



Comunicado de Prensa, Página 1 de 2

ŠKODA gana un León de Oro en el Festival de Publicidad de Cannes

- › ŠKODA triunfa con la campaña “70 guardianes del invierno” en la categoría de Relaciones Públicas
- › La campaña se alzó ayer también con un León de Bronce en Marketing Promocional

23 de junio de 2015- ŠKODA junto a su agencia Proximity Barcelona han obtenido un León de Oro en la categoría de Relaciones Públicas en la 62 edición del Festival de Cannes.

Cannes Lions es el festival de publicidad más importante del mundo y este año celebra su 62 edición. Haber conseguido un premio es todo un éxito teniendo en cuenta además la cantidad de campañas inscritas ya que este año se ha batido récord con más de 40.000 inscripciones. Un jurado compuesto por 366 profesionales del sector se encarga de juzgar las campañas en las diferentes categorías del certamen.

“70 guardianes del invierno” ha conquistado al jurado de Cannes en esta edición en la categoría de Relaciones Públicas. Una campaña de tintes claramente sociales donde ŠKODA y Proximity Barcelona abren una tendencia nada explotada en el sector automovilístico.

La campaña -70 Guardianes del Invierno

Con temperaturas glaciales durante meses y nevadas constantes casi todo el año, las condiciones del pueblo más alto de España sólo son aptas para auténticos héroes. Para sus actuales 70 habitantes esto es parte normal de la vida diaria pero, el curso que viene, si las cosas no cambian, la escuela deberá cerrar por falta de niños. Algunos de los pequeños pasan al bachillerato y los demás no son suficientes para mantenerla abierta. Si cierra, las familias de esos niños deberán abandonar también el que es su pueblo.

ŠKODA, de la mano de Proximity Barcelona, desarrolló la campaña que rinde el mayor homenaje a estos 70 guardianes del invierno ayudándoles a salvar su escuela. En la primera fase de la campaña se lanzó un vídeo en el que se explicaban las duras condiciones del invierno a las que se enfrentan como guerreros. Protagonizado por los propios habitantes de Valdelinares, el vídeo era a la vez un reto en el que la marca de coches se comprometió a ceder un ŠKODA Scout 4x4 si alcanzaba el millón de visualizaciones en la web www.guardianesdelinvierno.es

En esta primera fase, también lanzaron en la web otros vídeos donde los habitantes del pueblo aconsejan sobre cómo prepararse para diferentes aspectos del invierno y una sección donde podíamos conocer a los protagonistas de la campaña.



Comunicado de Prensa

, Página 2 de 2

Con un millón de visualizaciones, el reto se consiguió y ŠKODA entregó a Valdelinares de uno de sus nuevos ŠKODA Scout 4x4, perfectamente preparado para las duras condiciones del pueblo, para generar un puesto de trabajo que permita atraer a una familia con niños al lugar.

Para cerrar la campaña, la marca quiso llevar la historia de Valdelinares a la televisión. El spot explicaba cómo los habitantes de Valdelinares son más fuertes con la llegada del ŠKODA Scout 4x4 al pueblo. Además, también crearon un documental para contar la gesta de los habitantes del pueblo más alto de España para salvar el futuro de su escuela y cómo la campaña de ŠKODA les ha ayudado a conseguirlo.

Además de conseguir el premio en el Festival de Cannes, la campaña ha conseguido que Valdelinares hay evitado el cierre de la escuela gracias al Scout cedido por ŠKODA y la llegada de la familia de Belén y David, de Valencia y con tres hijos de 7, 7 y 2 años. Una de las 600 familias que respondieron a la llamada del Ayuntamiento para trasladarse a vivir al pueblo y así evitar el cierre de la escuela por falta de niños. David será el conductor de los guardianes y sus hijos asistirán a la escuela que hacía años que no se veía tan llena.