

Cannes Lions 2026

playbook

Кто взял металлы,
почему это важно
и что нам забрать в работу

realweb
agency



Канны — опережающий индикатор индустрии

73-й Международный фестиваль креативности
21–26 июня 2026, Канны

13 000+

участников
на Круазетт

123

Гран-при и Gold
в анализе

391

бренд
в разговоре

39

тематических
направлений

Ценность Канн для нас — не в глянце церемоний. Победившая работа = легитимный приём, который индустрия тиражирует весь следующий год.

Поэтому Канны читаются как опережающий индикатор: **приёмы победителей через полгода-год уходят в мейнстрим.**

Тот, кто разобрал приёмы победителей сразу, экономит цикл проб и ошибок — и получает готовый арсенал для брифов, питчей и защиты бюджета.

Мы услышали лучших

Четыре голоса, которые задали рамку разговора в 2026-м

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



Mark Pritchard

Говорил о балансе между голосом бренда, голосом эксперта и голосом потребителя

Byron Sharp & Mark Ritson

Сошлись на том, что всем нам нужно стать лучше в фундаментальных вещах

Fernando Machado

Дал ориентиры, как двигаться в неопределённости, которая приходит с большой креативной идеей

Les Binet

Говорил об опасности мыслить мелко

Источники: Ogilvy, Cannes Lions

сдвиг индустрии

За что теперь дают львов?

Награда — это не про вкус жюри, а про то, что индустрия договорилась считать эталоном. В 2026-м вектор считывается однозначно.

01 Систему бренда

Новая категория Creative Brand Lions — награда не за кампанию, а за бренды, которые вшили креатив в саму организацию и делают первоклассный маркетинг повторяемым. Шортлист — 10 брендов, Гран-при — AB InBev: «успех не случаен — он построен by design».

02 Механику участия

Награждают не «ролик», а механику вовлечения: со-творчество, превращение аудитории в со-авторов и даже в партнёров по продукту. Сообщество становится не каналом, а средой. Вес смещается к тому, что нельзя коммодитизировать: PR, earned, живые события, ручной крафт.

03 Доказанный результат

Creative Data легитимизировала данные как архитектуру нарратива: данные — семя идеи, а не рамка. Data-driven маркетинг — вторая по обсуждаемости тема фестиваля (14,4%). Спорт и гейминг премируются как вход в культуру, а не как рекламная поверхность.

Жюри 2026 награждает три вещи вместе — систему, участие и результат. Это новая планка, к которой стоит калибровать собственную работу.

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



Источники: Onclusive

Это не пересказ кейсов. Это **playbook**

Семь приёмов, которые можно забрать в работу. Каждый — наблюдение из Канн, его смысл для бренда, конкретные действия, кейсы-победители и экспертная оценка Realweb.

Как подаётся каждый приём:



Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



Все инструменты и сигналы рынка разбираем
на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook
для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



**Мы не можем использовать Каннны,
чтобы оправдать: оставим всё как есть.
Нужно вдохновиться — и сделать
иначе. Проснуться и завтра принять
другое решение.**

Fernando Musa

Основатель и председатель DAVID
The Drum, 2026

7 принципов, которые нужно забрать в работу

Принципы не изолированы:
участие, крафт и работа
с креаторами переплетаются —
но каждый даёт отдельный
практический рычаг.

03 Адверсити-алхимия:
обрати кризис в актив

06 Креаторы — новый
growth-движок

01 AI ускоряет — человек
различает

04 Кампании заканчиваются
— миры остаются

07 Спорт и гейминг:
территория живого
внимания

02 Возвращение
к фундаменту: ясность
вместо шума

05 Отдай бренд
в руки фанатов

Все инструменты и сигналы рынка разбираем
на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook
для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



01

AI ускоряет — человек различает

“

Трагедия AI в том, что слишком многие руководители видят в нём способ сократить расходы, а не увеличить возможности.

”

Sir John Hegarty

60%

маркетологов используют AI несколько раз в неделю

10%

перестроили воркфлоу под бизнес-эффект

12x

ROI даёт креативная дифференциация

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



наблюдение

AI был везде — от agentic-воркфлоу до продакшена. Но эхом звучала другая фраза: «mediocrity at scale» — **усреднение креатива**, когда всё производится горсткой одинаковых моделей на одинаковых паттернах. AI снимает трение в исполнении, но не создаёт отличие: его дают суждение, вкус, история и крафт.

действие

- AI — на рутину, масштаб и варианты; человек — на идею, вкус и культурный контекст
- Баланс инвестиций 1:1 между технологией и rewiring людей и процессов
- Инвестируйте в некоммодитизируемое: PR, earned, живые события, ручной крафт
- Измеряйте дифференциацию, а не скорость и объём производства.

01

AI ускоряет — человек различает

Как это сработало?



Apple TV Rebrand

Grand Prix · Design ·
TBWA\Media Arts Lab / Apple

приём Редизайн заставки, сделанный полностью вручную, — как ода ремеслу кинопроизводства.

почему сработало В насквозь цифровой категории человеческое прикосновение считается как знак качества и намерения.

что забрать Там, где все автоматизируют, ручной крафт становится сигналом премиальности.



De'Longhi «Tiny Coffee Shops»

Grand Prix · Industry Craft ·
LOLA, Мадрид

приём Дотошное, подчёркнуто «человеческое» исполнение.

почему сработало Сильно именно потому, что не могло быть автоматизировано.

что забрать Крафт — осознанный контрвес AI-контенту, а не архаизм.



Coinbase «Your Way Out»

Grand Prix · Film Craft ·
Isle of Any, Нью-Йорк

приём Одна мысль, отточенное исполнение, острый POV.

почему сработало Заставил людей равнодушичить — то, что «средний» AI-контент почти не умеет.

что забрать Единая мысль и крафт пробивают шум лучше, чем объём вариаций.

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



вывод Realweb

AI — это ракетка, а не игрок. Он поднимает нижнюю планку исполнения для всех — значит, отрыв даёт только верхняя планка: идея, вкус, крафт, earned-эффект. Тест перед запуском: если эту работу мог бы выдать любой конкурент на той же модели — она уже проиграла.

02

Возвращение к фундаменту

Ясность
вместо шума

“

Ясность путешествует. Когда у бренда кристально ясное и общее понимание, за что он стоит, он может играть в культурном поле, не теряя себя.

”

CMO Unilever

190

лет видео загружается
в соцсети каждый день

+17%

трат даёт +10%
фокуса аудитории

1

страница — предел
для позиционирования

Все инструменты и сигналы рынка разбираем
на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook
для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



наблюдение

Когда самый престижный фестиваль креатива вынужден проговаривать базу — это тревожный сигнал: индустрия заблудилась в лабиринте собственного производства. Разговоры года — про фундамент: mental availability, позиционирование «в одну страницу», принцип Хегарти «делай то, что людям нравится — это же очевидно».

действие

- Позиционирование — одна страница. Не влезает — это не бренд-платформа, а черновик
- Стройте на distinctive assets, а не на новом сообщении каждый сезон
- Считайте качество внимания, а не reach; пересоберите микс под high-attention каналы
- Перед брифом — вопрос Susan Credle: «за что нас поблагодарят?» .

02

Возвращение к фундаменту. Ясность вместо шума

Как это сработало?



The Ordinary «The Periodic Fable»

Grand Prix · Health & Wellness · SMUGGLER / Uncommon, Лондон

приём Нерегулируемые маркетинговые термины бьюти-индустрии пересобрали в «периодическую таблицу».

почему сработало Острая категорийная правда переигрывает шум обещаний конкурентов.

что забрать Ясная правда категории = дифференциация без «раздувания» сообщений.



Heinz «Look Familiar?»

Grand Prix · Print & Publishing · Rethink, Торонто

приём Скрытую дизайн-правду бренда развернули в глобальную кампанию.

почему сработало Опора на distinctive assets, а не на новое сообщение — с измеримым ростом продаж.

что забрать Узнаваемые коды бренда — актив; эксплуатируйте их, а не изобретайте заново.

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



вывод Realweb

«Фундамент» — это не откат назад, а условие масштабирования. Ясное позиционирование и системные коды делают и AI-продакшн, и работу с креаторами управляемыми. Начинайте любой бриф с одной страницы, которую одинаково поймут все.

03

Адверсити- алхимия

Обрати кризис
в актив

“

Аудитории куда
интереснее играть
с историей, чем
потреблять её.

”

команда The KitKat Heist

\$224M

earned media
у KitKat за 10 дней

31%

share of voice
в 93 рынках

115+

брендов подхватили
тему за неделю

Все инструменты и сигналы рынка разбираем
на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook
для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



наблюдение

Проблемы прилетают ежеминутно,
и корпоративный инстинкт — отступить, паниковать
или звать юристов. Но самые премированные
работы года доказали обратное: то, что угрожает
бренду, при спокойствии и креативной готовности
превращается в его крупнейшую возможность.
Формула недели — **turn lemons into lions**.

действие

- Заранее готовьте playbook реактивности:
скорость, тон и мандат на смелое решение
- Определите, кто превращает инцидент
в сюжет за 24–48 часов
- Не гасите ситуацию — открывайте её аудитории
как сюжет, в который можно играть
- Ищите креативную возможность внутри трения,
а не «безопасный корпоративный ответ».

03

Адверсити-алхимия. Обрати кризис в актив

Как это сработало?

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



KitKat «The KitKat Heist»

PR Grand Prix · Burson, Лондон | Gold — Media, Social & Creator
· VML, Лондон



Clash Royale «Copycats Welcome»

Grand Prix · Gaming · David, Нью-Йорк

приём

Пропажу 12 тонн KitKat перед Пасхой превратили в коллективный true-crime: трекер позволял вводить batch-коды со своих батончиков.

почему сработало

Логистический инцидент стал культурным моментом, а фанаты — соучастниками расследования: появилась реальная зацепка для полиции.

что забрать

Кризис → крупнейший earned-актив года.
«Такую вовлечённость не купишь».

приём

Вместо суда с волной игр-клонов их публично приветствовали.

почему сработало

Приняв имитаторов, бренд утвердил статус «оригинала, которым все хотят быть».

что забрать

Иногда сила — не в защите, а в демонстративном принятии угрозы.

вывод Realweb

Адверсити-алхимия — это не «антикризис», а заранее выданный креативной команде мандат на смелость в момент трения. Заложите в процесс скорость и право решать: это дешевле медиабюджета и даёт earned-охват, который невозможно купить.

04 Кампании заканчиваются — миры остаются

“

Помни, это путешествие.
В первый год мы только
учимся прыгать.

”

Fernando Machado, CBO Chipotle

1

новая категория:
Creative Brand Lions

10

брендов в шортлисте
бренда-как-системы

3x

Creative Marketer
of the Year у AB InBev

Все инструменты и сигналы рынка разбираем
на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook
для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



наблюдение

Одиночный ТВ-ролик больше не резонирует в мире, где аудитория ждёт участия и со-творчества. Бренды, забирающие непропорциональную долю внимания, строят целые миры, куда можно войти. Ни одна из награждённых в этом году работ не начиналась с той работы, что победила.

действие

- Стройте бренд-мир и платформу, к которой каждый следующий проект что-то добавляет
- Проектируйте IRL и цифровые пространства «для игры», а не только сообщения
- Награждайте внутри компании систему и «условия неизбежного успеха», а не кампанию.

04

Кампании заканчиваются — миры остаются

Как это сработало?



Adidas «Original Forever»

Grand Prix · Entertainment + Music · Johannes Leonardo / adidas

приём Не транзакционный спонсорский прием, а органичное вплетение бренда в культурный момент.

почему сработало Бренд заслужил место в культурном разговоре, а не купил его.

что забрать Культурная релевантность строится участием, а не логотипом на баннере.



Heineken «Could Have Been a Heineken»

Grand Prix · Social & Creator · LePub, Милан | «The Pub That Refused to Die» — Grand Prix · Creative Strategy · LePub, Милан / Publicis, Дублин

приём Вместо «сообщения о связи» — реальные платформы: голосовые в мессенджере меняют переписку на встречу за пивом; «The Pub That Refused to Die» — история последнего деревенского паба.

почему сработало Острый инсайт и физическое пространство для игры превращают статичную платформу в живой бренд-мир.

что забрать Делайте не рекламу связи, а поводы и места для неё — и повторяйте годами.



AB InBev «Creativity at Scale»

Grand Prix · Creative Brand (новая категория)

приём Компания, которая «вшила» креатив в организацию и строит условия неизбежного успеха.

почему сработало Первыми в истории взяли Creative Marketer of the Year трижды.

что забрать Инвестируйте в бренд как в систему — именно это теперь премируют напрямую.

вывод Realweb

Перестаньте мыслить флайтами и начните мыслить платформой, к которой каждый следующий проект добавляет ценность. Бренд-мир — актив с накопительным эффектом, кампания — трата. Creative Brand Lions легитимизировали это как объект инвестиций: используйте аргумент в разговоре с финансистами.

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



05

Отдай бренд в руки фанатов

“

Разница между аудиторией
и сообществом — это участие.
Когда люди участвуют,
они остаются дольше, тратят
больше и приводят друзей.

”

Mike Minton, CPO Twitch

+466%

Vaseline Originals
к продажам Jelly

2 сек

на пике — один
проданный продукт

+24%

новых народных хаков
после запуска

Все инструменты и сигналы рынка разбираем
на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook
для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



наблюдение

Главный бизнес-урок года: контент привлекает, но **длительную ценность создаёт участие аудитории**. Мы движемся от «что означает наш бренд» к «что вызывает наш бренд». Вы не контролируете, как бренд живёт в жизни людей, — вы это заслуживаете: «аудитории уносят вашу историю в комнаты, куда вам не войти».

действие

- Проектируйте механики вклада: способ внести вклад и получить признание
- Ищите, что аудитория уже делает с брендом, и превозносите это — вплоть до продукта и роялти
- Стройте «ровное поле», где статус растворяется и включается участие.

05

Отдай бренд в руки фанатов

Как это сработало?



Vaseline «Originals»

Gold + Silvers · PR / Social / Creator / B2B · Ogilvy, Сингапур

приём

Народные «лайфхаки» превратили в основу новых продуктов: нашли авторов, дали кредит и роялти с каждой единицы продажи.

почему сработало

Фанатов сделали партнёрами в создаваемой ценности, а не источником бесплатного UGC.

что забрать

Наблюдение за реальным поведением → продукт.

вывод Realweb

Участие — это множитель, а контент — только входной билет. Проектируйте не сообщение, а систему, в которой вклад аудитории виден, признан и вознаграждён — вплоть до со-продукта и роялти. Такие отношения невозможно купить медиабюджетом.

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



Uber Eats «Build Your Own Super Bowl»

Grand Prix · Media · Special, Лос-Анджелес

приём

Приложение превратили в платформу, где болельщики сами собирают свой ролик к Супербоулу.

почему сработало

Обрушили барьер «бренд → аудитория», превратив зрителей в со-авторов.

что забрать

Со-творчество как медиа-идея, а не «фича»: результат — рекордные продажи.

06

Креаторы — НОВЫЙ growth- ДВИЖОК

“

Они не хотят, чтобы
им вещали. Они хотят
участвовать.

”

**Gabrielle Wesley, CMO Mars
Wrigley North America · Variety**

500+

креаторов
на фестивале

5,9%

share of voice
у creator economy

4

стадии фанела —
зона работы креатора

Источники: Cannes Lions

Все инструменты и сигналы рынка разбираем
на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook
для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



наблюдение

Если разговоры Канн задавал AI, то внимание забирали креаторы — 500+ на фестивале. Creator economy переросла influencer-маркетинг: подкасты стали новыми ток-шоу, нано-креаторы во многих категориях обгоняют по охвату селебрити. Big media охотятся за креаторами, помогая им зарабатывать в их же среде, — роль агентства-посредника выхолащивается.

действие

- Перестройте систему вокруг креаторов как со-авторов, а не как медиа-канала
- Работайте на весь фанел: discovery → consideration → conversion → loyalty
- Тестируйте нано-креаторов и форматы: подкасты, вертикальные драмы, лайв
- KPI креатора — вклад в фанел, а не охват поста; договор — партнёрство, а не интеграция.

06

Креаторы — новый growth-движок

Как это сработало?

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



Coca-Cola «Chicken Screams for Coke»

Gold · Social & Creator · VML

приём

Social-first работа в категории Social & Creator.

почему сработало

Top share of voice всего фестиваля — 3,95%.

что забрать

Social-first механика вовлечения сильнее, чем адаптация ролика под соцсети.



Vaseline «and the Real Nigerian Prince»

Gold · Social & Creator · LEO, Сингапур

приём

Бренд привязали к реальному «принцу», чтобы месседж пробил шум.

почему сработало

Неожиданный, подчёркнуто «человеческий» носитель истории делает сообщение запоминающимся.

что забрать

Выбор носителя и таланта решает, «долетит» ли сообщение. Помните об этом при кастинге.

вывод Realweb

Относитесь к креаторам как к со-авторам growth-системы, а не как к строчке медиаплана. В мире, где AI обесценивает объём контента, отличительный человеческий голос — растущий источник конкурентного преимущества. Мерьте вкладом в фанел и стройте партнёрство.

07

Спорт и гейминг

Территория
живого внимания

“

Спорт сегодня — это дверь
в остальную нашу жизнь.

”

Andrew Perlmutter, NBA

+17%

трат — при росте
фокуса на 10%

104 м

штрих-код на поле
стадиона Расаембу

Все инструменты и сигналы рынка разбираем
на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook
для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



наблюдение

На фоне ЧМ по футболу FIFA 2026 спорт стал реальным центром притяжения Канн: один из немногих опытов, который всё ещё собирает живую, глобальную, эмоционально включённую аудиторию в масштабе. **Спорт — уже не спонсорская возможность, а «дверь в культуру».** Гейминг — участие «по built-in дизайну».

действие

- Идите в сообщества, к креаторам и в моменты спорта, а не только в баннер-спонсорство
- Используйте гейминг как «ровное поле», где включается участие, а не статус
- Планируйте под качество внимания (high-intent live), а не только под охват.

07

Спорт и гейминг. Территория живого внимания

Как это сработало?

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



CD Municipal «The Thousand Sponsors of Muni»

Grand Prix · Sport · McCann, Лима

приём

Спортивную лояльность фанатов превратили в множество «спонсоров» вокруг клуба.

почему сработало

Принадлежность к команде стала механикой участия, а не пассивного боления.

что забрать

Спорт — платформа принадлежности, а не рекламная поверхность.



Mercado Livre «Field Barcode»

Grand Prix · Outdoor · GUT, Сан-Паулу

приём

Поле стадиона Расаемби превратили в 104-метровый штрих-код, который можно отсканировать в реальном времени.

почему сработало

Слили спортивный момент, ООН и коммерцию в один интерактив.

что забрать

Спортивный момент → мгновенное действие и покупка.

вывод Realweb

Спорт и гейминг — это не медиаразмещение, а вход в культуру и в качественное внимание. Бюджет, спланированный «вокруг матча», проигрывает бюджету, спланированному «внутри сообщества». Проектируйте участие, а не присутствие.

Что забрать в работу уже сегодня?

Одно и то же наблюдение из Канн превращается в разное действие в зависимости от того, чем вы занимаетесь.

C-level

СМО, директора по маркетингу и бренду

- Защищайте бюджет через результат: дифференциация даёт в 12 раз больше ROI, чем средний креатив
- Держите баланс 1:1 между инвестициями в технологию и в изменение людей и процессов
- Инвестируйте в бренд как систему и в некоммодитизируемое: PR, earned, live, крафт
- Устраните разрыв метрик СМО–CFO–CEO: 70% CEO судят маркетинг по revenue и margin, но лишь 35% СМО приоритезируют эти метрики

Middle

head of brand, креатив, контент, продюсеры

- Позиционирование — на одну страницу; стройте на distinctive assets
- Заведите playbook реактивности: кто и как за 24–48 часов превращает инцидент в сторителлинг от лица бренда
- Проектируйте участие, а не сообщение: механики вклада, признания и со-творчества
- Работайте с креаторами на весь фанел и как с со-авторами, а не подрядчиками

Специалисты

креаторы, копирайтеры, дизайнеры, стратеги, медиа

- Разведите две скорости: AI — на варианты и рутину, человек — на идею, вкус и крафт
- Тест перед запуском: «за что нас поблагодарят?» и «мог бы это выдать любой конкурент?»
- Ищите идею в данных: данные — семя идеи, а не ограничение

Агентства

стратегия, аккаунтинг, new business

- Продавайте бренд-систему и участие, а не флайты
- Отвечайте на «выхолащивание» посредника: станьте архитектором участия и партнёрств

Все инструменты и сигналы рынка разбираем на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



Все инструменты и сигналы рынка разбираем
на вебинаре **«Cannes Lions 2026: playbook
для маркетолога»**



24 июля
четверг



12:00
Мск



Бесплатно

Регистрация



“
**Что такое хороший креатив? Для меня всё сводится
к двум словам... скажет ли кто-нибудь спасибо?
Спасибо за то, что заставил почувствовать, засмеяться,
заплакать, поверить, задуматься.**

**Достойно ли то, что вы делаете, благодарности?
Если нет — старайтесь лучше.**”

Susan Credle

Речь при вручении Lion of St. Mark,
Канны-2026

**Вдохновляйтесь
и вдохновляйте!**



Перед вами — **Playbook Cannes Lions 2026** от команды стратегов Realweb. Мы собрали главные приёмы победителей фестиваля в удобном формате: **приём → почему сработало → что можно взять в работу**. Но это только часть исследования.

realweb
agency

 **24 июля в 12:00 (МСК)** на открытом вебинаре **«Cannes Lions 2026: Playbook для маркетолога»** мы посмотрим и разберём не только сами кейсы, но и то, что осталось за пределами этого документа:

- как изменился Cannes Lions по сравнению с прошлым годом и что это говорит о развитии индустрии;
- какие 7 принципов объединяют большинство победителей и почему именно они становятся новой нормой;
- самые обсуждаемые кейсы фестиваля — не только победителей, но и работы, которые вызвали споры, мемы и дискуссии;
- сигналы рынка, которые невозможно увидеть, рассматривая кейсы по отдельности;
- ответы на ваши вопросы в формате Q&A с руководителем отдела стратегии и исследований Realweb.



спикер — **Ольга Никурадзе**
руководитель отдела коммуникационной стратегии и исследований digital-агентства Realweb, автор этого playbook

Playbook — это набор инструментов. **Вебинар** — это понимание того, как собрать их в единую стратегическую картину и применять в работе.

[Зарегистрироваться на вебинар](#)

