



stories  
university  
creative

JCDECAUX TRAZ  
**O MELHOR DO**  
**OUT OF HOME** DE  
CANNES PARA O  
BRASIL

Copie e cole para assistir o vídeo  
<https://bit.ly/2Ygbu6l>



# 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*



Copie e cole para assistir o vídeo  
<https://bit.ly/386YSD2>

**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 para New Balance*



MERCER ST

ONE WAY

Copie e cole para assistir o vídeo  
<https://bit.ly/2Rmek8k>

**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!"  
✓

<https://bit.ly/3882l4n>

Copie e cole para assistir o vídeo  
<https://bit.ly/2RnbmAl>

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.**

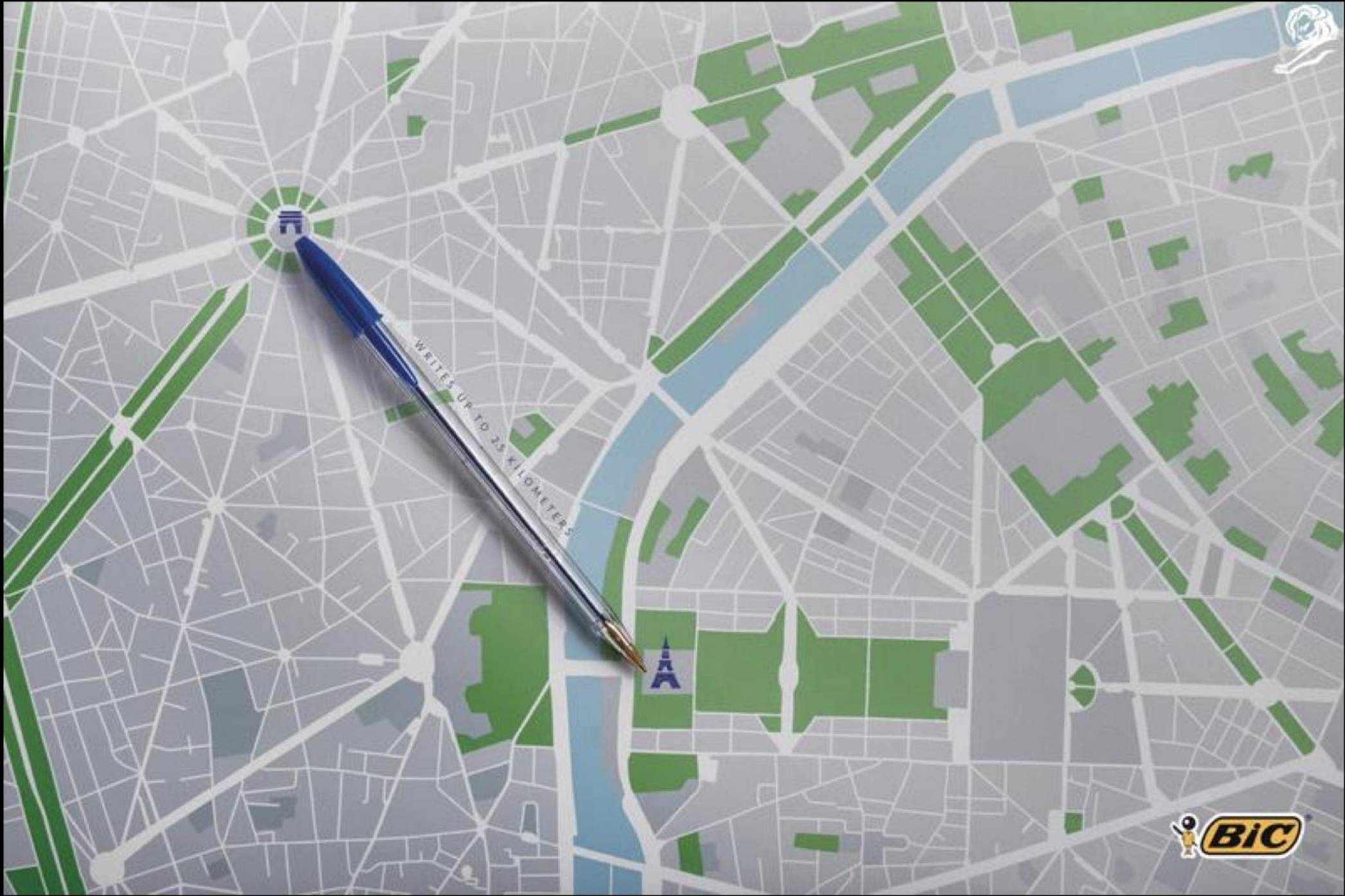






**LOVERS,  
DON'T  
SPREAD  
THE  
HATE.**





WRITES UP TO 2.5 KILOMETERS





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**

**IN THE MOST RECENT GENDER EQUALITY INDEX,  
POLAND SCORED 10 POINTS BELOW THE EU AVERAGE.**



Copie e cole para assistir o vídeo

<https://bit.ly/2RmcTGU>

**a Polônia ficou 10 pontos abaixo  
da média da União Europeia.**

# 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**

Copie e cole para assistir o vídeo  
<https://bit.ly/2LpsnpR>

**A campanha de lançamento do XC60 Diesel**

# 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



Copie e cole para assistir o vídeo  
<https://bit.ly/2Yjgl17>

**Desenvolvido tanto para machos quanto para fêmeas,**



# 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 11190-14



*Signs of Love, da TBWA para o AZN Bank*

Copie e cole para assistir o vídeo  
<https://bit.ly/2YjVGPT>



**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



Copie e cole para assistir o vídeo  
<https://bit.ly/38bqM0v>

**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 ;-)**



stories  
university  
creative