになりました。

グローバルな展開ができるように、デザイナーをいろいろな地域から選びましたか？

その通りです。アメリカ、ブラジル、日本、オーストラリアからの20名以上のデザイナーがいます。

最大のチャレンジは何でしたか？

ここは、午前10時に日の出、午後3時に日入りなので、その間5時間の昼間があります。マイナス20度の環境で、人々に夏服を着るよう説得する必要がありました。トナカイと一緒に半ズボン姿で旗を持っているのは、ハウス・オブ・ラップランドのTimoです。

予期しなかった視聴者へのリーチがありましたか？

(環境活動家の) Greta Thunberg がアイデアをシェアしたときは、爆発しました。これがポップカルチャーとミームの一部となり、独自の旅に旅立つのを見送ることとなりました。

[The Workのサブスクリバは、「エンバイロメンタリティに適用する」で詳細をご覧くださいことができます](#)



最大の学びは何でしたか？

1つのアイデアがブラジルからフィンランドに行って、グローバルな影響を及ぼすことができたことです。国境はないということが証明されました。テクノロジーはみんなをつなぐことができます。

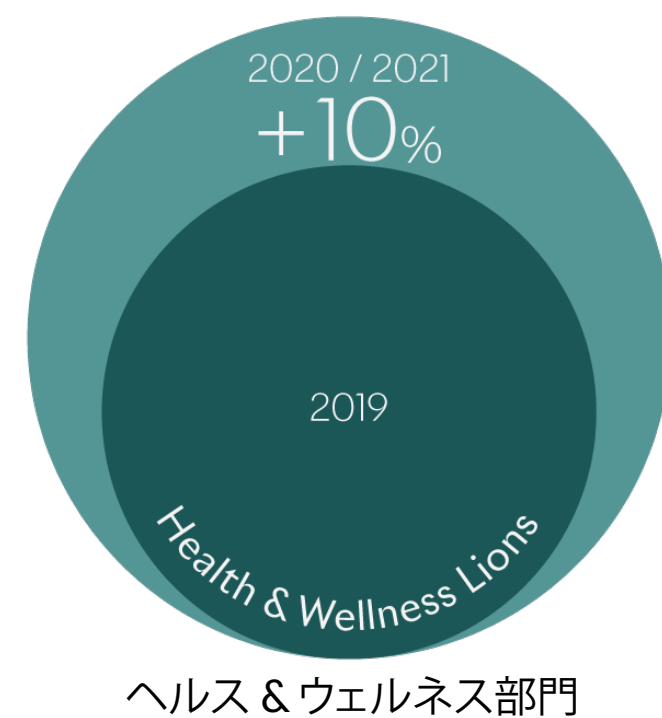
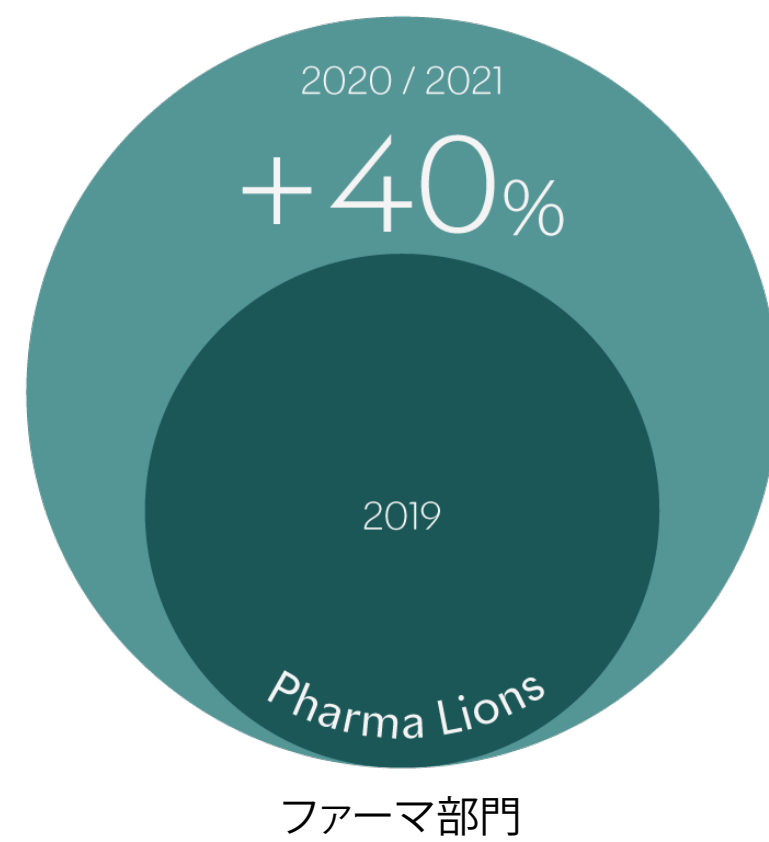
グランプリ(エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門) : 🏆
ゴールド: 🥇
ブロンズ: 🥈





6. 健康への新しいアプローチ

2020年と2021年において、健康と福祉に絶え間なく焦点があてられたことを反映して、今年のファーマ部門には、2019年より40%も多くのエントリーがあり、ヘルス & ウェルネス部門は10% 増加しました。更に、いくつかのライオンズカテゴリーでの受賞作品には、予防健康や精神的健康の向上に重点を置いた作品が多く見られました。



2020

VIVIR アソシエーション + AMBATO'S CANTONAL 人権保護協議会 | マザー・ブランケット



ゴールド・ヘルス & ウェルネス部門

OGILVY コロンビア・ボゴタ

シンプルで異彩を放つ創造的なアイデアが審査員の共感を得ました。「マザー・ブランケット」は、コロンビアの子供たちの身長を正確に計測することができるもので、シンプルなコンセプトが大きな違いを生むことを示しています。

スペクトルの反対側では、受賞という観点では技術とデータの革新に重点が置かれています。技術の使用は、エントリー作品のうちのわずか1% を占めるのみですが、ファーマ部門では9% です。これには、Woojer とFCBのArea 23によるグランプリ受賞作品「シックビート」も含まれています。

ソリューションの多くは連携によって生まれています。フライシュマン・ヒラードのグローバル経営ディレクター・ヘルスケア兼審査員長（ファーマ部門）のAnne de Schweinitzは、次のように述べています。「イノベーションが起こるスピードは、信じられないくらい速く、連携が生み出す力は、とてつもなく大きいものです。製薬会社では、この18カ月で最終的な試験が行われ、ワクチンを市場に出しました。医療業界は、信じられないほど多くのことを学びました。医療業界は、厳格な監視の下、課題に挑戦しています。」



健康への新しいアプローチ： 受賞作品からの学び

2020-2021 年のヘルス部門およびファーマ部門の受賞者は、効率的かつ創造的なアプローチを提供しています。これは、健康分野だけでなく、すべてのブランドにとって有益です。

1 適切な質問をする

AMV BBDO ロンドンの ECD である「#wombstories (子宮の物語)」グランプリ受賞者 Nadja Lossgott は、戦略と創造性に相違はない、と述べています。彼女は、適切な質問をすることで、創造的なよい回答を得ることができることを確信し、そのアプローチを「戦略と創造性の間のダンス」と表現しています。情報が欲しいということを伝える方法を考えてみてください。

2 型破りなことを受入れる

「The Bread Exam (パンの検診)」と「マザー・ブランケット」の2つのライオン受賞者は、健康や福祉のアドバイスや情報に一致しない特定の文化的な感性を高めていく新しい方法を示しています。慣例にとらわれないアプローチは、あなたのブランドにとって、伝統的なアプローチよりも更に効果的かということを考えてみてください。

3 介護者に配慮する

Teva の動画では、大手製薬会社の支援について、人間的な側面を示しています。これは、妻の髪をスタイリングすることができるようにと、美容を学ぶ年配の男性のストーリーです。あなたのブランドが、患者や医療従事者だけでなく、介護人と協調し、いかにサポートすることができるかを考えてみてください。

4 技術パートナーを探す

「シックビート」、「セイ・リスト」、サムスンの「トーク」は、患者に便利さや快適さをお届けするために、技術が有益なサービスや近道を提供する方法を示しています。皆様の視聴者が快適な生活を送るための技術主導のソリューションについて、誰と連携することができるか考えてみてください。これは伝統的なやり方ではないかもしれません。「セイ・リスト」と「シックビート」は、両方共、音楽プラットフォームと連携しています。



2020-2021 受賞作品 のアクションでの学び

2 型破りなことを 受入れる

レバノン乳がん財団とスーパーマーケットグループ、スピニーが連携した「The Bread Exam (パンの検診)」は、パン生地をこねながら自己検診をやって見せる指導動画で、中東の女性に、乳房のチェック方法を指導しています。中東の文化価値を尊重するため、動画では、乳房について言及せず、また映していません。

2021

スピニーとレバノン乳がん財団、
パンの検診



グランプリ・PR 部門

MCCANN パリ

1 適切な 質問をする

エシティは、女性用衛生ブランドであるボディフォームですが、今年のフェスティバルで連続受賞しました。AMV BBDO ロンドンのエグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクターのNadja Lossgottは、適切な質問をし、女性にとって意味があることが、成功への鍵だと確信しています(41ページ参照)。

2021

エシティ | #子宮の物語



グランプリ・ヘルス & ウェルネス部門

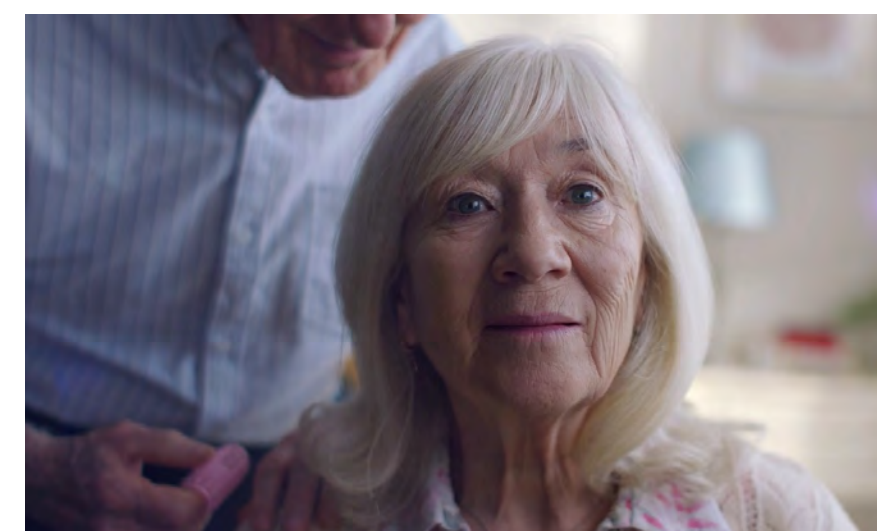
AMV BBDO ロンドン

3 介護者に 配慮する

イスラエル系アメリカの多国籍企業で大手製薬会社のTevaは、介護者と患者をつなぐために、妻の髪をスタイリングする方法を学ぶ年配の男性についての心温まる映画を製作しました。サポートを提供しながら、視聴者をマイクロサイトに導きながら、介護者が愛する家族のために費やす時間を支持するやり方は、ファーマ部門の審査員から称賛されました。

2020

TEVA | ヘアスプレー



ゴールド・ファーマ部門

VCCP ヘルス、ロンドン

4 技術パートナーを 探す

オーディオ関連の実績がある企業Woojerとストリーミング・プラットフォームとの連携で、嚢胞性線維症の患者が気道を確保して音楽を楽しむことが可能になりました。特別なベストで提供されるビートは、日常の事を新たなもの変革しました。

2021

WOOJER | シックビート



グランプリ・ファーマ部門

AREA 23

ライオンズ・クリエイティビティ・レポート

健康への新しい
アプローチ



女性の健康のために 視覚的な フレームワークを作る

2021年、「#子宮の物語」は、4つのグランプリを受賞しました。
AMV BBDO ロンドンのエグゼクティブ・クリエイティブ
ディレクターの Nadja Lossgott は、なぜこれが視聴者に
うまくつながったのかを振り返ります。

創造的な方法で、適切な質問をし、通常ではないかもしれない事を発見するやり方を見つけることで、より適切な回答を得ることができます。ボディフォームで実行しているすべてのキャンペーンは、戦略と創造性の間のダンスです。相違はありません。

ブランドの目標は、女性にとって非常に有意義であることです。人々が生理にまつわるタブーについて聞き、理解し、そしてこれを打ち破ることができることです。残念ながら社会では、打ち破ることができないタブーがたくさんあります。私たちは、これをロシア人形のマトリョーシカのようなのだといつも言っています。1つを開けると、そこにはもう1つあり、更に開けるとまた1つ、また1つという感じです。

「#子宮の物語」と「#痛みの物語」が行っていること、そしてそれらが提供する視覚的言語は、あなたの身体との関係を見るための新しいフレームワークです。

何世紀前から、女性の感情は問題だと言われ続けてきたのでしょうか？
これは、女性の感情はソリューションであるとして再発見しています。

2021

エシティ | #子宮の物語



グランプリ・ヘルス & ウェルネス部門

AMV BBDO ロンドン

ヘルス & ウェルネス部門 グランプリ 2018-2021年

最後の4つのヘルス & ウェルネス部門グランプリでは、小売店から石鹸を販売する社会事業まで様々な組織が健康を重視していることが示されています。

BECo | [#StealOurStaff \(スタッフを盗んで\)](#)

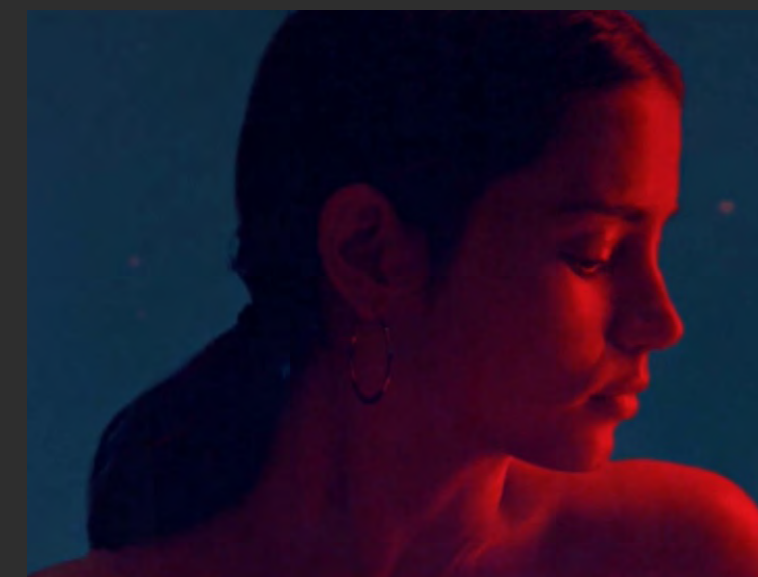


TBWA\ロンドン

モンテフィオーレとトライベッカ映画祭の連携によって、ニューヨークでの臓器提供は増加しました。45分間の映画コラソンは、視聴者の感情を呼び起こし、臓器を登録提供しようという気持ちに促します。

2018

モテフィオーレ | コラソン・[Give Your Hear \(心を提供して\)](#)



ジョン× Hannes USA

2020

社会事業である石鹸ブランドBECoで働くスタッフの80%には、障がいがあります。刺激的で統合型の取組みにおいて、BECoは、他の企業を招いてスタッフを盗み取り、多様性の障がいについて強調して描きました。

2019

IKEA | [この障がい](#)



McCann テル・アビブ

IKEA の家具付属品で、人口の10分の1を占める障がいのある人々が利用できるようになります。商品の収益は、33% 増加し、ThisAbles (この障害) は、特別なニーズがある人々にとっての不朽のプラットフォームとなりました。

2021

エシティ | [#子宮の物語](#)



AMV BBDO ロンドン

子宮内膜症。流産。閉経。IVF。これらはすべて、女性が経験する通常のことですが、今でもタブー視されています。「#子宮の物語」は、女性を招待して、経験をシェアし、英国、ロシア、デンマークでの市場シェアを向上させました。

グランプリ受賞者の裏側 勝ち取った方法

HOW IT GOT MADE

Libresse「#子宮の物語」

AMV BBDO ロンドンのエグゼクティブ・クリエイティブディレクターの **Nadja Lossgott** とアートディレクターの Lauren Peters は、「#子宮の物語」の製作の背景にある見識をシェアしました。これは、4つのグランプリを受賞しました。



「#子宮の物語」の主な目的は何ですか？

NL: ボディフォームは、より総合的なブランドとしての新しいアイデンティティを構築することを目指しました。生理には、何十億もの様々な体験があり、若い頃に教えられた話と全く違っていきます。12歳で生理が始まり、ちょうど28日毎にやってうる、女性はきっと子供を産みたいだろう、生理痛など全くない、といったお話です。それから、引退して、衰弱して、もう役に立たなくなります。「#子宮の物語」は、これまでに誰も見たことがないような、生理にまつわるすべての経験や気持ちから生まれました。

製作にはどんな課題がありましたか？

LP: 女性の身体の強度および特異性を正当に評価するために、視覚化することが試みられました。私たちは、それが女性にとってどんなに大事であるかを損なわせることなく、利用可能な方法で、その本質を抜き出す必要がありました。これが、連携するアーティストやイラストレーターが適切なスタイルを持つことが非常に重要であった理由です。

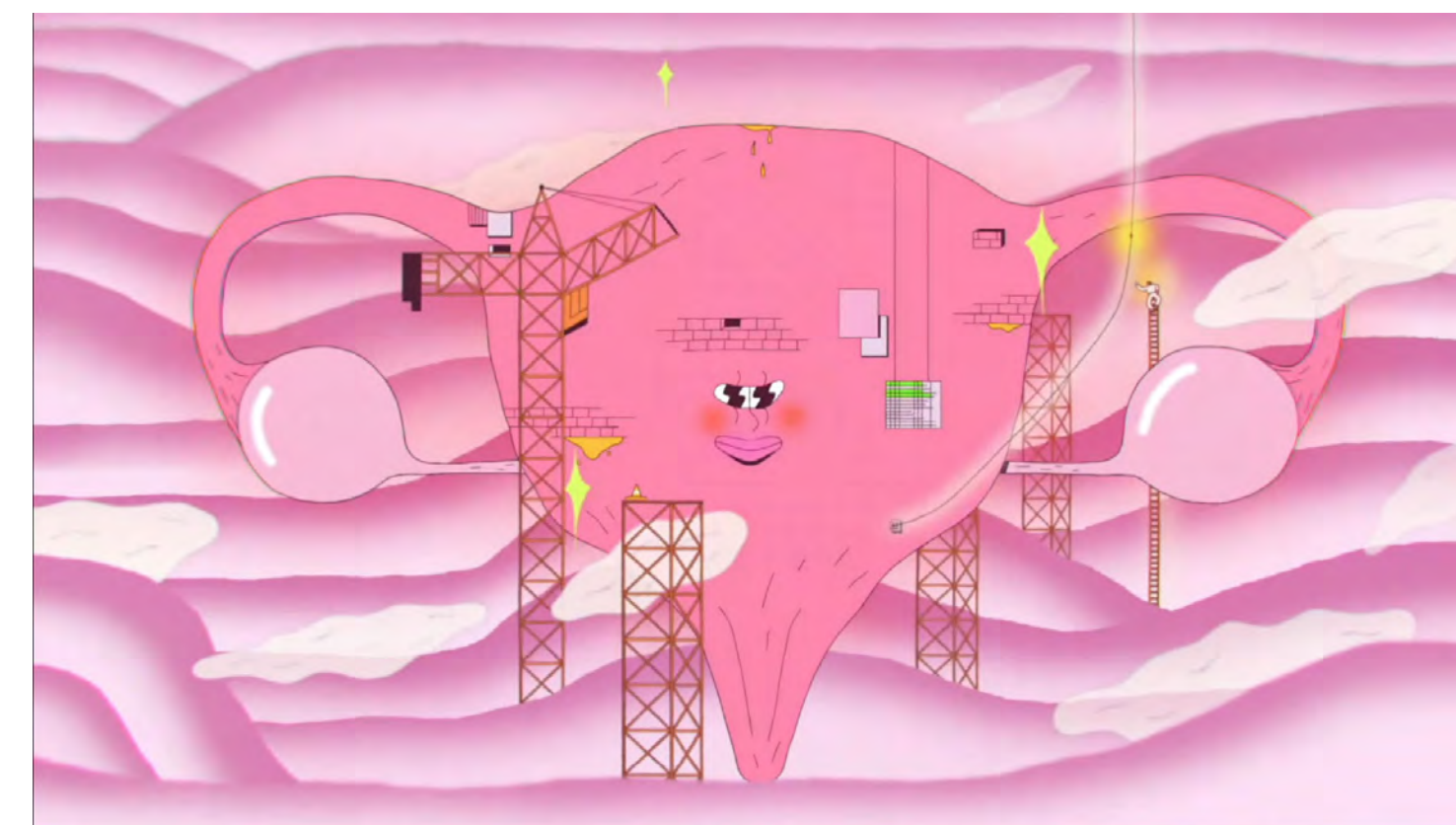
グランプリ (フィルム部門、フィルムクラフト部門、チタニウム部門、ヘルス & ウェルネス部門) :

ゴールド: ● ● ● ●

シルバー: ● ●

アーティストやイラストレーターを選ぶ基準は何でしたか？

LP: ペイン・ディクショナリーのアーティストには、子宮内膜症の経験者、またはこれを文書化することに関心がある人を選びました。私たちは、Instagramの子宮内膜症コミュニティを調査し、これに関わっている人、すでにイラストを描いている人を探しました。



ひらめきの瞬間はありましたか？

NL: 第1に、生理というのは、オンとかオフとかいう問題ではなく、すべて感情的なものです。第2に、子宮を擬人化することです。「子宮に住んでいる者」を考えることで、この視覚的世界が鮮やかなものになりました。臨床体験を表現するより、もっと感情を表現しやすくなるようなアートセラピーのようなものです。視覚的な解放は非常に重要です。

今後の作品のための主な学びは何でしたか？

NL: 複雑なことを受入れ、様々な視点で考えることです。

The Workのサブスクリイバーは、「健康への新しいアプローチ」で詳細をご覧ください





7. 少数派の 意見を 発信する

2020年5月にジョージ・フロイドが殺害され、その後BLM運動に世界中の支援が集まり、少数派の発言力が増してきました。2020-2021年のカンヌライオンズ受賞作品では、人種、性別、性、障がい、年齢などに関する表現に重点が置かれ、これが一貫したテーマとなりました。

2021

リレート | 高齢者の性の喜び



シルバー・デジタルクラフト部門

OGILVY ロンドン

文字通り意見を聞いてもらえない人々を助けることが、Google AI の「Project Understood (わかってもらうプロジェクト)」の目的でした。FCB トロントとカナダダウン症協会との連携では、Google AI が認識を高めるため、ダウン症の人々を招待して 意見を「出して」もらうようにしました。一方、リレートの「The Joy Of Later Life Sex (高齢者の性の喜び)」は、高齢の人々が自分自身で、またお互いに楽しんでいることを称賛しました。

FCB のグローバルチーフ・クリエイティブ幹部職でチタニウム部門の審査員長であるSusan Credleは、以前はブランドによって「静かな場所」でのみ行われていた会話を発信するブランドについて言及しています。彼女は、次のように述べています。「主要なブランドは、『このようなことはオープンにされるべきですし、皆さんは会話に参加することを望んでいます』と述べています。本当にワクワクします。」

トランスレーション・ニューヨークCEOのSteve Stoutelは、[カンヌライオンズのセッション](#)で一歩ずつ進んで表現することは、創造的な企業にとって、不可欠なものであると述べました。「多様性に関する問題があるとすれば、次は、確実に若者の問題です。多様性の理解という点で、私たちは、他の産業をリードする大きな責任があります。私たちは、クライアントや大企業に、多様な世界でビジネスを構築していくやり方を教えていかなければなりません。」

広告に有色の人物が
出る割合は

38%

画面に映る時間では

46.4%

広告に女性が出る
割合は

38.4%

広告で性的指向が特定
される人物の

1.8%

はLGBTQ+。

出典：ライオンズおよびジーナ・デイビスメディアにおけるジェンダー研究所：広告における偏見と包含性



少数派の意見を発信する： 受賞作品からの学び

2020-2021年のライオン受賞者は、社会において、ブランドが少数派グループの表現を向上させるべく、様々な創造的なアプローチを提示しています。

1 争点を探る

あまりにも長い間無視されてきた難しい質問をすること。これは、Beats By Dre が「You Love Me (私を愛して)」の映画の中で取り上げたアプローチです。これまで公に取組まれることがなかった争点を探ること、人種的平等や表現についての疑問や会話が生まれます。

2 あなたの影響力を利用する

スターバックスとマスターカードは、トランスジェンダーコミュニティのためのそれぞれの取組みにおいて遅れを取っています。各事例において、成功の中心的な鍵を握るのは、多国籍企業の影響です。多国籍企業で働いているならば、ご自身の組織の影響力を使って発信してください。

3 犠牲者ではなく、ヒーロー

表現することは、ブランドやエージェンシーがユーモアを避けるような重要な問題であると見られる場合があります。しかし、BECo の「#StealOurStaff (スタッフを盗んで) やBECo のスタッフの人柄を伝える機知は、成功のために極めて重要なことでした。少数派のグループを犠牲者ではなく、ヒーローとして描き、関わりをもたらすために、軽いタッチで表現してはいかがでしょうか？

4 進行の舵取りをする

レバノンの新聞 An-Nahar は、その国歌に女性を入れるように書き直しました。この新聞は、単にニュースを報道するのではなく、そのストーリーの中心に存在しています。進行の舵取りに役立つような、同様の大胆で創造的なアイデアを考えてみてください。



2020-2021

受賞作品 のアクションでの学び

2 あなたの影響力を利用する

金融サービスのブランドであるマスターカードは、トランスコミュニティの会員が、クレジットカードに本名を記載するのではなく、自分の希望に合わせた名前を使用することができるようにしました。

2021 マスターカード | トゥルーネーム



グランプリ
ゴールド・ブランドエクスペリエンス & アクティベーション部門

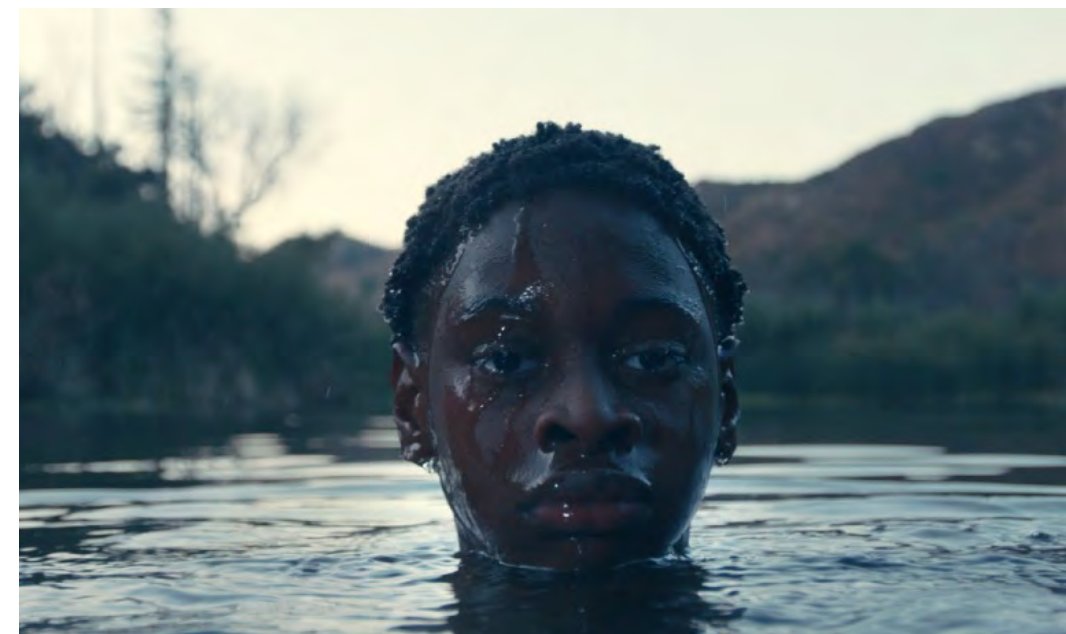
KETCHUM ニューヨーク

1 争点を探る

黒人社会での争点について取り扱う短い映画をリリースしたBeats By Dre: 多くの人が文化やスポーツにおいて黒人を偶像化するが、人々は、有名な黒人に対しては支援的ではありません。

2021

BEATS BY DRE | 私を愛して



ゴールド・チタニウム部門

トランスレーション・ニューヨーク

3 犠牲者ではなく、ヒーロー

社会事業の石鹸ブランドであるBECoは、他のブランドに従業員を盗ませることで、障がい者雇用の差を縮めようと思いました。その従業員の80%は障がい者です。

2020

BECO | #スタッフを盗んで



グランプリ・ヘルス & ウェルネス部門

TBWA \ロンドン

4 進行の舵取りをする

レバノンの新聞 An-Nahar は、その国の国歌の歌詞から省かれていた女性を表現しました。歌手の Carole Samaha は、イベントで最新の国歌を歌い、これはレバノン中でテレビ放映されました。

2020

AN-NAHAR 新聞 | 新しい国歌



ゴールド・ブランドエクスペリエンス & アクティベーション部門 インパクト BBDO ドバイ



チタニウム部門審査員の意見：

Trevor Robinson OBE、Beats by Dreによる「私を愛して」について



TREVOR ROBINSON OBE

エグゼクティブ・クリエイティブディレクター兼パートナー | QUIET STORM

審査員 | チタニウム部門

「ジョージ・フロイドの死は、全世界に波紋を広げ、私にも、私の家族にも影響を与えました。創造者として、私は、人々が私の作品を見て笑っているときは気づきます。でも、その後で、人々は、地下鉄で私の横に座るのを怖がったり、私を見た時に道路を渡ったりします。「私を愛して」は、このようなことを芸術的に、堂々と、そしてスタイリッシュに描いています。」



2020

EmpowHer NY | [ザ・コール](#)



ザ・ブロック・ニューヨーク

この実験で、アメリカの医療制度に無意識のうちに存在する人種偏見が明るみになりました。これは、グラスで2つのシルバーライオンズを受賞しました。ザ・ライオンズ・フォー・チェンジ部門、ヘルス & ウェルネス部門を受賞、更にラジオ & オーディオ部門でブロンズ賞を獲得しました。

AT&T | [コード・オブ・カルチャー](#)

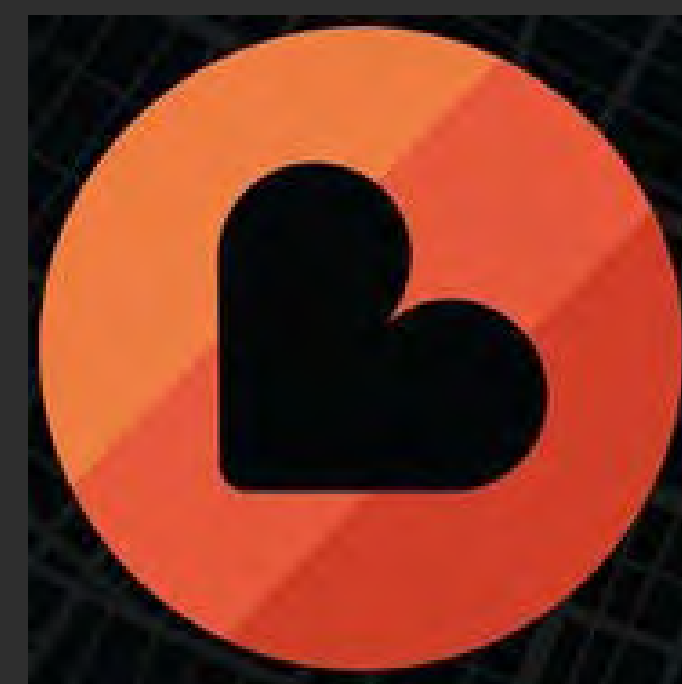


トランスレーション・ニューヨーク

アメリカの通信会社 AT&T は、特に、ヒスパニックやアフリカ系アメリカ人の地域社会において、電話局番における地域のプライドを利用して、ミレニアル世代の関連性を引き出しました。これは、ダイレクトとメディアの2つのシルバーライオンズを受賞しました。

2021

Google | [黒人所有企業を検索](#)



Google ブランドスタジオ・サンフランシスコ

2020年、黒人が所有する企業は、アメリカが実施したロックダウンによって最大の打撃を受けました。地域社会はこれらの企業がなんとかして継続することを望み、Google は、人々がその検索ツールでこれらを特定できるように支援しました。

ロンドンの ブルー・プラークのわずか1.6% が、アフリカ系カリブ人のヘリテージを受け継ぐ人々に捧げられています。ブラック・プラーク・プロジェクトは、30名の忘れられた黒人の英雄の栄誉を讃えています。これは、デザイン部門でゴールド賞とブロンズ賞を受賞し、ブランドエクスペリエンス & アクティベーション部門でもブロンズ賞を受賞しました。

Nubian Jak コミュニティ・トラスト
[ブラック・プラーク・プロジェクト](#)



Havas ロンドン

人種偏見を 明るみにする。 サポートと プライドを 促すために

多くの 2020-2021 年のライオン受賞者は、人種的な表現に触れています。特に黒人社会についてです。これは、アメリカおよび英国で選ばれたものです。

グランプリ受賞者の裏側 勝ち取った方法

HOW IT GOT MADE

スターバックス「アイアム」

VMLY&R Brasil のチーフクリエイティブ幹部役員の **Rafael Pitanguy** は、グラスでグランプリを受賞したスターバックスの「アイアム」の背景にある話を述べています。ザ・ライオンズ・フォー・チェンジ部門。



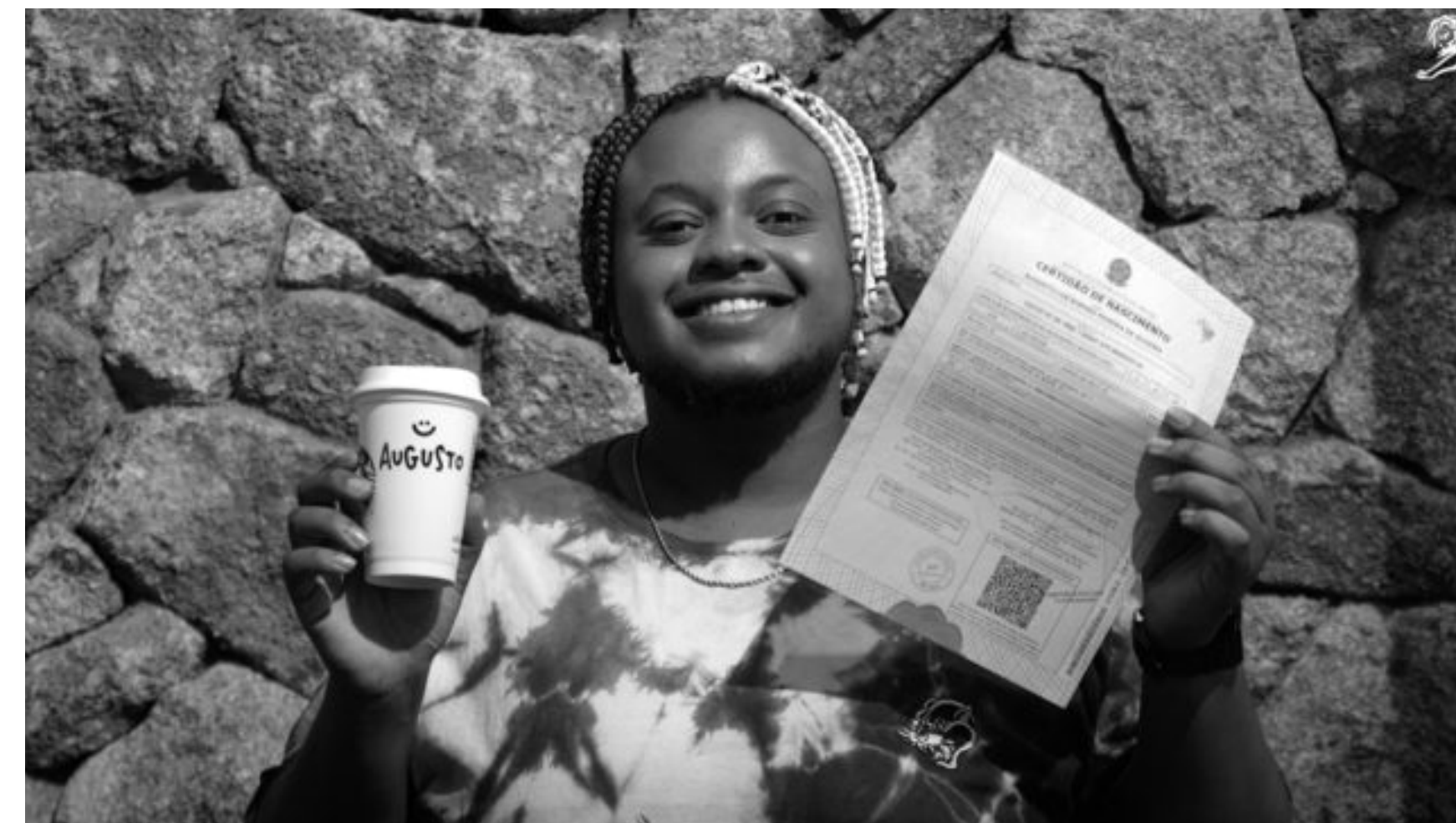
どうやって「アイアム」という
アイデアを思い付いたのですか？

スターバックスは、トランスジェンダーコミュニティの非常に大きなサポーターです。私たちは、その名前の重要さに気づき、国際トランスジェンダー認知の日のためのプロジェクトに取り組んでいます。私たちは、いかにしてスターバックスが意識を高め、実際に変化を起こすことができるかを自問しました。

どのようにしてカップに名前を書くというスターバックスの伝統につながったのですか？

クアラルンプールにいても、リマにいても、いったんスターバックスに入ると、その名前を呼ばれて個人が特定されます。ブラジルでは、正当なことと実際のことの間に隔たりがあります。そこで、私たちは、誰もが持っている権利、少なくとも誰もが持つべきだと考えられる権利を与える橋を作り、それを現実に変えていきました。

グランプリ
(グラス：ザ・ライオンズ・フォー・チェンジ)：🏆
シルバー：●



どのようにしてスターバックスは公証人役場になったのですか？

ブラジルの公証人役場は、国の中でも最も官僚的な機関です。ブラジルは、実に官僚的な国なのです。2018年、最高裁判所は、継承する必要なく公証人役場を所有することができるという法案を通過させました。その時、私たちは、このことで何かできるのではないかと思いました。スターバックスが公証人役場を所有すれば、その手続きを新しいやり方で進めることができるかもしれません。官僚的な手続きなしで。偏見もなく。無料で。

「アイアム」は今どうなっていますか？

ますますよくなっています。今や、トランスジェンダーコミュニティでは、その名前を私たちのパートナーのNGOで変更することができます。スターバックスは、すべてのプロセスを管理しています。

[The Workのサブスクリイバーは、「少数派の意見を発信する」で詳細をご覧くださいことができます](#)



8. シンプルであることは突破する

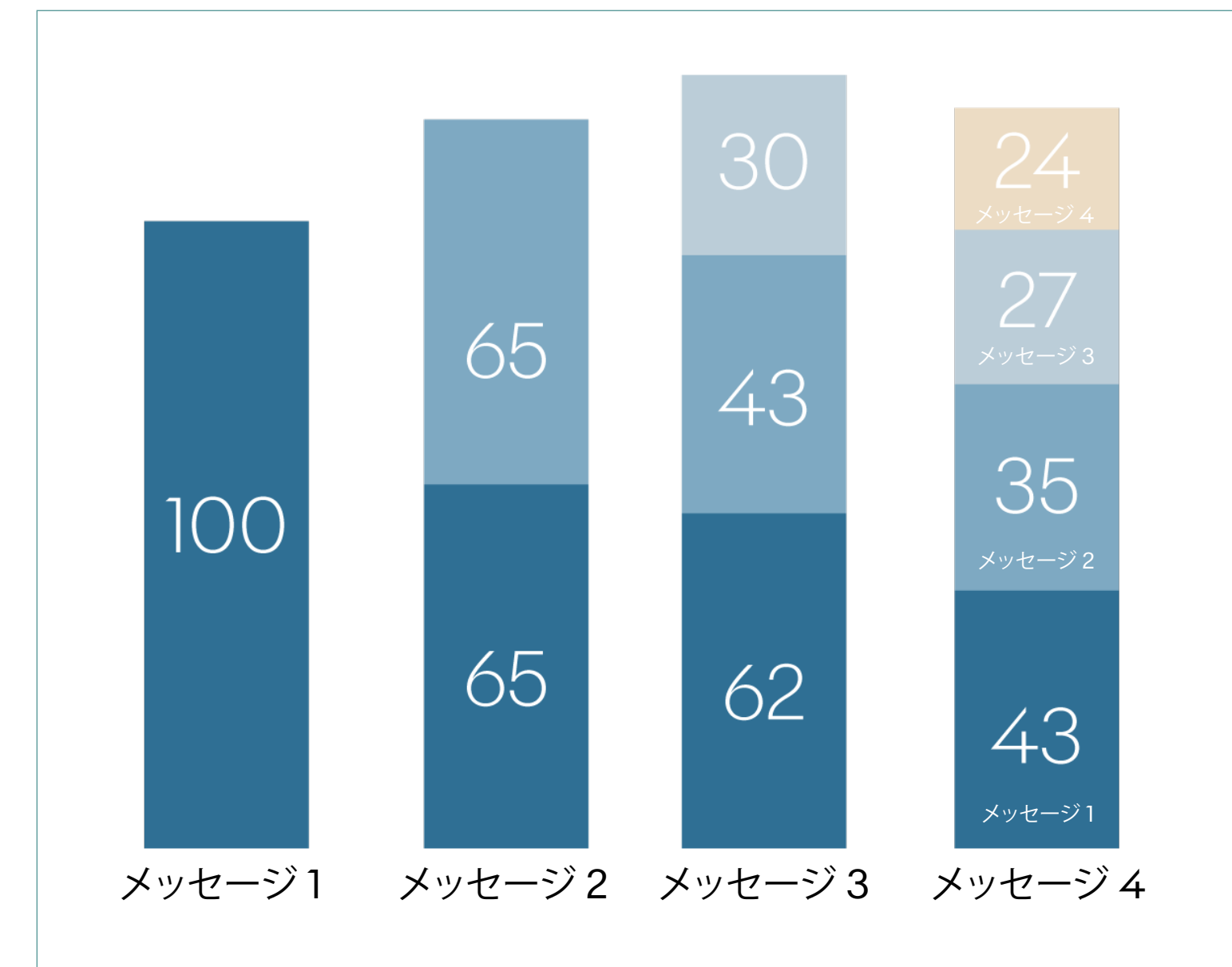
「忘れ難い創造性が十分あってシンプルであることは、Apple の聖杯でした」
そこで、Appleのマーケティングコミュニケーションズの副社長であるTor Myrhen は、2019年のカンヌライオンズのトーク「シンプルは難しい」で前のように述べました。

難しいけれども、2020-2021 年の多くのライオン受賞者は、シンプルであることによってどのように伝えるかを提示していました。スマートなブランドは、複雑すぎると消費者の興味が失われ、シンプルであると印象に残るということを知っています。そして印象に残ると、売上につながります。

このことは、リンクテストのデータベースについてのカンター分析で発見されました。これは、ブランドがより多くのメッセージを伝えようとする、たった1つのメッセージも伝わりにくくなることを示しています。

ライオンズでは、すべての審査員は、フェスティバルでの最も率直な見解、技術、アイデア、商品イノベーションに着目し、そのシンプルさを評価しました。

多くのメッセージを伝えようとする、消費者は覚えられなくなる



メッセージの数に基づいた、思い出すことができる可能性のパーセント (出典:カンター)



シンプルさで突破する： 受賞作品からの学び

2020-2021年、選ばれたライオン受賞者は、様々な分野で活用することができる効果的でシンプルかつ創造的なアプローチを提供しています。

1 シンプルな洞察で、 欠点を特長に 変える

ポップコーンの発売に
あたり、チートスは、人々の
指にくっつくオレンジ色の粉
「チートル」に着目しました。
チートスは、長い間欠点と
見られていましたが、
オレンジ色の指を仕事から
逃れる方法だとして、これを
長所に変えました。シンプルな
洞察によって、ブランドの
イメージを再構築するこ
うできたことを示しています。

2 日常の 雑事を有意義な ものにする

国内の目的地が海外の目的地
と比べても同等にエキゾチック
(かつ高級で)であるとわか
ると、ドイツの鉄道の旅は、
もっと魅力的なものになりま
した。ドイツ鉄道は、ステイ
ケーションをスマートで環境
に優しい選択であるに見直
しました。日常的なブランド
を消費者の心に共感させる
ために、いかに新しい意味
を吹き込めるかを考えて
みてください。

3 感情がたっぷり 込められた シンプルさ

Pernod Ricardの「私たちに
残された時間」アルゴリズム
には、ストレートな目的が
あります。愛する家族がお互い
に過ごすことができる時間は
後どのくらいあるかを計算す
ることです。それでも、これに
は、解き放された感情がたっ
ぷり込められています。あな
たのブランドは、シンプルな
アイデアと組み合わせた感情
を利用して、いかに同様の
効果を出すことができるでし
ょうか？

4 商品 イノベーション を簡素化する

ウーマニキンは、人々が女性
のボディを使って、今後のた
めに救命CPRテクニックのト
レーニングができるようにし
ました。男性のマネキンにで
きるだけシンプルなアタッチ
メントをつけるデザインにし
たことで、デザインは、拡大
またはダウンロードで作成
することができます。いかに
してデザインを簡素化して、
全く新しい商品を作るの
ではなく、少し追加して作成
し、同じ効果を出すことが
できるかを考えてみてください。

2020-2021 受賞作品 のアクションでの学び

1 シンプルな洞察で、 欠点を特長に 変える

チートスのスナックの代名詞であるオレンジ色の指によって、人々が他のものに触らないようになります。伝統的には、これは欠点であると見られていました。チートスポップコーンを発売するために、この欠点は、商品の長所として見直されました。

2020 チートス | CAN'T TOUCH THIS (これに触れられない)



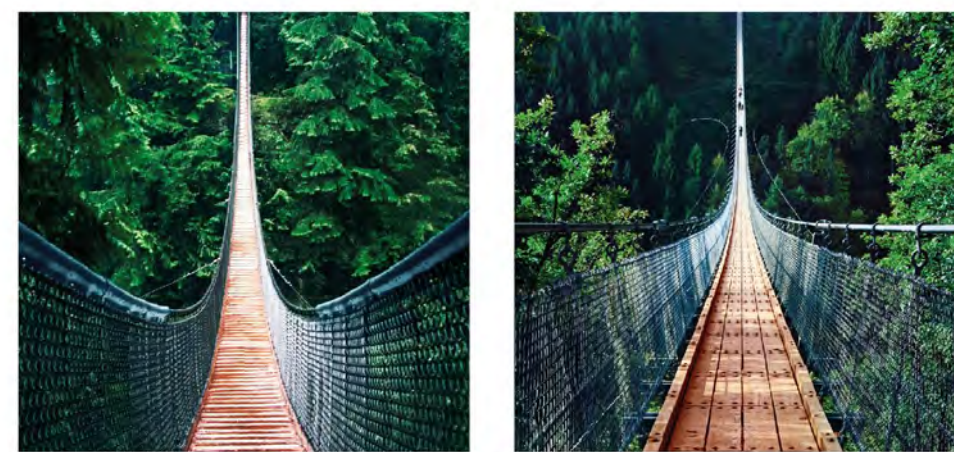
グランプリ
クリエイティブ戦略部門

グッバイ・シルベスタイン & パートナーズ・サンフランシスコ

2 日常の 雑事を有意義な ものにする

ドイツ鉄道は、シンプルな比較ツールに基づいた2年計画によって、ドイツの鉄道旅行での収益を増加させました。検索アルゴリズムを使って、ドイツ国内での鉄道旅行を促進するため、国内の目的地をもっと遠くの目的地との同じ条件での比較によるパーソナライズ広告を出したのです。

2021 ドイツ鉄道 | NO NEED TO FLY (飛行機は必要ない)



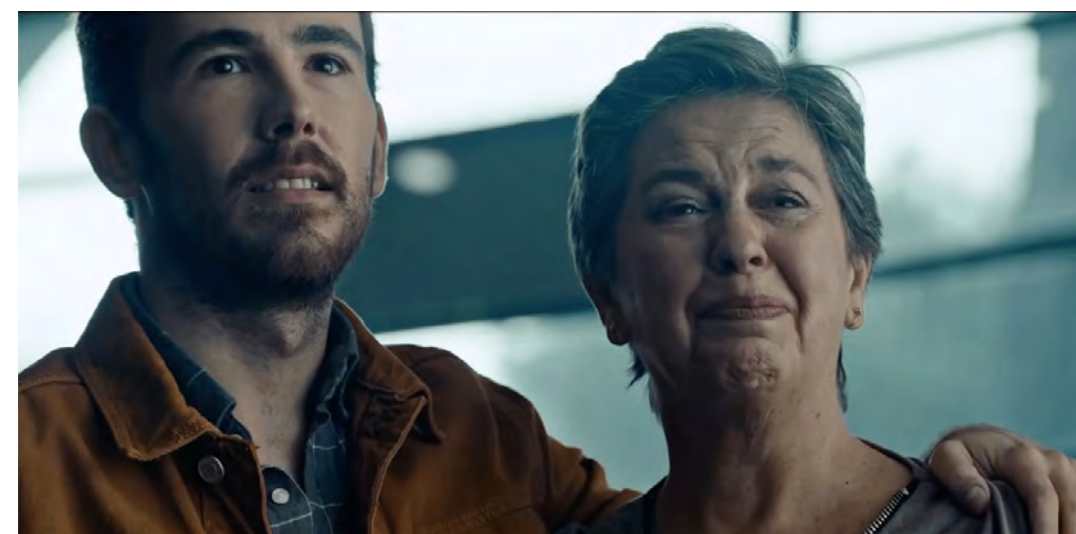
シルバー・クリエイティブ・エフェクティブネス部門

OGILVY ドイツ、フランクフルト

3 感情がたっぷり 込められた シンプルさ

スペインの食前酒Ruavieja を促進するため、Pernod Ricard は、感情的に訴えるシンプルなアイデアを思いつき、その売上高は52% 増加しました。人々が愛する家族と共に過ごすことができる残りの時間を計算するアルゴリズムを開発し、その結果に直面した人々の反応を映画化しました。

2021 PERNOD RICARD | THE TIME WE HAVE LEFT (私たちに残された時間)



ゴールド・クリエイティブ・エフェクティブネス部門

LEO BURNETT マドリッド

4 商品 イノベーションを 簡素化する

ウーマニキンは、アタッチメントをつけて男性のマネキンに女性のマネキンに変更するもので、CPRを学ぶ学生が女性の身体になじむことができます。

2021 ウーマニキン



ゴールドグラス:ザ・ライオンズ・フォー・チェンジ部門 JOAN CREATIVE





シンプルな受賞アイデア：2020-2021年

世界からのこの4つのライオン受賞者は、シンプルであることが雑音をはねのけ、いかにして強力な効果を生んだかを示しています。

ムンバイ警察 | [パニッシング・シグナル](#)



FCB インターフェース・ムンバイ

2020

「パニッシング・シグナル」は、インドで、信号でクラクションを鳴らして騒音公害を引き起こす運転手に対して叱責するものです。これによって運転手は、クラクションがある毎に長く待つことになります。このようなシンプルな方法は効果があり、1カ月でクラクションの音が32% 減りました。

2020

バーガーキングの「カビまみれのワッパー」は、語る力ではなく、見せる力を示しています。バーガーキングが保存料を使っていないことを、視聴者に語るのではなく、食べ物につくカビが、ブランドに代わって、シンプルかつ効果的にストーリーを語っています。

バーガーキング | [The Moldy Whopper](#)
(カビまみれのワッパー)



バーガーキング・マイアミ

コロナ | [マッチ・オブ・エイジズ](#)



ウィ・ビリーバース、ニューヨーク

2021

コロナ・メキシコ は、サッカーのプレーがほとんど行われなかった1年後にファンにご褒美を与えました。メキシコ国内のライバルチーム間の試合を編集し、最高のプレーやゴールを特集しました。

2021

2,500万ものドネーション・ドルが鋳造され、オーストラリアの人々に慈善活動に参加することを促しました。

王立オーストラリア造幣局 | [ドネーション・ドル](#)



Saatchi & Saatchi メルボルン
ライオンズ・クリエイティビティ・レポート

シンプルであることは突破する

グランプリ受賞者の裏側 勝ち取った方法

HOW IT GOT MADE

女性殺しを止めるプラットフォーム 「Invisible Petitions (目に見えない嘆願)」

TBWA イスタンブールのチーフ・クリエイティブ幹部役員である **İlkay Gürpınar** は、シンプルなOOH広告のアイデアがどのようにしてトルコ人をとりこにしたかを思い出します。これは、家庭内暴力からの保護を当局に要請する1人の女性の実際の手紙から広がりました。

このアイデアの背後にあった思いは何だったのでしょうか？

私たちは、実際の嘆願書をA4サイズからビルの大きさに拡大し、その女性の言葉を見出しにしました。「私は死にたくない」これは瞬く間に広がりましたが、当局によって削除されました。その後、これはあちこちで見られるようになりました。人々は写真を撮り、窓に掲げたり、シートに印刷したりしたのです。人々はそのメッセージを掲げ、本当に信じられないような光景でした。私たちは今、それをNFT (非代替性トークン) にしています。なぜなら、これは最もシェアされるデジタル作品だからです。そのお金をプラットフォームに寄付します。

これは、とても刺激的なキャンペーンだと思いますが、どこまで推し進めていくかについて疑問がありましたか？

この目的は大変重要ですので、特に女性としてこれを支持する必要があります。私は、娘が2人いて、彼女たちのためにも安全な将来を確保したいのです。よりよい社会にしていく責任があると思っています。

ゴールドライオン：●

シルバー：●●

ブロンズ：●●●



これが実現しないのではないかと心配し、困難に思った時がありましたか？

エージェンシーの人々は、このような作品について長く続くことは許可されないでしようと言いました。でも、デジタルメディアのおかげで、どんどん大きくなりました。これが20年前だったら、デジタルメディアもなく、OOH広告だけでは不十分だったでしょう。しかし、実際にデジタル作品となりました。

最初にバナーを掲げたとき、それが外されて、そのためにこのキャンペーンが広がって行かないかもしれないと思いましたか？

いいえ、思いませんでした。私は、PR計画を全くしていませんでした。私たちは、それほど急速に拡散されるとは予想していませんでした。



The Workのサブスクライバーは、「シンプルであることは突破する」で詳細をご覧くださいことができます



9. 創造的な 連携

ますます多くのブランドが、連携することで利益が生まれると気づき、パートナーシップに投資し始めています。フォレスターの調査では、76%の企業がパートナーシップは収益目標を達成する鍵になるということを認めています。最も確立したパートナーシップ計画を持つ企業は、それが確立していない企業と比べて、2倍の速度で総収益が増加しています。

今年の受賞者は、間違いなく、異例のパートナーシップを生み出しました。ビッグイシューとリンクトイン。落ち込んでいるサッカークラブ・スティーブニッジFCとバーガーキング。チポトレと化粧品ブランドのe.l.f.は、チポトレのメキシカンメニューにヒントを得てメイクアップについて連携しました。

一方、McCannとマスターカード、DoveとOgilvy ロンドンのような販売店とブランドの長期に渡るパートナーシップは、もちろんナイキとWieden+Kennedyの39年に及ぶ関係もそうですが、フェスティバルにおいて最も記憶に残るゴールド賞やグランプリ受賞者を輩出してきました。

2020-2021年

15%

2011
4%

2021

チポトレ× E.L.F.化粧品



ブロンズ・ソーシャル & インフルエンサー部門

デイ・ワン・エージェンシー、ニューヨーク

この10年間でパートナーシップは、創造的かつ商業的な成功を達成するための手段としてより多く見られるようになりました。2011年には、カンヌライオンズの最終候補に残った作品のうちのわずか4%が2社以上でエントリーしていました。その割合は、今では4倍近くになっています。2020-2021年の最終候補に残った作品の15%は、2社以上のものでした。



創造的な連携： 受賞作品からの学び

2020-2021年のライオン受賞者は、自己の
四方の壁の外にある組織とチームを組むことで、
新しく効果的かつ創造的なアプローチが提供
できることを示しています。

1 新しいアプローチの ためのパートナー

「セイ・リスト」の核心には、
パートナーシップによる
問題解決がありました。
ワーナーとApple Musicの
連携によって、発話障害を
持つ人々の訓練に役立つ
ことができました。これは、
健康分野で楽しくて新しい
ソリューションを実現する
ために、連携することの
重要性を示しています。

2 パートナーシップ によってリーチを 増やす

コカコーラは、テレビネット
ワークのグローボと連携し、
「ブラックサンタ」は1,500
万人のブラジル人にリーチ
しました。どのメディアパー
トナーと連携すれば、リーチ
を増やし、ブランド名を
高めることができるかを
考えてみてください。

3 包括性のために 連携する

ディグリーの適応デオドラ
ントは、ターゲットの消費者
向けに、ユニリーバブランド
との連携で生まれました。
ディグリーは、痛みのポイント
について聞き込みし、数々の
心配事に対処することが
できました。商品イノベー
ションに取り組む時は、エンド
ユーザーと連携して試験を
行って改善していくことが
大切です。

4 ブランドの 実用性のために パートナーシップ を使う

バリラは、Spotifyと連携し、
料理初心者が完璧なパスタ
を作ることができるように
しました。視点を変えたこ
のアプローチで、日常の
主食に関心が生まれ、料理
をする楽しみを創り出しま
した。あなたのブランドを
消費者にとってもっと実用
的かつ楽しいものにするた
めに、誰と連携することが
できるかを考えてみて
ください。

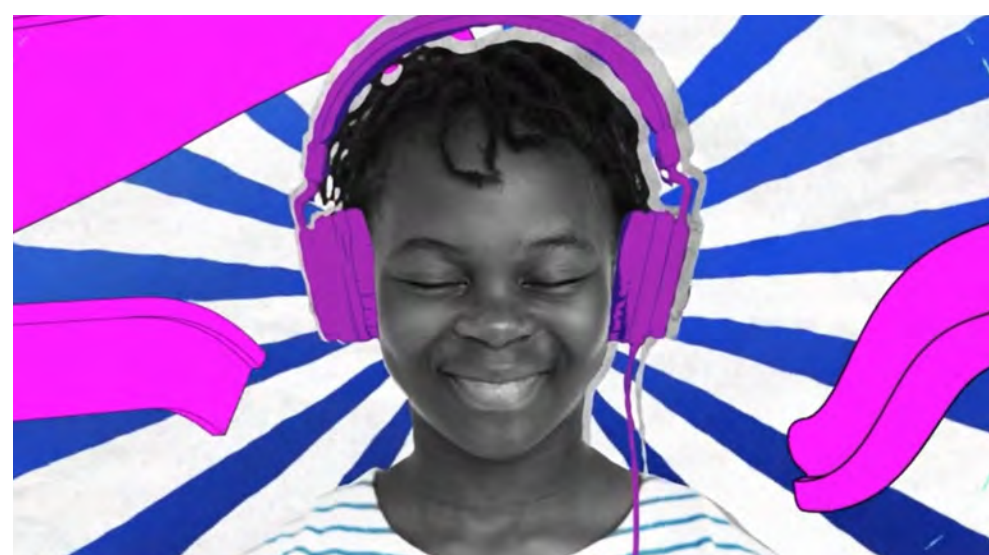
2020-2021 受賞作品 のアクションでの学び



1 新しいアプローチのための パートナー

発話障害を持つ子供に対する最も効果的な治療法は、言葉を繰り返すことです。これをもっと楽しくするために、ワーナーは、Apple Music とアルゴリズムで特定されるポピュラー音楽のプレイリスト「セイ・リスト」で連携し、歌うことで発話の向上に役立てることができました。

2021 ワーナーブラザーズ | セイ・リスト



グランプリ
クリエイティブ・データ部門

ロスコ、アクセントアインタラクティブの一部、ダブリン

2021 コカコーラ | ブラックサンタ



ゴールド・エンターテインメント部門

WMCCANN リオデジャネイロ

2 パートナーシップによって リーチを増やす

コカコーラは、ラテンアメリカのテレビ放送局グローボと季節限定版の連携をし、クリスマスイブにブラックサンタを1,500万人のブラジル人に紹介しました。連続ドラマの形式で、屋外のデジタルおよび社会的な活性化の更なる基盤となりました。

3 包括性のために 連携する

ユニリーバは、NGOと障がいを持つ200人の人々と連携し、適応デオドラントの試作品の試用を行いました。今では、ヘアケア製品やスキンケア製品をもっと利用しやすく、包括的にするために投資しています。

2021 ユニリーバ | デイグリー包括的



グランプリ
イノベーション部門

WUNDERMAN THOMPSON アルゼンチン・ブエノスアイレス

4 ブランドの実用性の ためにパートナーシップ を使う

パスタのブランドであるバリラは、Spotify と連携してプレイリストタイマーを作りました。このプレイリストは、キッチンで使うように作られていて、料理初心者でも完璧なパスタを作ることができるよう時間管理されています。

2021 バリラ | プレイリストタイマー



ブロンズ・ダイレクト部門

PUBLICIS イタリア・ミラノ

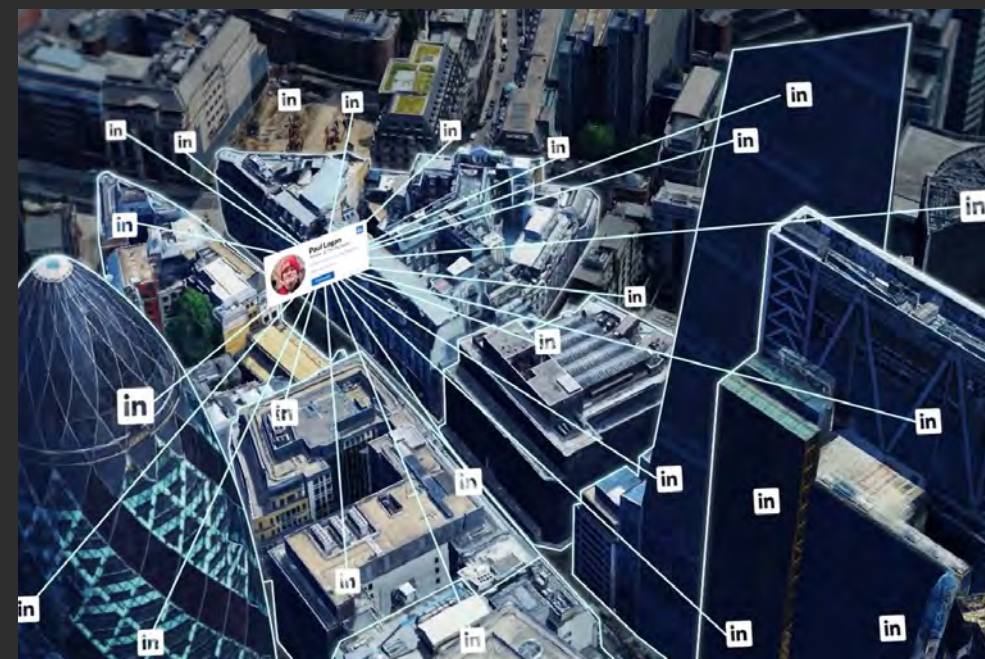


2020-2021年：パートナーシップで変化する

この4つのグランプリ賞は、変化に投資したパートナーシップに与えられました。パキスタンの赤ちゃんに適切な出生証明書という人権を与えることから、アメリカの農場をオーガニックなものに変えるお手伝いまで、強力なパートナーシップにおいて長期的な利益があることを示しています。

ビッグイシューとリンクトイン | 収益をあげる

ビッグイシューは、リンクトインを使って、リーチを高め、販売者の収入を増やしました。FCB InfernoのシニアコピーライターFrancesca Ferraciniは、次のように述べています。「様々なパートナーと連携することはとても楽しいです。私たち全員、本当に変化させる何かよいことをやろうとしていることを実感しました。」



FCB Inferno ロンドン

ハイネケン | シャッター・アド



Publicis イタリア・ミラノ

ハイネケンは、販売パートナーと連携し、ロックダウンの間、屋外広告にそのシャッターを利用し、事業の継続を支援しました。これによって、ビールと販売関係に大きな活力が生まれ、屋外グランプリを受賞しました。

アンハイザー・ブッシュ・インベプ | Contract For Change
(変化のための契約)

アンハイザー・ブッシュは、アメリカの農場と連携し、オーガニック農業に移行していく費用や訓練において支援しました。



FCB シカゴ

テレノール | 目にとまらない子にも名前を



テレノール、パキスタン、イスラマバード

主要なインフルエンサー、ドナー、国際的NGO、地域の出版会社、政府との長期戦略連携は、デジタルの出生証明登録手続きを変えていくにあたって非常に重要でした。これはパキスタンの通信会社、テルノールによって促進されたものです。

2021

2020

グランプリ受賞者の裏側 勝ち取った方法

HOW IT GOT MADE

Woojer「シックビート」

Area 23の上級副社長兼クリエイティブディレクターの
Pamela Savage は、同僚との気軽な会話によって、Area 23、
Woojer、Spotifyがいかんして素晴らしい旅を始めることができたかを明らかにしました。



このプロジェクトはどのようにして始まったのですか？

私は、同僚のDave Adler（上級副社長グループクリエイティブディレクター）と嚢胞性線維症について話をしていました。私は、テレビで気道の浄化用のベストを着用している人を見たんです。なんだかみじめに見えました。もっとよい方法があるのではと考えました、少なくともこれをプレイリストと同期できるのではと。この気軽な会話から素晴らしい旅が始まることになりました。

嚢胞性線維症の患者の肺をクリアにするのに、40ヘルツの波長が臨床的に効果的であるとわかりました。そこで音楽コンポーネントの登場です。その周波数の曲を探してベストに曲を流すことを考えました。

すぐにWoojerと連携したのですか？

はじめにヴァーテックスにアプローチしました。これは、嚢胞性線維症の治療薬を作っている企業です。その企業は、このアイデアを素晴らしいと言ってくれましたが、そこで作っているのは微粒子であって、装置ではありません。というわけで、連携は進みませんでした。他に興味深い企業を見つけました。実用レベルの試作機を作って、試験する準備ができていました。そのとき、新型コロナウイルスの蔓延が起きました。試験は棚上げになり、その企業は、他の事業に集中することを決めました。私たちは、これにはとても熱い思いを注いでいて、諦めることはできませんでした。2020年の初期、私たちはこのアイデアを Woojer に提案しました。1カ月もたたないうちに、実行可能な最小限のプロジェクトを立ち上げました。

グランプリ(ラジオ & オーディオ部門、ファーマ部門)：🏆🏆
ゴールド：🥇
シルバー：🥈
ブロンズ：🥉

初めからすべてのバックエンドスタッフを採用していましたか？



はい。私たちには、素晴らしい製品エンジニアであるAaron Stackがいます。彼は、2つのAIソリューションとニューラルネットワークを使って、Spotify の曲を聴きます。Spotify には、一定の基準に基づいて曲を分類するツールキットがありますが、音の周波数については専門ではありません。私たちは、曲をダウンロードし、AIボットが何時間も曲を聴いて、40ヘルツビートの曲を引き出しました。

更に製品イノベーションを起こすことができると思いますか？

私たちは、すべてのクライアントの事業に関する問題に対して革新的なソリューションを提供したいと思っています。シックビートは、単なるベストではなく、全体体験です。私たちが取り組むその他のブランドにも、この経験に基づいた品質を適用していきたいと思っています。



The Workのサブスクライバーは、「クリエイティブな連携」で詳細をご覧ください



ランキング

2020-2021



WPP： フェスティバルを 構成する 企業

ダヴの「Courage Is Beautiful (勇気は美しい)」(プリント&パブリッシング部門、インダストリークラフト部門)やスターバックスの「アイアム」(グラス：ザ・ライオンズ・フォー・チェンジ部門)などのグランプリ受賞者と共に、他の作品もWPPをトップに押し上げる一助となりました。

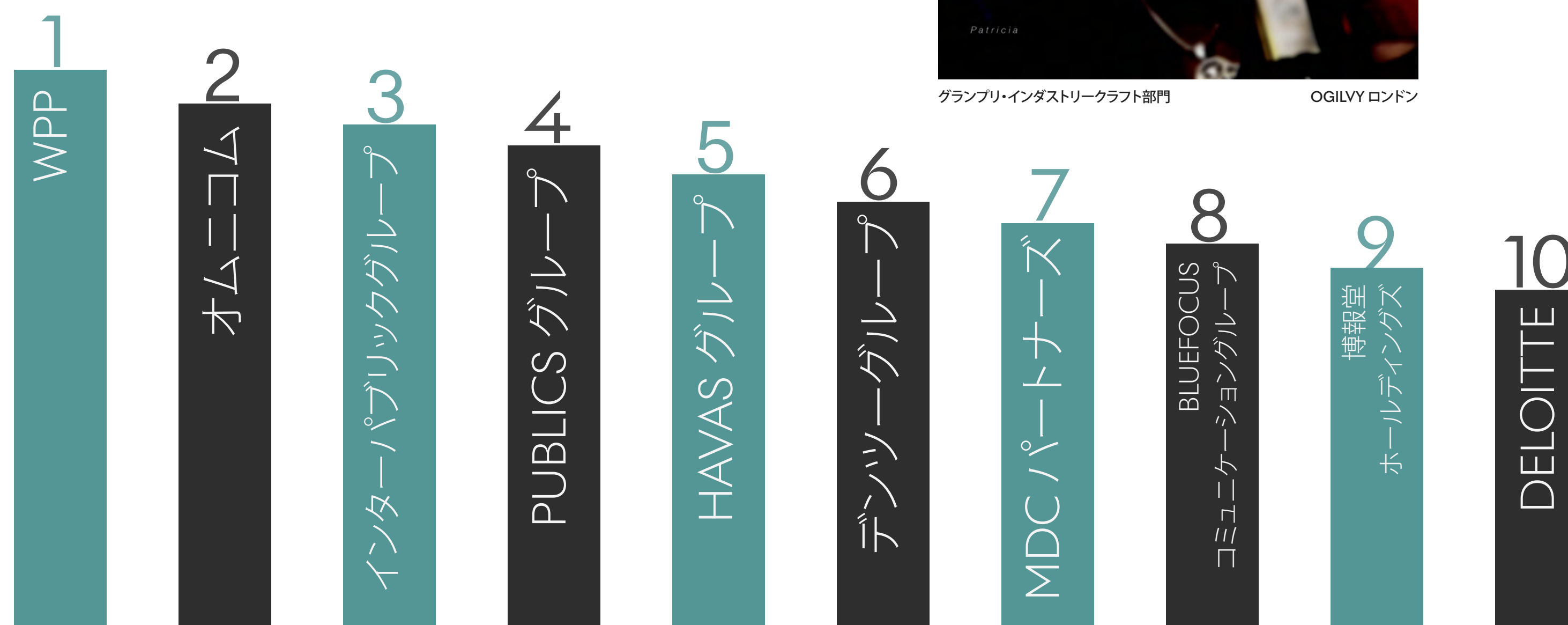
これには、AKQA スtockホルムによるファッション小売店H&Mの「Loop (ループ)」(デザイン部門グランプリ受賞)やVMLY&Rカンサス・シティによるファーストフードチェーン、ウェンディーズのための「スーパーウェンディーズの世界」(ソーシャル&インフルエンサー部門のゴールドおよびシルバー受賞)が含まれます。

「私たちの仕事をトータルで認識してもらうには、私たちが専念して創造的に活動している証を示す必要があります。私たちは、このパンデミックから多くを学んだので、この学びを忘れないようにしたいと思います。」

MARK READ
CEO | WPP

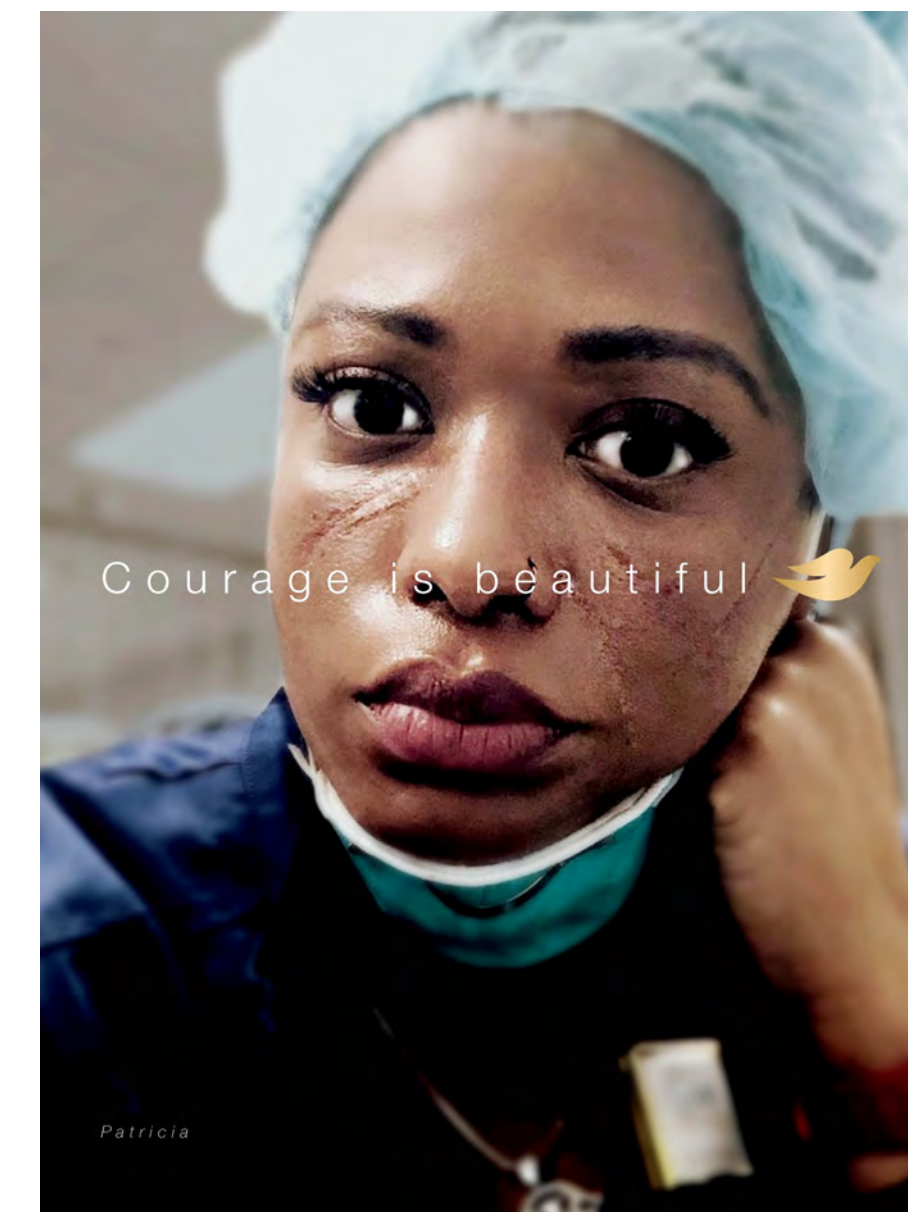
オムニコムが2位になりました。オムニコムの2020-2021の受賞者の中で大きかったのは、AMV BBDO ロンドンによる、レバノンの女性用衛生用品ブランド、ボディフォームのための「#子宮の物語」で、これは、次の4部門でグランプリを受賞しました。フィルム部門、フィルムクラフト部門、ヘルス & ウェルネス部門、チタニウム部門です。

3位には IPG が入り、McCannやFCB ネットワークから多くの受賞者が出ました。最も注目すべきは、FCB ヘルスネットワーク企業であるArea 23によるオーディオ・ハードウェア体験企業Woojerの「シックビート」で、ラジオ & オーディオ部門とファーマ部門で2つのグランプリ、更に9つのライオン賞を受賞しました。



2020

ダヴ | 勇気は美しい



グランプリ・インダストリークラフト部門

OGILVY ロンドン

The Workのサブスライバーは、こちらで全データをご覧いただくことができます



FCB： フェスティバルの ネットワーク

アメリカからインドまで、グローバルネットワークの中で、FCBは、大胆かつ創造的なビッグアイデアを創出し、多くの場合、変化をもたらしています。

メディア部門グランプリ受賞の「ボード・オブ・チェンジ」では、シカゴで起きたジョージ・フロイドの抗議活動中に店を防御した合板で投票登録ブースを作りました。社会事業ビッグイシューとリンクトインの連携によるFCB インフェルノ・ロンドンの「Raising Profiles」は、クリエイティブeコマース部門でグランプリを受賞しました。

バーガーキングの「Whopper Detour (ワッパーの回り道)」は、2019年のカンヌライオンズでの傑出した受賞者で、37:1の利益を実現したジオターゲット計画により、クリエイティブ・エフェクティブネス部門でゴールド賞を受賞しました。

「FCB は、クライアントおよび当社にとって、創造性は、経済を倍増させるものであるということを証明するため、終わりのないミッションを実行しています。」

SUSAN CREDLE
グローバルチーフ・クリエイティブ幹部役員 | FCB

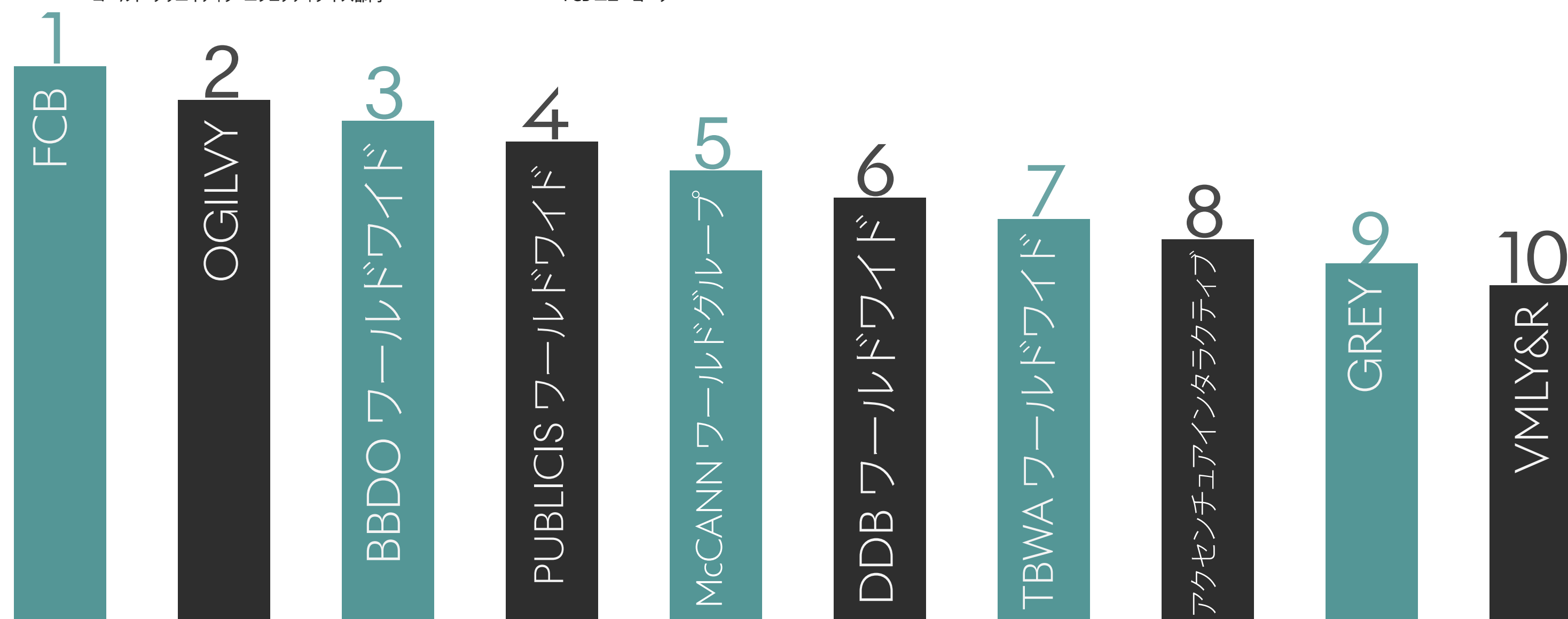
2021

バーガーキング | ワッパーの回り道



ゴールド・クリエイティブ・エフェクティブネス部門

FCB ニューヨーク



The Work ofのサブスライバーは、こちらで全データをご覧いただくことができます

ライオンズ・クリエイティビティ・レポート



Area 23、FCB ヘルス ネットワーク企業、ニューヨーク： フェスティバルの ヘルス エージェンシー

Woojer のグランプリのダブル受賞作品「シックビート」と2つの
シルバー・ファーマ部門を受賞したバイオ医薬品のグローバル
企業インスメッドのアニメ作品によって、Area 23はトップに登り
ました。銃による暴力ジャーナリズムに対する新たな活動への
コミットメント「The Inevitable News (免れないニュース)」は、
プリント & パブリッシング部門とPR部門でシルバー賞、ヘルス &
ウェルネス部門等で3つのブロンズ賞を受賞しました。Area 23 に
よるWavioの「See Sound (音を見る)」は、聴覚障害がある人々の
ための家庭用機器で、2019年、イノベーション部門グランプリを
受賞しました。2021年には、「音を見る」の続編が デザイン部門の
シルバー賞とブロンズ賞を受賞しました。

「2019年のグランプリ受賞の後、実行して
いくために自ら招いたプレッシャーがあり
ました。更に発展させ、よりよい製品を
作らねばというプレッシャーがあったから
こそ、この素晴らしい作品を実現するこ
ができました。」

PAMELA SAVAGE
SVP クリエイティブディレクター | AREA 23

The Bloc New York が2位になりました。人種偏見に焦点をあてるEmpowHer
NY (女性の権利を与える機関NY) の作品の他に、The National Black Child
Development Institute (全国黒人児童発達機関) の「The ABCs of Survival
(ABCのサバイバル)」や医療従事者の人間
味を認識するTributeの「Instant Doctor
(インスタントドクター)」でも評価されました。

3位にはロンドンのVCCP ヘルスが入りました。
国際的な製薬会社であるTevaの作品「ヘア
スプレー」は、年配の男性が妻の髪をセット
するために美容を学ぶという感動的な
ストーリーを語っています。柔らかく繊細な
物語は、介護者等の支持を得て、ファーマ
部門のゴールドとシルバーを受賞しました。

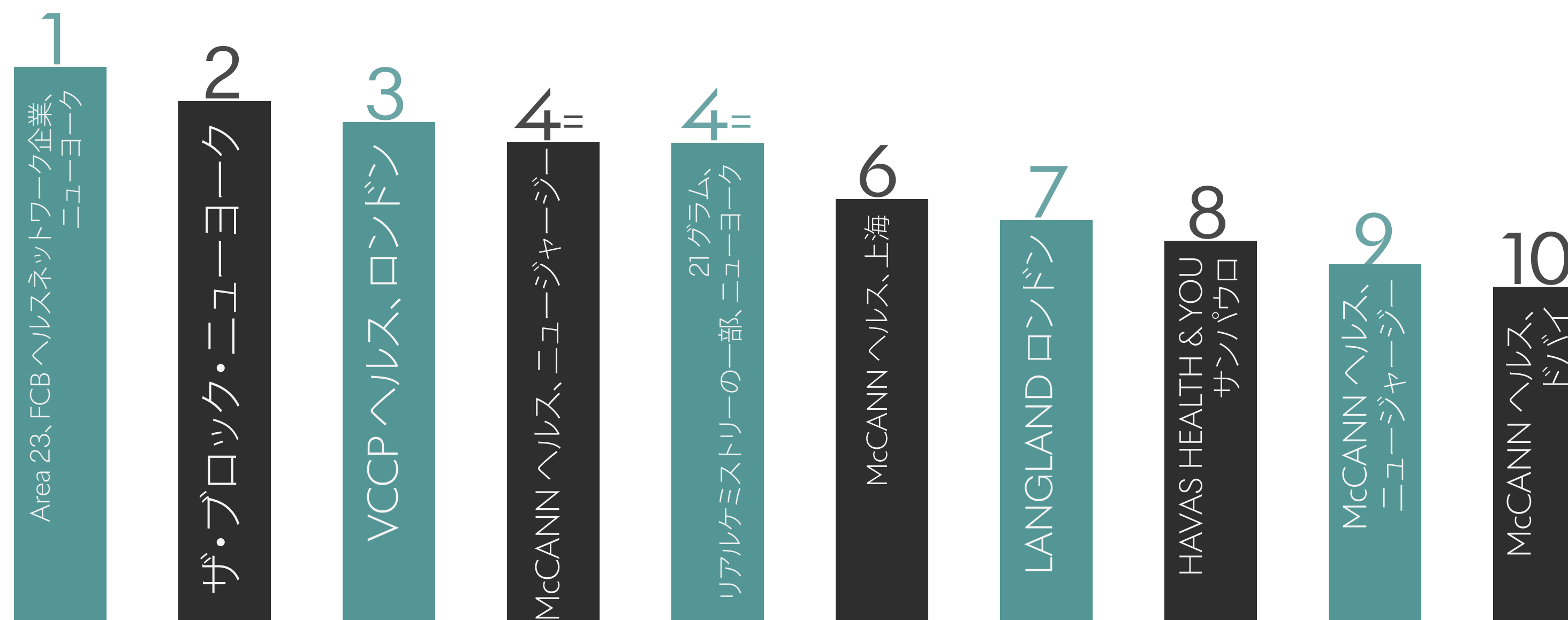
2021

WAVIO | 音を見る



シルバー・デザイン部門

AREA 23



The Workのサブスライバーは、こちらで全データをご覧いただくことができます



FCB ヘルス： フェスティバルの ヘルス ネットワーク

FCB ヘルスネットワーク最大の受賞者は、嚢胞性線維症の患者の気道のクリアランスのための音楽利用型のベスト「シックビート」です。Area 23 が音に基づく触覚技術の企業Woojerと連携して製作し、ファーマ部門を含む2つのグランプリ賞、並びに9つのライオン賞を受賞しました。

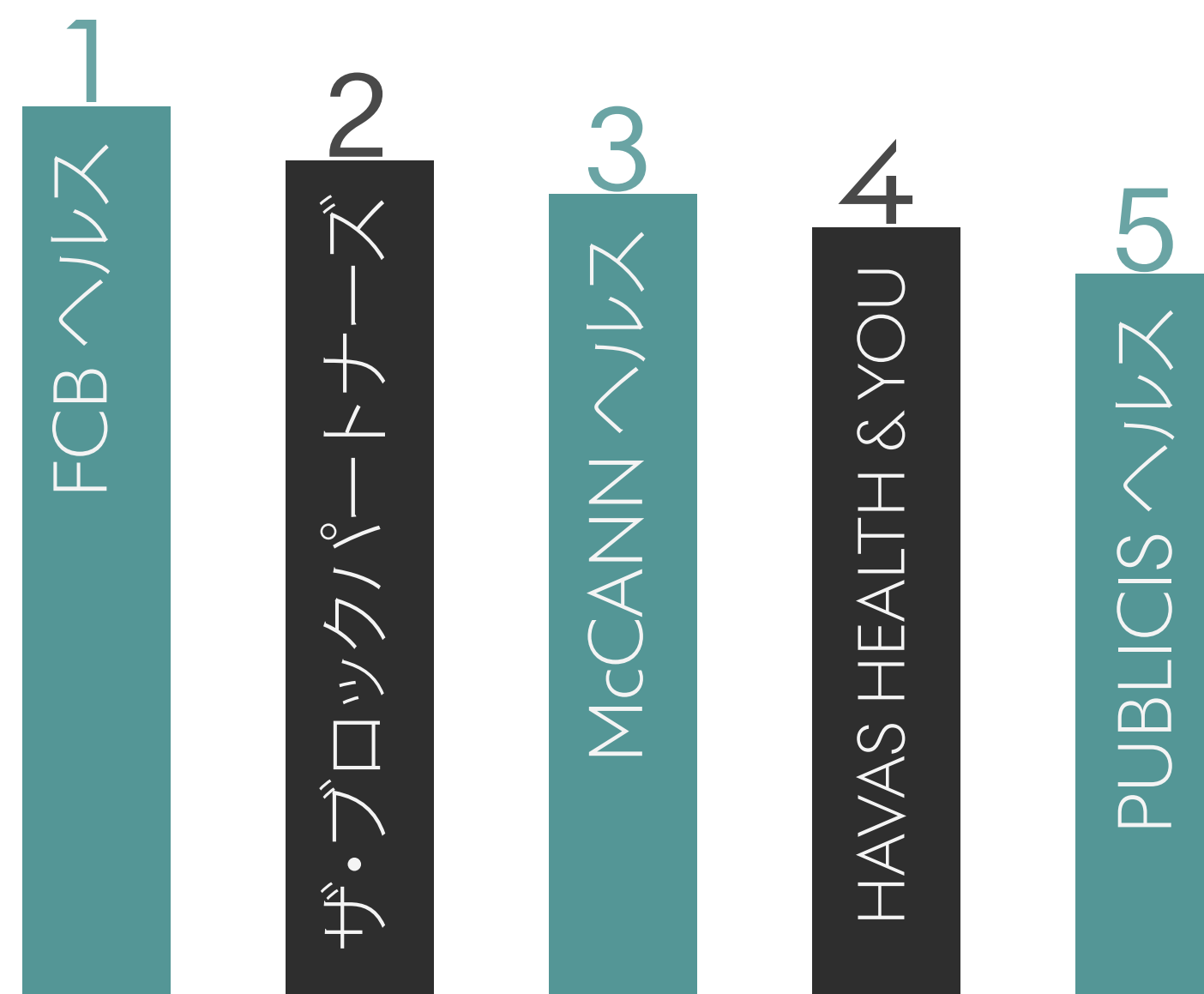
Area 23 による、バイオ医薬品のグローバル企業であるインスメッドのアニメ映画もファーマ部門で2つのシルバー賞を受賞しました。

「これは、私たちのクライアントのマーケティングミックスを多様化し、標準的なコミュニケーションの形式を越えるための数年に渡る私たちの努力を立証しています。」

PAMELA SAVAGE
SVP クリエイティブディレクター | AREA 23

The Bloc New York が2位になりました。今年のヘルス & ウェルネス部門での最も称賛すべきは、EmpowHer NYの2つの作品です。「ザ・コール」と「スキンディープ」の両方共、アメリカの医療制度における人種偏見に焦点をあてています。

McCann ヘルスが3位に入りました。評価すべき作品には、McCann ヘルスニューヨークによるChange The Ref (チェンジ・ザ・レフ)の「The Unfinished Votes (まだ終わっていない投票)」があります。銃による暴力に対するこの感情表現は、ヘルス & ウェルネス部門のシルバー賞を受賞しました。



2021

インスメッド・インコーポレーテッド | アンブレイカブル



シルバー・ファーマ部門

AREA 23

[The Workのサブスライバーは、こちらで全データをご覧いただくことができます。](#)

創造的なスター パフォーマー



SUSAN CREDLE

グローバルチーフ・クリエイティブ幹部役員 | FCB

FCB の Susan Credle: 「危機は、多くの場合、創造性を生むきっかけとなります」



今年の受賞作品のほとんどは、クライアントとの強力な関係と壮大なプラットフォームアイデアに基づいて製作されていました。

このようなことは、私たちがパートナーと協業したいと思う作品について定義した2016年から始まりました。最良の日々にあっては、私たちは、時間をかけてブランドエクイティを構築し、また共同制作ができるような刺激的な考えを生み出します。私たちは常に、次のような疑問に対する答えを探しながら重要な仕事に取り組んでいます。「これはなぜ重要か?」「このアイデアでよりよい社会を作ることにはできるか?」社会は、この2年間に非常に多くのことが必要でした。危機は、多くの場合、創造性を生むきっかけとなります。

目的に導かれた仕事をすることは、楽しいことでもあると認識することがとても大切です。ミケロブ ULTRA の「Courtside (コートサイド)」は、ブランドの目的からそのまま生まれた作品で、その有名なセリフ「それを楽しむなら、価値がある」が適切に要約してくれています。レブロン・ジェームズが「ファンがいないならプレーする価値がない」と言った瞬間は、このブランドにとっての明快な呼びかけでした。

最後に、私たちは、エージェンシーに寛大な精神を吹き込むために努力しています。つまり、私たちは、お互いとお互いのアイデアをよりよくするためにここに存在しています。私たちは、お互いに「仕事を仕事する」ために年に2回会っています。一緒に勝つことができると確信しているからです。今年の受賞作品に貢献したエージェンシーが14あるという事実は、私たちは、正しい方向に向かっているということの証明だと思います。



PHD: フェスティバルの メディア ネットワーク

メディアと創造的なPHDのライオン受賞作品の製作を途切れなく調和させるような想像力に富むアイデアは、フェスティバルのメディアネットワークの確保に役立ちます。

「Media that 'eats' pollution (汚染を食べるメディア)」では、フォルクスワーゲンのID.3を宣伝する都会の巨大な壁画で、汚染を洗い流すために空気を浄化する壁画を使用しました。また、HSBCとシェルター（ホームレスをなくすことを目的とする英国の慈善団体）とのパートナーシップでは、口座を開くことができる最寄りの支店に人々の注意を促すために、バス待合所を買収しました。

「創造性とイノベーションは、常に PHD のDNA の中核を成してきました」ブランドが、絶えず変化する環境で生き残るには、次に何が起こるかを予想し、適応する用意をしなければなりません。私たちは、先頭に行くために、クライアントが、費用から成長のための手段も含めて、メディアやマーケティングサービスについて考える新しい方法に躍進していくお手伝いをしています。当社の全員、この目的に向かって一直線に並んでいます。」

PHILIPPA BROWN
CEO | PHD ワールドワイド

2021

フォルクスワーゲン | 汚染を「食べる」メディア

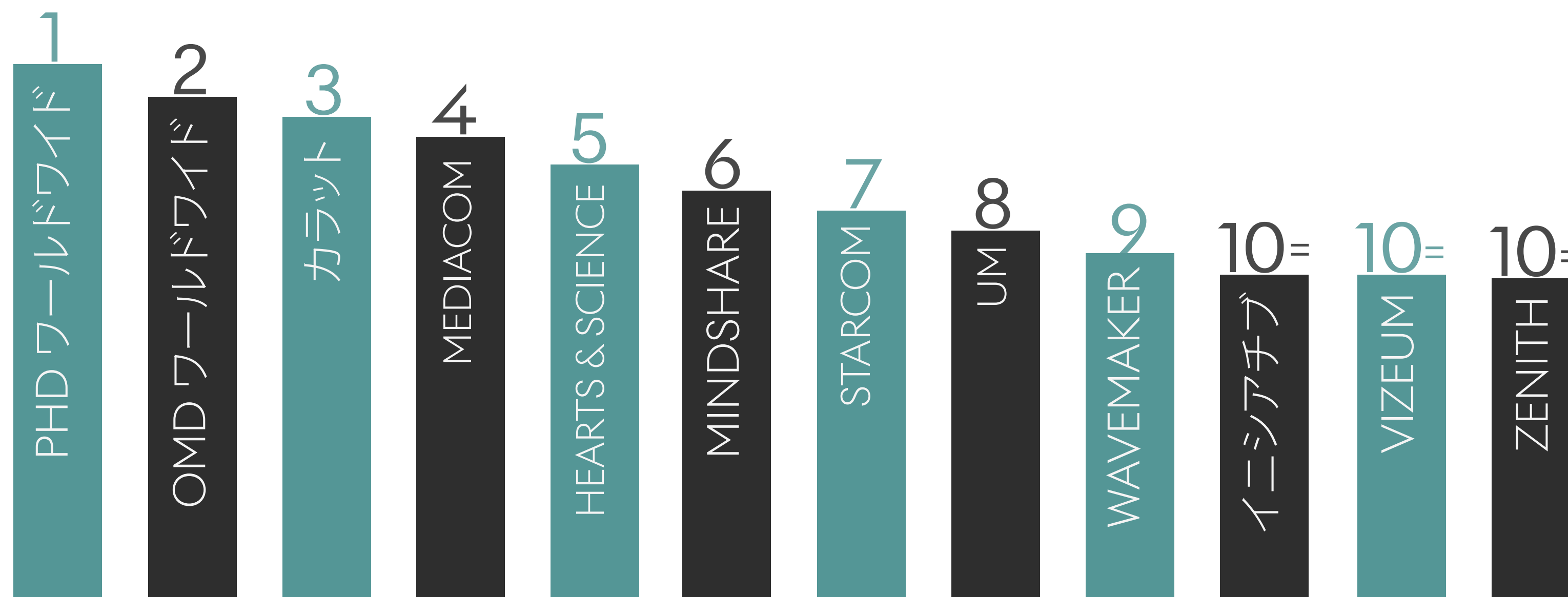


ゴールド・メディア部門

PHD ロンドン

2位にはOMD ワールドワイドが入り、「目に見えない歎願」で、メディア部門ゴールド賞を受賞しました。これは、家庭内暴力から保護するというヨーロッパ・イスタンブール条約からトルコが脱退することに抗議するトルコ人女性のおびえた抗議の手紙を使用しました。拡大された手紙がOOH 広告に現れ、ソーシャルプラットフォームでシェアされました。OMD もまた、長年のクライアントであるルノーや Appleのためのグランプリやゴールド賞を受賞した作品のメディアに貢献しました。

3位にはカラットが入り、フィンランド最大の小売店であるS-グループの「あなたの情報はあなたの情報」でメディア部門のゴールド賞を受賞しました。これは、人々が自分の情報を所有し、自分で管理したいという願望をうまく利用し、アクセスを広げることが前向きな行動変化につながるということを示しました。



[The Work ofのサブスクリイバーは、こちらで全データをご覧いただくことができます](#)



AMV BBDO ロンドン： フェスティバルの エージェンシー

4つのグランプリを受賞した「#子宮の物語」は、フェスティバルで最も称賛されたAMV BBDO ロンドンによる作品で、この貢献によって第1位になりました。

また、ライオンズ・ヘルス & ユナイテッド・ネーションズ・ファウンデーション・グランプリ・フォー・グッドも受賞、並びにCOPIの「Addresspollution.org」で5つのライオン賞も受賞しました。この取り組みは、英国人の関心と住宅価格とを組み合わせることによって、大気汚染に関する意識の向上につながりました。

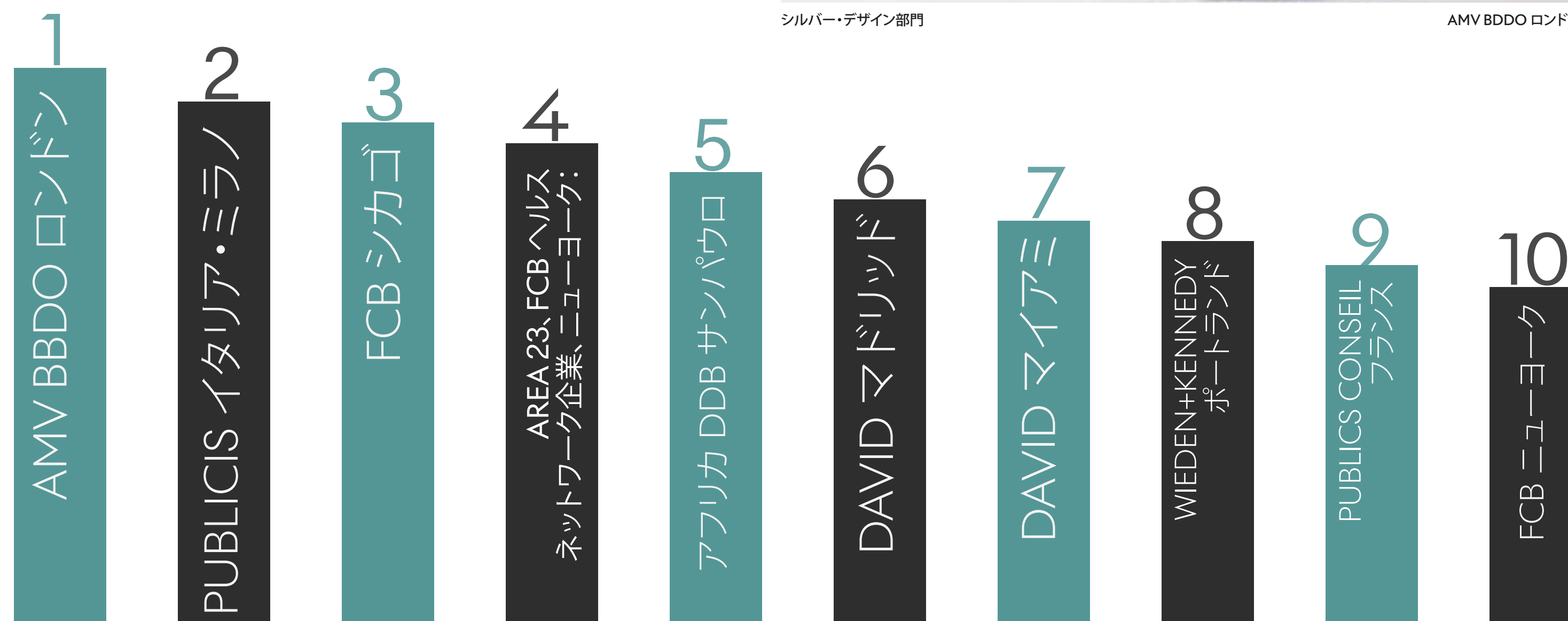
ボンベイ・サファイアの「Creativity is Essential (創造性は不可欠)」では、ロンドンのデザインミュージアムのギフトショップをジンなどの美しいデザインの商品販売するお店に変えました。これは、ブランドエクスペリエンス & アクティベーション部門、デザイン部門、インダストリークラフト部門において、3つのシルバー賞と2つのブロンズ賞を受賞しました。

「私たちは、エージェンシーとして、ビジネスマルチプレイヤーとしての創造性に重点を置く努力を倍増させました。創造性に対する責任を果たすことは、簡単なことではないかもしれませんが、最もやりがいがあり効果的な道です。」

ALEX GRIEVE
チーフクリエイティブ幹部役員 | AMV BBDOロンドン

2位はPublicis イタリアです。長年のクライアントであるハイネケンとディーゼルの受賞が、大いに貢献しました。ハイネケンの「シャッター広告」はアウトドア部門でグランプリとシルバー賞、並びにメディア部門シルバー賞を受賞し、ディーゼルの「返品する前に楽しもう」は、クリエイティブeコマース部門、チタニウム部門、ダイレクト部門、PR部門で4つのゴールド賞、シルバー賞、ブロンズ賞を受賞しました。

FCB シカゴが3位に入りました。その2つの受賞者は、シカゴ・シティの「ボード・オブ・チェンジ」のグランプリとAB InBevの「変化のための契約」で、それぞれ、メディア部門、PR部門での受賞でした。また、両方共、他のライオン賞もいくつか受賞しています。



2021

ボンベイ・サファイア | CREATIVITY IS ESSENTIAL (創造性は不可欠)



シルバー・デザイン部門

AMV BBDO ロンドン

The Workのサブスクリバーは、こちらで全データをご覧いただくことができます

ライオンズ・クリエイティビティ・レポート

創造的なスター パフォーマー



ALEX GRIEVE

チーフクリエイティブ幹部役員 | AMV BBDO ロンドン

AMV BBDOの Alex Grieve: 「私たちは、人に関わるビジネスです」



ある諺があります：疑問があれば創造的になれ。

大変でした。すさまじく大変な時もありました。しかし、ある時、私より賢明な人がこう言いました。「プレッシャーが人柄を作るのではない。明らかにするのだ。」

私たちの文化には、いろんな意味で困難があります。時にギシギシきしんだり、曲がったりするのに、それでも断固としています。

最善の広告とは、社会で何が起きているか、人々は何を欲しているかを聴いて、それに反応することです。今、人々がよりよいブランドを求めていることは明らかです。つまり、私たちが連携している（ほとんどの）ブランドに対する私のアドバイスは、極めてシンプルです。即ち、実行すること。よりよくなること。違いを出すこと。しかし、それを、徹底的に正当性をもって行うこと。全部ひっくるめて。やるべきことをやるということは、言うべきことを言うことではありません。もしそうだったら、当然に、たわ事を紡ぐ人と呼ばれることでしょう。また、必ずしもすべてをやるべきではない場合もあります。目的は、すべてのブランドに対する正しい答ではありません。また、目的は、びっしりある必要はありません。人々を楽しませて、情報を伝えていくことができます。

私たちは、人に関するビジネスであって、ビジネスに関するビジネスではありません。実は、業界全体は、概して、後者の方に過剰にあてはまっています。今後私たちがやらねばならない仕事は、人々を育て、報酬を与え、そして支援することです。David Abbott は、次のように述べています。「才能は、安心と励ましの光の中で最も育つ。」

これを教訓として、前進していきましょう。

Wieden+Kennedy ポートランド： フェスティバルの 独立 エージェンシー

現在のナイキの映像に対して、精力的に別の目的を持たせた、Wieden+Kennedy の「You Can't Stop Us (私たちを止めることはできない)」は、ライオン賞の中のフィルム部門でグランプリを受賞しました。adam&eveDDB ロンドンのチーフクリエイティブ 幹部役員でフィルム部門審査員長のRichard Brimは、次のように見解を述べています。「非常に創造的な人々に制限が課されるとき、その人々は、制限を打破する方法を見つける。」

Nikeの「クレージードリーム」は、2021年、クリエイティブ・エフェクティブネス部門でグランプリを受賞しました。コービー・ブライアントに対する感動的な賛辞で、セリーナ・ウィリアムスとヴィーナス・ウィリアムスが主演する「You Can't Stop Sisters (姉妹を止めることはできない)」やステイ・アット・ホーム (うちに居よう) のメッセージを強調する「Just Do It (ただやるのみ)」というナイキのスローガンのテーマを含むナイキの他の3つの作品は、ライオン賞を受賞しました。

「私たちが今持っている最も重要な流れは、ブランドが文化の中で創造的かつ正当なやり方で際立つのに役立っています。非常に創造的な熱望と併せて、しっかりとした考え方と意見を持っているブランドは、昨年、最も困難な時でも、文化の強力な影響をはねのけることができるということを示しました。」

JESS MONSEY
マネージングディレクター | WIEDEN+KENNEDY ポートランド



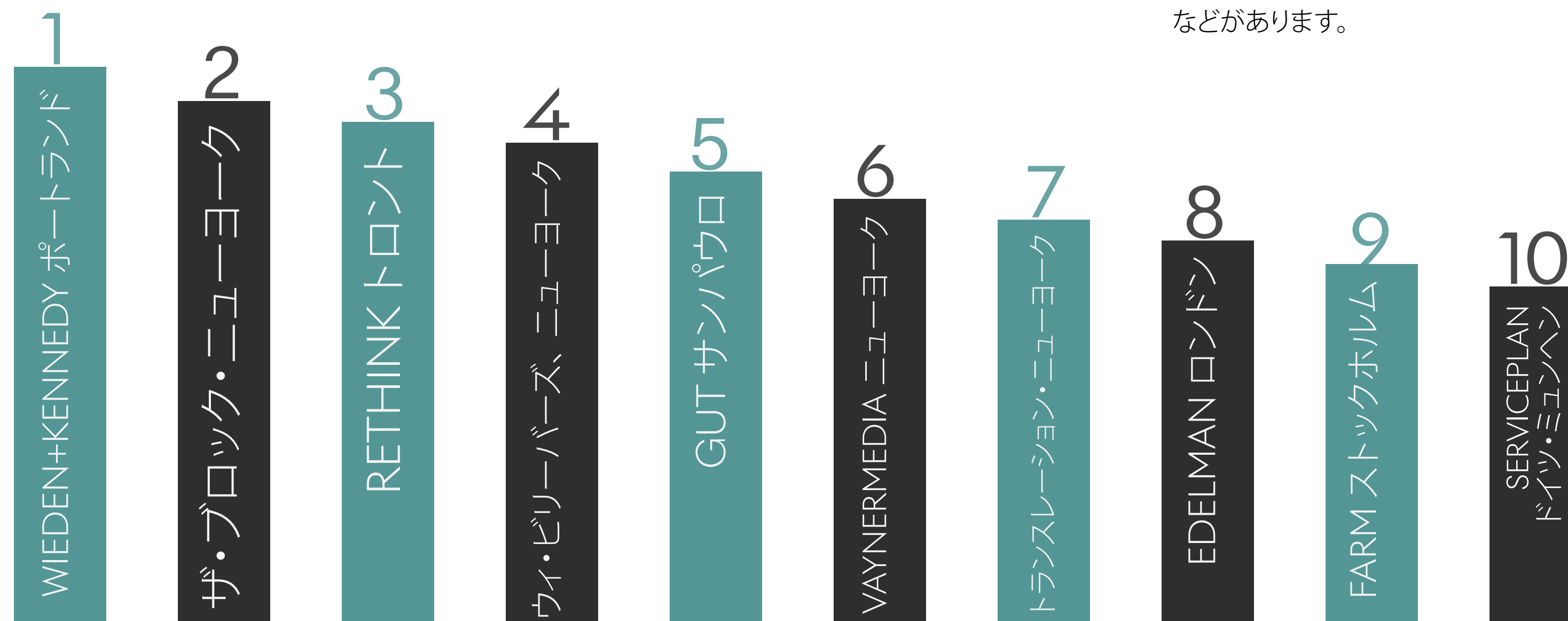
2021

ナイキ | ナイキ: 私たちを止めることはできない



グランプリ・フィルム部門

WIEDEN+KENNEDY ポートランド



The Work ofのサブスライバーは、こちらで全データをご覧いただくことができます

ライオンズ・クリエイティビティ・レポート



チェルシー・ピクチャーズ： パルム・ドール USA

チェルシー・ピクチャーズは、パルム・ドールを受賞しました。多くのライオン賞の中でも、最も評価された映画の1つは、Nisha Ganatra監督のAMV BBDO ロンドンによるLibresseの「#子宮の物語」です。PRETTYBIRDの創設者でCEOであるフィルムクラブ部門審査員長 Kirstin Emhoff は、審査員は「彼女（ディレクターのNisha Ganatra）がアニメーションつきメディアと生きたアクションを組合せ、途切れなく描写した方法」を称賛したと述べています。

チェルシー・ピクチャーズはまた、文化の中での黒人の画一的な描写を取り上げた作品、P&Gの「Widen The Screen（スクリーンを広げる）」でも評価されました。より多様な黒人に関する製作チームの存在は、カメラの後側でも進展があることを意味しています。

「ストレスがありました。大変な1年でしたが、挑戦したことは、従来の決まり事に従うのではなく、新しい基準を設定する機会を与えてくれました。これからも、作品を通じて、プラスになるような変化を呼び起こしていきたいと思います。」

LISA MEHLING
オーナー、プレジデント | チェルシー・ピクチャーズ

Pulse Filmsが2位になるのに貢献したのは、フィルム部門ゴールド賞を受賞した、TBWA\ Media Arts Lab ロサンゼルスによるApple AirPodsの「バウンス」とフィルム部門グランプリを受賞した、Wieden+Kennedy ポートランドによる「私たちが止めることはできない」の2つの作品でした。

3位には、Division Films が入り、その評価された作品は、数ある中でも、複数のライオン賞を受賞したディーゼルの「Francesca」と「We'll Meet Again（また会いましょう）」で、両方ともPublicis ミラノによるものです。

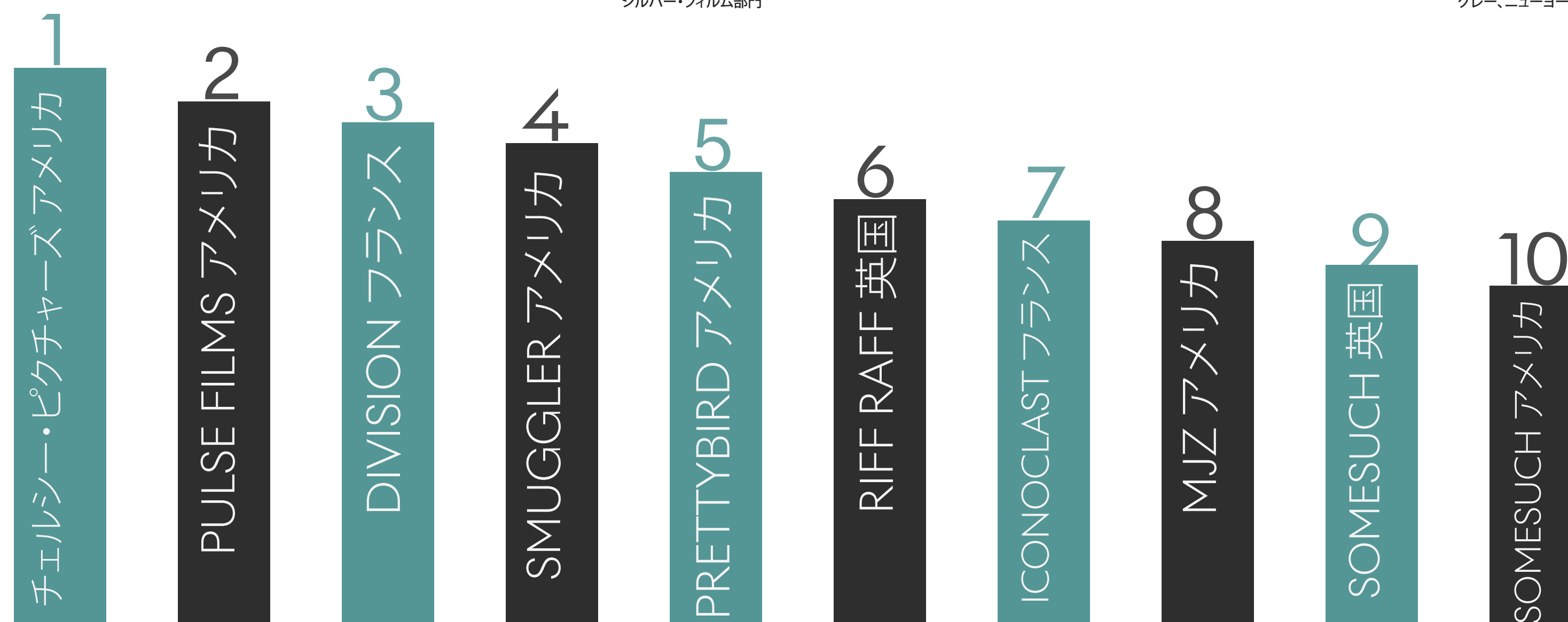
2021

プロクター・アンド・ギャンブル | スクリーンを広げる



シルバー・フィルム部門

グレイ、ニューヨーク



The Workのサブスライバーは、こちらで全データをご覧いただくことができます

バーガーキング： フェスティバルの クリエイティブ ディレクター

「カビまみれのワッパー」と「スティーブニッジ FC」は、複数のグランプリを受賞し、バーガーキングがフェスティバルのクリエイティブブランドの確保に貢献しました。

「ワッパーの回り道」は、クリエイティブ・エフェクティブネス部門でゴールド賞を受賞し、2020年の新しい行動をやりわりとからかった「Confusing Times (困惑の時代)」は、ラジオ＆オーディオ部門でゴールド賞、シルバー賞、ブロンズ賞を受賞した他、フィルム部門でもシルバー賞を受賞しました。

Jones Knowles Ritchie ニューヨークの鮮やかな新しいデザイン「Your Way, Way Better (あなたのやり方、ずっといい)」は、デザイン部門ゴールド賞を受賞しました。一方、Wunderman Thompson Riyadhの「Burjer Kinj or Burgher Kingh? (バージャーキン?それともバーガーキン?)」は、ソーシャル&インフルエンサー部門でシルバー賞を受賞しました。これは、「king (キング)」をどのように発音するか、というテーマに踏み込んだものです。

「創造的なマーケティングは、ブランドとしての在り方に対する中核です。私たちは、昨年やり遂げた仕事に対して非常に誇りを持っています。不確実性の時代において、私たちは、ファンの皆様に安心をお届けするために努力してきました。」

ELLIE DOTY
チーフマーケティング幹部役員 | バーガーキング

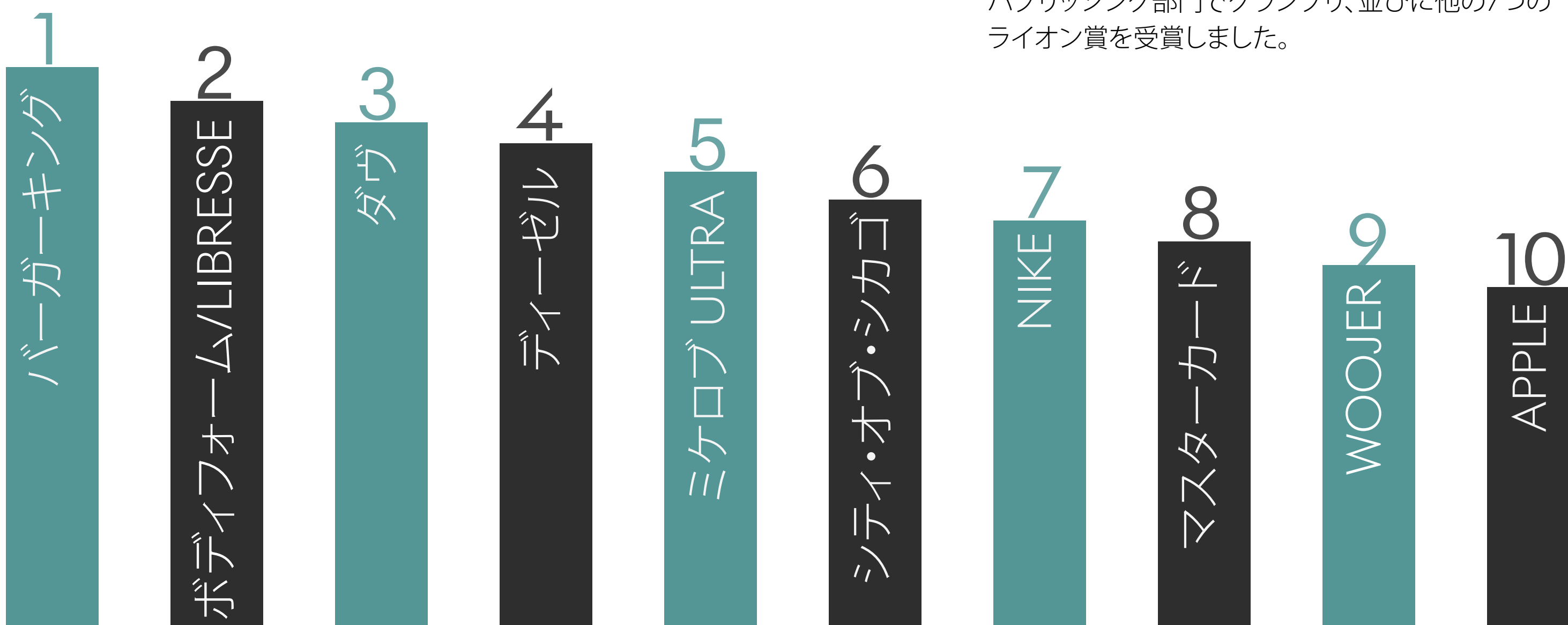
2021

バーガーキング | あなたのやり方、ずっといい



ゴールド・デザイン部門

JONES KNOWLES RITCHIE ニューヨーク



The Workのサブスライバーは、こちらで全データをご覧いただくことができます



フェスティバルの

クリエイティブ ディレクター

DAVID が2020-2021 年の
クリエイティブディレクターの上位を占めました。

新しいエントリー

「Mihnea は、素晴らしい創造性を持っているだけでなく、パートナーや彼の監督下で働く人々にとって重要な人物です。また、非常に稀なほどに彼を信頼かつ尊敬しているクライアントにとっての光でもあります。それ故、彼の作品は素晴らしいのです。」

CRISTIANA BOCCASSINI
チーフクリエイティブ幹部役員
PUBLICIS イタリア・ミラノ



	名前	企業	シティ	位置
1	Jean Zamprogno / Fernando Pellizzaro	DAVID	マイアミ	アメリカ
2	Niels Sienaert / Tim Schoenmaeckers	FCB シカゴ	シカゴ	アメリカ
3	Jim Hilson / Toby Allen	AMV BBDO	ロンドン	英国
4	André Toledo / Saulo Rocha	DAVID	マドリッド	スペイン
5	Fred Bosch	DAVID	マドリッド	スペイン
6	Mihnea Gheorghiu	PUBLICIS イタリア	ミラノ	イタリア
7	Nadja Lossgott / Nicholas Hulley	AMV BBDO	ロンドン	英国
8	Sharon Lock	FRAMESTORE	ロンドン	英国
9	Arthur Daraujo / Eduardo Tavares	AREA 23、AN FCB ヘルスネットワーク企業	ニューヨーク	アメリカ
10	Corrine Feight / Kristen Bell	AREA 23、SN FCB ヘルスネットワーク企業	ニューヨーク	アメリカ

創造的なスター パフォーマー



PANCHO CASSIS

パートナー兼グローバルチーフ・クリエイティブ幹部役員 | DAVID

DAVIDの Pancho Cassis： 「チームとして私たちは、共に成長してきました」



Pancho Cassis、パートナー兼グローバルクリエイティブ・ディレクター
DAVID は、今年の順位で示されたエージェンシーの良い結果について振り返ります。

2020-2021年にエージェンシー内で、今年のフェスティバルでの大成功に貢献した特別な変化はありましたか？

私たちが行ったことの中で最も重要なのは、リラックスして、自分を大切にするように人々に言ったことです。心身ともに健康で、楽しみを持つことほど重要なことはありません。プレッシャーを取り除いたことが功を奏しました。

2020-2021年、今後も継続していくために、あなたの組織は、何を学びましたか？

全世界、そしてこの産業は、在宅勤務をすることがエージェンシーで働くのと同じくらいよいものだとして期待していました。実はそうではないことがわかりました。エージェンシーは、ドアに書いているロゴという訳ではありません。これは、文化であり、人です。つまり、Zoomを通してエージェンシーの文化を持つことは難しいのです。DAVIDのようなクリエイティブなエージェンシーであることの秘訣は、一緒にいることです。一緒にいるとき、より強くなります。

あなたのチームの多くは、今年のフェスティバルで最も評価されたものより遅れをとっていました。これについてご意見はありますか？

チームメンバーは、とてもよく働いて、同じ価値をシェアしていました。チームメンバーは、賞というのは、素晴らしい作品に与えられる結果であり、最終目的ではないということを理解しています。とても謙虚で、やること全てに熱意を注いでいます。

Luis (Giraldo) は、常に世界の最高になるために努力し、そうするための原動力を持っています。André (Toledo) と Saulo (Rocha) がクリエイティブディレクターとしての1年目に、しかもパンデミックの最中に成し遂げたことは、本当に素晴らしいです。

Zampa (Jean Zamprogno) は、アメリカで、初日から私にとっての真の右腕でした。私は、彼には素晴らしい創造性があることをずっと知っていましたが、クリエイティブディレクターという新しい役割での気づきがあって、とても嬉しく思います。

私たちは、チームとして、共に成長していくことができます。チームメンバーは、一回で消えるようなすごいヒットを出すより、継続していく力とその重要性をよく理解しています。そして、長い目で見てブランドを構築していく忍耐を持つことの価値です。



フェスティバルの コピーライター

DAVID、Publicis、McCannのコピーライターは
すべてトップ10に入っています。

新しいエントリー

「才能ある人の中で、機知、知恵、献身、そして
熱意が再統合して実現しました。この素晴らしい
リストの中に Anne-Sophie の名前が
あることをとても誇りに思います。」

CEDRIC ASTRELLA
エグゼクティブ・クリエイティブディレクター
MCCANN パリ

	名前	エージェンシー	シティ	位置
1	Luis Giraldo	DAVID	マドリッド	スペイン
2	Alexander Allen	DAVID	マイアミ	アメリカ
3	Jared Schermer	DAVID	マイアミ	アメリカ
4	Wojciech Kowalik	FCB シカゴ	シカゴ	アメリカ
5	Augustine Cerf	AMV BBDO	ロンドン	英国
6	Sébastien Rouvière	PUBLICIS イタリア	ミラノ	イタリア
7=	Magnus Ivansson	INGO	ストックホルム	スウェーデン
7=	Pablo Murube	PUBLICIS ルーマニア	ブカレスト	ルーマニア
8	Anne-Sophie Guerin / Benjamin Homsy / Farah El Feghali	McCANN	パリ	フランス
9	Dylan Lee	WIEDEN + KENNEDY	ポートランド	アメリカ
10	Nick Larson	McCANN	ニューヨーク	アメリカ

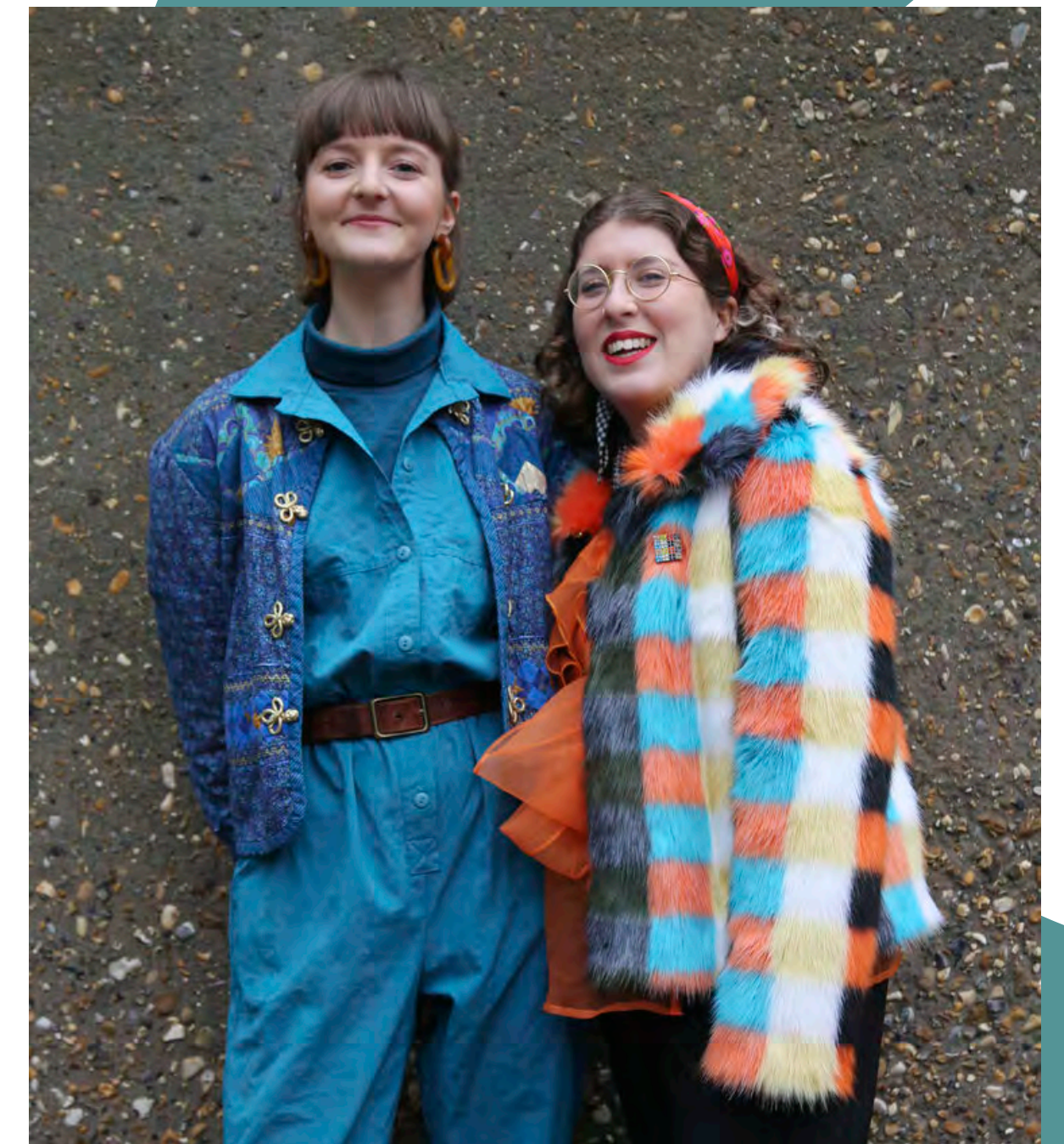


将来の 有望な クリエイティブ ディレクター



AMV BBDO ロンドンのエグゼクティブ・クリエイティブ
ディレクターのNicholas Hulley と Nadja Lossgott。
フェスティバルのアートディレクターとしての新規参加者、
Lauren Peters とフェスティバルのコピーライターとして
の新規参加者、Augustine Cerfについて。

「Lauren と Augustine は、痛みについての深い経験があり、子宮内膜症の難しい
評価を逆手にとるという点においてとても役に立っています。子宮内膜症がどんな
ものか表すのに、隠喩的な表現や視覚的な描写を使ったことは、子宮内膜症の患者
にとって全く新しい表現を開きましたし、当然受けるべきである助けを求めやすく
なりました。痛みというのは、数値ではなく主観的なものであるという創造的な
理解です。」





フェスティバルの アート ディレクター

DAVID は、トップ10のうち4つを取っています。
そのうちの2つは、FCB シカゴのアートディレクターです。

「Felipeは、製作に没頭しています。
彼は、本当に才能があり、目標に向かって
邁進しています。毎年、実力を示してきました。」

PANCHO CASSIS
パートナー兼グローバルチーフ・クリエイティブ幹部役員
DAVID

	名前	エージェンシー	シティ	位置
1	Felipe Antonioli	DAVID	マドリッド	スペイン
2	Andy Tamayo	DAVID	マイアミ	アメリカ
3	Dwight Williams / Mateus Cerqueira	FCB シカゴ	シカゴ	アメリカ
4	Lauren Peters	AMV BBDO	ロンドン	英国
5	Ivan Montebello	PUBLICIS イタリア	ミラノ	イタリア
6	Marcus McCoy	FCB シカゴ	シカゴ	アメリカ
7	Sergio Takahata	DAVID	マイアミ	アメリカ
8	Camilo Jimenez	DAVID	マイアミ	アメリカ
9	Max Hultberg	INGO	ストックホルム	スウェーデン
10	Flora Sagnes / Sonia Presne	McCANN	パリ	フランス



フェスティバルの ディレクター

「#子宮の物語」のディレクターであるNisha Ganatraは、今年の第1位になりました。

「Nisha Ganatra は、チェルシーの『#子宮の物語』で業界に参入し、独自の考え方や観点を示し、そのキャンペーンを最高のレベルに高めました。」

LISA MEHLING
オーナー、プレジデント | チェルシー・ピクチャーズ

	名前	企業	シティ	位置
1	Nisha Ganatra	チェルシー・ピクチャーズ	ニューヨーク	アメリカ
2	Markus Ahlm	COLONY	ストックホルム	スウェーデン
3	Similar But Different (Charlotte Fassler / Dani Girdwood)	SMUGGLER	ロンドン	英国
4	Danielle Rizkallah	SATELLITE MY LOVE	パリ	フランス
5	Karena Evans	M S S N G P E C E S	ロサンゼルス	アメリカ
6	Santi Dulce	PRIMO CONTENT / TRIATOMA	サンパウロ	ブラジル
7	Oscar Hudson	PULSE FILMS	ロサンゼルス	アメリカ
8	Melina Matsoukas	PRETTYBIRD	ロンドン／ カルバーシティ	英国／アメリカ
9	Iris Fuzaro	LE TOUR DU MONDE	サンパウロ	ブラジル
10	Karen GÓmez Nava	KAREN GÓMEZ NAVA	メキシコシティ	メキシコ



「私たちはみんな、アニメーションと生きたアクションを混ぜ合わせたかったのです」

チェルシー・ピクチャーズのNisha Ganatra は、女性用衛生用品のブランド、ボディフォームの「#子宮の物語」への貢献により、フェスティバルのディレクターとなっています。ここで、その生きたアート作品が女性のための医療における真の変革に役立ったということについての彼女の誇りについて語っています。

「#子宮の物語」の要約を初めて見たとき、まずどのように思いましたか？

私は、以前、家族計画について教えていたので、ワクワクしました。私にとって、広告の最高の形は、実生活の変化に影響するような政治的アートです。Libresse は、女性用衛生用品の他の企業と同じように、ビーチで走る女性を見せたりすることもできたと思います。そうではなくて、生理の血液を正常のこととして、#痛みの物語を通じて、女性の健康に本当の影響を与えました。これは、何か特別なことになるチャンスでした。

あなたのアプローチがどのようなものになっていくかを頭に描いてスタートしたのですか？

Nadja と Nick (AMV BBDO ロンドンのエグゼクティブ・クリエイティブディレクター) によってシェアされていたように、出産後に妊娠線があって、メッシュの下着をつけている女性の写真は、まさに私の仕事のようにでした。私たちはすぐに意気投合して、創造的な考えで取り組むようになりました。私たちには、様々な子宮の物語に命を吹き込もうとして、とてつもないほどの課題がありましたが、アニメーションと生きたアクションを混ぜ合わせたいという考えをシェアしました。そして、何人かの女性アニメーターの方と連携して、それぞれの物語を具体的にしていきました。

一緒に働いてどうでしたか？

Nick と Nadja 、そして AMV BBDO チーム全体は、信じられないくらいとても刺激的でした。この定評あるブランドは、誰にもとても身近なものであって、私を仲間に入れてくれました。この会社の素晴らしい寛容性と私を信頼してくれる確信は、本当に驚くべきものでした。人々は、多様性や新しい観点を求めることについて語りますが、業界に長期に渡ってやってきているならば、10年やってきた人たちと張り合っても揺らぐことはないでしょう。したがって、次のような本当のコミットメントが必要です。「あなたを選びます。あなたを信頼しています。あなたがこれまで長年に渡ってやって来られた仕事は、コマーシャルではないかもしれませんが、それは、この物語を語ることができないという意味では全くありません。」

「#子宮の物語」で最も誇りに思うことは何ですか？

最も素晴らしいことは、「#子宮の物語」が生きたアート作品になったことです。人々は、それに応えて、私たちは、そこからまた別のアート作品を作るでしょう。こうして、今後ずっと続いていくのです。クライアントに対する収益を増加させることは重要ではありませんでした。ためになることをする人々のお話です。そして、医療において真の変革をもたらすことです。

どのディレクターが刺激になりましたか？

Michaela Coel の「あなたをダメにするかもしれない」は、有望で、素晴らしい出来栄でした。彼女の考えを実行するやり方には度肝を抜きました。それから Melina (Prettybird のディレクター Melina Matsoukas) のビートのコマーシャル「Do You Love Me? (私を好きですか?)」も好きです。アート作品として政治的な意見を表現するために、特別な工夫がなされています。私にとって彼女の作品はいつも刺激的です。そしてもちろん、(ベルギー生まれのフランス人映画ディレクターである) Agnès Varda です。



NISHA GANATRA
フェスティバルのディレクター

2021

ビーツ・エレクトロニクス | 私を愛して



ゴールド・フィルム部門

トランスレーション・ニューヨーク



MICHAELA COEL プロフィール:
クリエイター、ライター、コディレクター、
エグゼクティブプロデューサー、
主演俳優、I MAY DESTROY YOU
(あなたをダメにするかもしれない)
(BBC/HBO 2020)



2020/21フェスティバルのトラック毎の

エージェンシー

コミュニケーション

連携先 Microsoft

	エージェンシー	シティ	位置
1	PUBLICIS イタリア	ミラノ	イタリア
2	AMV BBDO	ロンドン	英国
3	FCB シカゴ	シカゴ	アメリカ

クラフト

	エージェンシー	シティ	位置
1	AMV BBDO	ロンドン	英国
2	DROGA5, アクセンチュア インタラクティブの一環として	ニューヨーク	アメリカ
3	ARNOLD ワールドワイド	ボストン	アメリカ

エンター テインメント

連携先 unity

	エージェンシー	シティ	位置
1	72ANDSUNNY	ロサンゼルス	アメリカ
2	AFRICA DDB	サンパウロ	ブラジル
3=	DENTSU MCGARRYBOWEN	台北市	台湾
3=	EDELMAN	ロンドン	英国
3=	GUT	サンパウロ	ブラジル

エクス ペリエンス

連携先 amazon

グッド

連携先 FACEBOOK

リーチ

連携先 NBCUniversal

	エージェンシー	シティ	位置
1	McCANN	ニューヨーク	アメリカ
2	MARCEL	パリ	フランス
3	FCB INFERNO	ロンドン	英国

	エージェンシー	シティ	位置
1	VMLY&R ブラジル	サンパウロ	ブラジル
2	ファーム	ストックホルム	スウェーデン
3	AMV BBDO	ロンドン	英国

	エージェンシー	シティ	位置
1	FCB シカゴ	シカゴ	アメリカ
2	PUBLICIS イタリア	ミラノ	イタリア
3	McCANN	パリ	フランス



2020/21フェスティバルのトラック毎の 独立エージェンシー

コミュニケーション

連携先 Microsoft

	エージェンシー	シティ	位置
1	WIEDEN+KENNEDY	ポートランド	アメリカ
2	WE BELIEVERS	ニューヨーク	アメリカ
3	トランスレーション	ニューヨーク	アメリカ

クラフト

	エージェンシー	シティ	位置
1	WORK & CO	ニューヨーク	アメリカ
2	SERVICEPLAN ドイツ	ミュンヘン	ドイツ
3	マザー	ロンドン	英国

エンター テインメント

連携先 unity

	エージェンシー	シティ	位置
1=	EDELMAN	ロンドン	英国
1=	GUT	サンパウロ	ブラジル
3	VAYNERMEDIA	ニューヨーク	アメリカ

エクス ペリエンス

連携先 amazon

グッド

連携先 FACEBOOK

リーチ

連携先 NBCUniversal

	エージェンシー	シティ	位置
1	UNCOMMON	ロンドン	英国
2	RETHINK	トロント	カナダ
3	MISCHIEF @ 固定住所なし	ブルックリン	アメリカ

	エージェンシー	シティ	位置
1	ファーム	ストックホルム	スウェーデン
2	JOAN CREATIVE	ニューヨーク	アメリカ
3	THE BLOC	ニューヨーク	アメリカ

	エージェンシー	シティ	位置
1	GUT	マイアミ	アメリカ
2	VAYNERMEDIA	ニューヨーク	アメリカ
3=	BADGER & WINTERS	ニューヨーク	アメリカ
3=	PROMISE	ヨハネスブルグ	南アフリカ



フェスティバル 2020/21の

地域ネットワーク

北
アメリカ

ラテン
アメリカ

EMEA

アジア
太平洋

地域ネットワーク

1	FCB
2	OGILVY
3	McCANN ワールドグループ

地域ネットワーク

1	DDB ワールドワイド
2	AKQA
3	OGILVY

地域ネットワーク

1	PUBLICIS ワールドワイド
2	BBDO ワールドワイド
3	OGILVY

地域ネットワーク

1	デンソー
2	OGILVY
3	DDB ワールドワイド

The Workのサブスクリイバーは、[こちら](#)ですべての順位データをご覧いただくことができます

ライオンを持って 帰ってください。

ライオンを受賞することは1つの感覚ですが、それを家に持って帰ることは、全く違うもう1つの感覚です。

受賞アイデアを思い付いたチームのメンバーに感謝の気持ちを述べることは別として、連携したクライアントにご褒美を差し上げましょう。または、頑張った印として棚に飾って思い出せるようにするのはいかがでしょう。企業も個人も含めたすべての受賞者は、追加で手作りのライオントロフィーを購入することができます。

今すぐ注文しましょう。
store.lionscreativity.com



来年もエントリーしてはいかがでしょうか？
私たちの賞に関する専門家は、ライオンを徹底的に周知し、
いつでもお手伝いすることができます。

awards@canneslions.com

主催



主催



ライオンズ・クリエイティビティ・レポート

ベンチマーク、創造性、効率性のための主要なグローバルリソース

これは、一連のレポートの一部で、ライオンズデコードドのライオンズ・クリエイティビティ・レポートの発行につながりました。9月の受賞アイデアの裏側に。
The Work のサブスクライバーに限り、このレポートおよび今年にデータにアクセスすることができます。