

Cannes Lions präsentiert die Sieger der zweiten Award Show -BILD

ID: LCG15263 | 24.06.2015 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

Am zweiten Abend des Cannes Lions Festivals wurden im Zuge der Award Show die begehrten Löwen in den Kategorien Outdoor, Creative Effectiveness, PR und Media vergeben. Zum allerersten Mal wurde auch der neue Glass Lion: The Lion for Change überreicht.

Bilder zur Meldung unter http://presse.leisuregroup.at/orf-enterprise/cannes2015/winners_22062015

Wien/ Cannes (LCG) – Dienstagabend wurde bei der zweiten Award Show des 62. Cannes Lions International Festival of Creativity die kreative Exzellenz in den Kategorien Outdoor, Creative Effectiveness, PR, Media und Glass ausgezeichnet.

Glass Lion: The Lion for Change

Gleich acht Glass Lions übersiedelten in neue Gehege. BBDO Indien aus Mumbai durfte sich für ihre Kampagne „Touch the Pickle“, für das Produkt Whisper von Procter & Gamble, sogar über einen Grand Prix freuen. Die Kampagne „Touch the Pickle“ für Damenbinden hilft Frauen kulturelle Tabus über Menstruation zu überwinden.

Outdoor Lions

Von 5.037 Einreichungen wurden 131 mit einem Outdoor-Löwen prämiert. TBWA/ Media Arts Lab Los Angeles und Apple Cupertino sicherten sich einen Grand Prix für die integrierte Kampagne „World Gallery“ für das iPhone 6.

Auch Österreich darf sich über zwei bronzene Löwen freuen: Mit der „Smart for Two“-Kampagne kann Jung von Matt/ Donau die Shortlist-

Platzierungen in Bronze umwandeln. (Nähere Informationen in der Presseaussendung vom 23. Juni 2015 unter: <http://www.leisure.at/de/presse>)

Creative Effectiveness Lions

Bei den Creative Effectiveness Lions kann Volvo seinen Siegeszug fortsetzen: Forsman & Bodenfors erhielt einen Grand Prix für die Volvo Truck Kampagne „Live Test Series“. Weitere 16 Arbeiten wurden mit Löwen ausgezeichnet.

PR Lions

MSL Group NY und Leo Burnett Toronto erhielten für ihre Kampagne „#Like A Girl“ für Always von Procter & Gamble den Großen Preis.

„Zwei unserer Jurymitglieder haben die Kampagne ihren Kindern gezeigt und sie werden niemals die negative Konnotation der Phrase ‚like a girl‘ erfahren müssen. Diese Kampagne vereint das Markenversprechen mit dem Markenzweck und dem kommerziellen Nutzen“, so die Jury-Präsidentin **Lynne Anne Davis**, Präsidentin & Senior Partnerin von FleishmanHillard Asia Pacific.

78 weitere Gewinner erhielten einen PR-Löwen.

Media

Von 3.179 Einreichungen wurden 80 ausgezeichnet. Der Grand Prix ging an Y&R Team Red aus Istanbul für „Vodafone Red Light Application / Between Us“.

Shortlist-Platzierungen

Für Österreich gab es bei der Verkündung gestern in den Kategorien Cyber, Design, Radio und Product Design keine weiteren Shortlist-Platzierungen.

Über das Cannes Lions International Festival of Creativity

Beim wichtigsten Werbe- und Kommunikationsaward werden jährlich rund 40.000 Beiträge aus der ganzen Welt eingereicht und von einer hochkarätig besetzten internationalen Jury beurteilt. Die Siegeragenturen werden mit dem begehrten Löwen ausgezeichnet, einer globalen Benchmark für kreative Exzellenz. Die Löwen werden von 300 Juroren in den 17 Kategorien Film, Outdoor, Radio, Design, Promo & Activation, Film Craft, Press, Branded Content & Entertainment, Mobile, Innovation, Cyber, Product Design, Titanium and Integrated sowie für die besten Media-, Direct-, PR- und Creative Effectiveness-Ideen vergeben. Über 13.500 Delegierte aus rund 90 Ländern nehmen eine Woche lang an dem aus Ausstellungen, Screenings und Gesprächen bestehenden Programm teil. ORF-Enterprise ist offizieller Repräsentant des Cannes Lions International Festival of Creativity in Österreich. Weitere Informationen auf <http://www.canneslions.com>.

Über die ORF-Enterprise

Die ORF-Enterprise ist der führende Werbezeitenvermarkter in Österreich und als eigenständige 100-prozentige ORF-Tochter exklusiv für den Werbezeitenverkauf aller überregionalen Medien des ORF verantwortlich. Unter der Geschäftsführung von **Oliver Böhm** (Werbezeitenvermarktung, CEO) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (Finanzen, internationale Content Verwertung und Musikverlag, CFO) werden die heimischen Marktführer der drei elektronischen Mediensegmente TV (ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur & Information, ORF SPORT +), Radio (Hitradio Ö3, radio FM4) und Internet (ORF.at, ORF TVthek) vermarktet. Zum Portfolio zählen auch TV- und Hörfunk-Sponsoring, Cross-Media-Kooperationen, Off-Air-Events und Gewinnspiele. Im Bereich der Rechteverwertung verantwortet die ORF-Enterprise den weltweiten Verkauf von österreichischen TV Produktionen, Licensing & Merchandising und betreibt den ORF-Musikverlag sowie ein eigenes Plattenlabel. Die ORF-Enterprise ist die offizielle Repräsentanz führender internationaler

Kommunikations-Festivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Eurobest Festival. Informationen auf <http://www.lionsfestivals.com>. National werden die Kreativbewerbe ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward vergeben. Weitere Informationen auf <http://enterprise.ORF.at>, <http://contentsales.ORF.at> und <http://musikverlag.ORF.at>.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website auf <http://www.leisure.at>. (Schluss)