

MEDIACOM

NEWS

Cannes Lions 2018

**MediaCom ist Media Network
of the Year**

AWARD WINNING

22 JUN 2018

Mit einem Grand Prix, zwei Silber- und einem Bronze-Löwen übertrifft das Netzwerk alle anderen Mediaagenturen bei den Cannes Lions 2018

MediaCom wurde beim diesjährigen Cannes Lions International Festival of Creativity als Media Network of the Year ausgezeichnet. Die Kampagne „Food Love Stories“ für Tesco von MediaCom Großbritannien wurde in der Kategorie Excellence in Media Planning zudem mit dem Grand Prix gekürt, während Umsetzungen für P&G's Gillette von MediaCom Israel zwei Silber- und einen Bronze-Löwen erhielten. Mit zusätzlichen acht Shortlist-Platzierungen war MediaCom die meist nominierte Mediaagentur beim Kreativwettbewerb.

Der Grand Prix Gewinner ermöglichte dem Einzelhandelsriesen Tesco den

Lebensmittelerwerb von einem funktionalen in einen emotionalen Einkauf zu wandeln. Während der Wettbewerb sich auf die Herkunft seiner Lebensmittel fokussierte, nutzte Tesco sein Comeback nach drei Jahren mit einer Kampagne, die „the food you love to cook for the people you love“ zelebriert.

Die Kampagne wurde via Paid digital, Out-of-Home und im Radio ausgesteuert – dank Data Targeting mit personalisierten Botschaften für die Konsumenten. Owned Media wie Point-of-Sale, Rezeptkarten, Email-Marketing, Print und Digital trieben die Verbreitung voran.

Die vollintegrierte Kampagne erzeugte eine Verbesserung im Qualitätsranking um 53% und machte „Food Love Stories“ somit zu Tescos effektivster Kampagne aller Zeiten.

MediaCom setzte die Kampagne gemeinsam mit BBH London sowie ITV Creative, Global Radio, Facebook und JCDecaux um.

MediaCom Israel wurde gleich mit drei Cannes Löwen für ihre Umsetzungen für P&G's Gillette ausgezeichnet. Die Babyface Kampagne, die Väter dazu ermutigt eine starke körperliche Nähe zu ihren Kindern aufzubauen, indem sie sich ihre kratzigen Bärte abrasieren, gewann Silber. Mit „I Don't Roll on Shabbos“ wurde es der orthodoxen Gemeinde in Israel ermöglicht, auch am Sabbat Deodorant zu kaufen und zu benutzen. Die Kampagne, die Gillette's Marktanteil von 3% auf 15% erhöhte, wurde mit Silber und Bronze gekürt.

“This is fantastic news, and I'm hugely proud of the UK team for winning the ultimate prize in our industry. Nor could I be happier for our client, Tesco, who worked in partnership with us to create this memorable campaign,” sagt Stephen Allan, Worldwide Chairman & CEO MediaCom. “Tesco's Food Love Stories combines great insight with fantastic business results and demonstrates how our Systems Thinking approach can help brands be both creative and effective in the way they invest their marketing budgets. I'm also thrilled by the geographical spread of our shortlisted work. From Vietnam to India, Australia to Belgium and Israel to Russia, we have ensured our clients get the same high quality of service in every market“.

Die Ergebnisse bestätigen MediaCom's herausragende Performance bei globalen Awards. Anfang des Jahres wurde das Netzwerk beim Festival of Media Global bereits als Agency Network of the Year ausgezeichnet und eroberte zudem die Spitze von WARC's Gunn Media 100.

[Hier geht's zu unserem Wrap Up mit den 5 Trends des diesjährigen Cannes Lions Festivals.](#)

Folgende Gewinne konnte MediaCom bei den Cannes Lions 2018 erzielen:

Grand Prix:

Food Love Stories, Tesco, MediaCom Großbritannien

Silver:

I Don't Roll on Shabbos, Gillette, MediaCom Israel

BabyFace, Gillette, MediaCom Israel

Bronze:

I Don't Roll on Shabbos, Gillette, MediaCom Israel

Shortlist Campaigns:

Helmet Hijack, Head & Shoulders, MediaCom Vietnam

Bachelor of Shaving, Gillette, MediaCom Indien

The Amazing PreWash2000, Fairy, MediaCom Israel

BabyFace, Gillette, MediaCom Israel

Credited Campaigns:

Closer Than You Think, Child Focus, MediaCom Belgien

1st Grade, Pedigree, MediaCom Russland

Explore the Night, Public Transport Victoria, MediaCom Australien

AWARD WINNING