

Brasil conquista sete Lápís

O Brasil conquistou sete Lápís (seis de bronze e um de prata) na 35ª edição do One Show, uma das mais consagradas premiações da propaganda mundial. A divulgação e entrega dos prêmios aconteceram na noite do último dia 13, no Alice Tully Hall, do Lincoln Center, em Nova York.

Na categoria Interactive – que premia os melhores trabalhos da propaganda digital e novas mídias – a Ogilvy Brasil conquistou um Lápís de prata com o case Whopper Face, para o Burger King. A iniciativa ficou conhecida no mundo inteiro pela estratégia de surpreender o cliente com a sua foto na embalagem do lanche da rede. Para isso, uma câmera registrava o rosto do consumidor, enviava a imagem em tempo real para um impressora, e o sanduíche era personalizado com a foto do cliente. Nesta mesma categoria, a AgênciaClick Isobar conquistou o Lápís de bronze com a ação “500 faces” para a Fiat.

A AlmapBBDO ficou com três bronzes: uma para a campanha de revista “Aspirina e Cafiaspirina”, da Bayer, e outro de Rádio para “Canto Gregoriano”, da Volkswagen. Ambos os cases foram congratulados na categoria Advertising do One Show Festival. Já na categoria Interactive, a AlmapBBDO também recebeu um Lápís de bronze com o case “Fox do Avesso”, para a Volkswagen.

Em Advertising, a JWT conquistou o bronze com o anúncio “Números”, para a marca Band-Aid, da Johnson & Johnson, na categoria jornal. A F/Nazca S&S também conquistou bronze com spot de rádio, o “Motosserra”, para S.O.S Mata Atlântica.

A BBH Londres ficou com o Best of Show em Advertising, prêmio máximo da competição, concedido a um filme de seis minutos “The Man Who Walked Around the World”, para o uísque Johnnie Walker, estrelado pelo ator escocês Robert Carlyle e lançado em agosto do ano passado. Em Interactive, a premiação Best of Show foi concedida à Nike Livestrong Foundation, pelo trabalho “Chalkbot” da agência Wieden+Kennedy, de Portland.

As agências mais premiadas dessa edição do festival (na categoria Advertising) foram: TBWA\Hunt\Lascares, de Joanesburgo, que conquistou dois ouros, duas pratas e um bronze; Ogilvy & Mather, de Cingapura, que ficou com um ouro, uma prata e três bronzes; a Wieden+Kennedy, de Portland, que levou dois ouros e duas pratas; a BBDO, de Nova York, com um ouro, uma prata e um bronze, e, por fim, a Ogilvy, de Frankfurt, que conquistou um ouro e duas pratas.

O anunciante Procter & Gamble também foi batizado de “Cliente do Ano” por extrapolar, segundo o festival, as fronteiras da criatividade. Um dos destaques são os filmes “The Man Your Man Could Smell Like”, para a marca de desodorantes masculinos Old Spice, e “Zack Johnson”, para a marca de absorventes Tampax.

Em Interactive, as agências mais premiadas foram: Goodby, Silverstein & Partners, de San Francisco, com quatro pratas e quatro bronzes; DDB, de Estocolmo, com um ouro, duas pratas e dois bronzes; Wieden+Kennedy, de Portland, com três ouros e uma prata; BBDO, de Nova York, com um ouro, duas pratas e um bronze; The Martin Agency, de Richmond, com dois ouros e uma prata; Tribal DDB, de Londres, com dois ouros e uma prata; Crispin Porter + Bogusky, de Boulder, com duas pratas e um bronze; e Pereira & O’Dell, de San Francisco, com uma prata e dois bronzes. “Neste ano, além de constatarmos um crescimento de 20% das inscrições vindas de todo o mundo, também pudemos ver as melhores soluções criativas digitais para as marcas”, disse Kevin Swanepoel, presidente do The One Club.

Outro destaque do One Show Interactive foi a atuação da Pereira & O’Dell, pertencente ao grupo ABC. A agência foi a oitava mais premiada, conquistando um Lápís de prata e dois de bronze, todos com trabalhos desenvolvidos para a Lego.

Homenagem

A cada edição anual, o One Show busca inspiração em um país para o tema da cerimônia de premiação. Ano passado, por exemplo, o tema foi Bollywood, a indústria cinematográfica da Índia. Neste ano, o tema foi o Brasil.

A agência californiana Pereira & O'Dell, do grupo ABC, foi convidada para desenvolver a identidade da cerimônia. O trabalho, liderado por Raimundo Favacho e Patricia Ebner, diretores de design da agência, vai desde o logo "no qual se substitui o tradicional losango amarelo da nossa bandeira nacional pelo Lápis de Ouro do One Show" – até a distribuição de fitinhas de "Lembrança do One Show Interactive 2010", inspiradas nas fitas coloridas do Senhor do Bonfim.

Fonte: Propmark, São Paulo, 17 maio 2010, p. 42.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais