

# MediaCom ครว้าตำแหน่ง Media Network of the Year จากเวที Cannes Lions 2018



MediaCom ทำผลงานยอดเยี่ยมเหนือบริษัทโฆษณารายอื่นๆ ด้วยการครว้ารางวัลครว้าปีร์รี่พร้อม 2 เหรียญเงิน และ 1 เหรียญทองแดง

MediaCom ครว้าตำแหน่ง Media Network of the Year จากเทศกาลโฆษณานานาชาติ Cannes Lions 2018 โดยแคมเปญโฆษณาที่ทำให้ Tesco ในอังกฤษ ครว้ารางวัลครว้าปีร์รี่สาขา Excellence in Media Planning ส่วนแคมเปญโฆษณาที่สร้างสรรค์ให้กับผลิตภัณฑ์ Gillette ของบริษัท P&G ในอิสราเอล ได้รับรางวัล 2 เหรียญเงิน และ 1 เหรียญทองแดง นอกจากนี้ MediaCom ยังได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลอีก 8 รางวัล ขึ้นแท่นบริษัทโฆษณาที่ครว้ารางวัลจากเวทีดังกล่าวมากที่สุด

แคมเปญโฆษณา Food Love Stories ของ Tesco ที่ครว้ารางวัลครว้าปีร์รี่มาครอง ได้เปลี่ยนพฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารตามหน้าที่ให้กลายเป็นการเลือกซื้ออาหารตามความรู้สึก ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นโฟกัสที่แหล่งที่มาของอาหาร Tesco กลับใช้โฆษณาอาหารตัวแรกในรอบ 3 ปีเพื่อชูแนวคิด “อาหารที่คุณอยากทำให้คนที่คุณรัก”

สารดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล สื่อนอกบ้าน และวิทยุ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มั่นใจว่าเรื่องราวที่ต้องการสื่อจะถูกส่งตรงไปยังผู้บริโภค ในขณะที่สื่อของบริษัทเองอย่างจดหมาย อีเมล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล ก็เข้ามาช่วยเผยแพร่สารดังกล่าวด้วย

แคมเปญโฆษณา Food Love Stories ของ Tesco ทำให้คะแนนคุณภาพโฆษณาของบริษัทเพิ่มขึ้นถึง 53% ส่งผลให้เป็นแคมเปญที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในประวัติศาสตร์ของ Tesco

นอกจากนี้ MediaCom ยังร่วมมือกับ BBH London เผยแพร่แคมเปญโฆษณาดังกล่าวผ่าน ITV Creative, Global Radio, Facebook ขณะที่ JCDecaux ก็ให้บริการด้านโปรดั๊กชั่นด้วย

ขณะเดียวกัน MediaCom Israel ก็ครว้า 3 รางวัลจากการสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ Gillette ของบริษัท P&G โดยรางวัลเหรียญเงินตกเป็นของแคมเปญโฆษณา Babyface ที่สนับสนุนให้คุณพ่อมือใหม่ใกล้ชิดกับลูกมากกว่าเดิมด้วยการโกนหนวดเคราที่สร้างความระคายเคืองให้ลูก ในขณะที่แคมเปญโฆษณา I Don't Roll on Shabbos ครว้าทั้งรางวัลเหรียญเงินและเหรียญทองแดง จากการทำให้ชาวยิวนิกายออร์โธดอกซ์ในอิสราเอลซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในวันสะบาโต และแคมเปญโฆษณาดังกล่าวทำให้ Gillette มีส่วนแบ่งในตลาด

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพิ่มขึ้นจาก 3% เป็น 15%

สตีเฟน อัลลัน ประธานและซีอีโอของ MediaCom กล่าวว่า “ความสำเร็จดังกล่าวถือเป็นข่าวดีมาก ผมรู้สึกภูมิใจมากกับทีมงานในอังกฤษที่คว้ารางวัลสูงสุดของวงการมาครองได้สำเร็จ และผมก็ยินดีกับ Tesco ที่ร่วมมือกับเราสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาอันน่าจดจำอย่าง Food Love Stories แคมเปญนี้ผสมผสานข้อมูลเชิงลึกและผลการดำเนินธุรกิจอันยอดเยี่ยม ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการคิดอย่างเป็นระบบของเราช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ใช้งบประมาณได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผมยังรู้สึกที่บริษัทในเครือของเราทั่วโลกมีผลงานเข้าชิงกันถ้วนหน้า ทั้งบริษัทในเวียดนาม อินเดีย ออสเตรเลีย เบลเยียม อิสราเอล ไปจนถึงรัสเซีย ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าน่าจะมั่นใจได้ว่า จะได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงเท่าเทียมกันในทุกตลาด”

ผลการประกาศรางวัลครั้งนี้เป็นเครื่องตอกย้ำความสำเร็จของ MediaCom บนเวทีระดับโลก โดยเมื่อช่วงต้นปีบริษัทก็ได้รับรางวัล Agency Network of the Year จากเวที Festival of Media Global และคว้าอันดับ 1 จากการจัดอันดับ Gunn Media 100 โดย WARC

โลโก้ - [https://mma.prnewswire.com/media/644208/MEDIACOM\\_LOGO.jpg](https://mma.prnewswire.com/media/644208/MEDIACOM_LOGO.jpg)