

Neupravičeno majhni v velikem Cannesu

PETRA ŠUBIC

Pod vtisom vrhunskih oglasov, francoske arogance in snobizma se ne spleča skloniti glave in se prepustiti sanjam o velikem naročniku, univerzalnih idejah in prestižnih nagradah

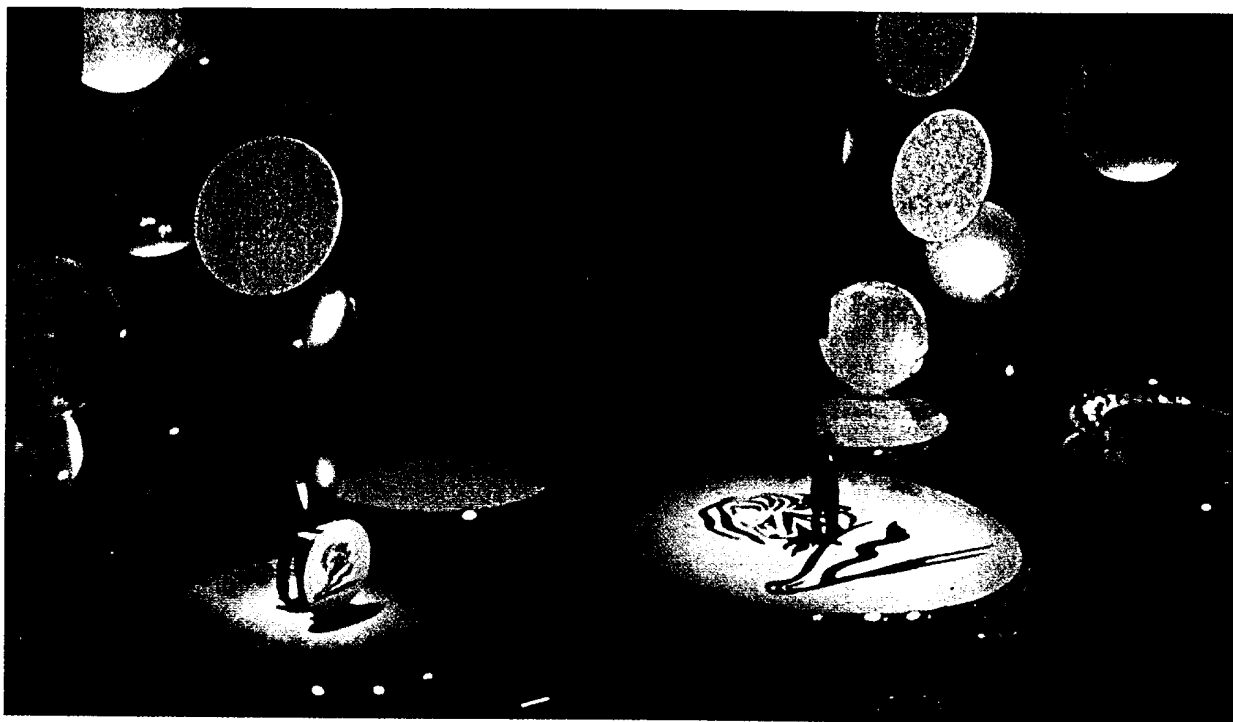


Foto: Petra Šubic

Canski festival je tako velik, da nagrade podeljujejo kar tri večere

Cannes živi s festivali, ki si sledijo tako rekoč po tekočem traku. Najbolj odmeva filmski festival, manj pozornosti pritegnejo pornografski, fotografski in plesni festival, pred desetimi dnevi pa se je končal že 51. oglaševalski festival. O moči oglaševalske industrije in največjem tekmovanju agencij na svetu veliko povedo številke - tekma 18.706 del za zlate, srebrne in bronaste leve ter za najbolj prestižno veliko nagrado (grand prix) v petih kategorijah je pritegnila več kot 8000 obiskovalcev. Na Azurno obalo so se zopet vrnila zvoneča imena, že kar legende svetovnih agencijskih verig in mlajši kreativci, ki bi se radi nastavili fotografom na eni od treh večernih podelitev nagrad.

Samo projekcija televizijskih in kino ogla-

sov, ki so v konkurenci več kot 5000 del prišli v ožji izbor, je potekala ves petek, od jutra do večera. Za ogled tiskanih del, ki jih je bilo skoraj deset tisoč, prav tako potrebuješ kar precej ur, ker se moraš vmes nekajkrat odpočiti od izjemne kakovosti natančnih in ostrih idej. Da bi naštudiral finaliste iz več kot 1500 del v spletnem oblikovanju in oglaševanju, pozabiš že na začetku. Pri pregledu ožjega izbora del v kreativni uporabi medijev, kjer je bilo prijavljenih 875 del, obupaš po nekaj urah. Mimo razstave direktnega marketinga, kjer je tekmovalo 1209 del, se na koncu sprehodiš precej hitreje, kot si sprva nameraval. O idejah mladih kreativcev pa sploh ne razmišljaš več - preveč vsega, sklene Nastja Mulej iz agencije New moment - New ideas company.

NAJBOLJŠE NA PLADNJU

Canski festival je prikaz najboljšega, kar je bilo v preteklem letu narejenega v stroki, katere edini namen je čim bolj prodajati izdelke in storitve, podjetja in ljudi. Nič več in nič manj. Ker pa tudi največji oglaševalci (Procter & Gamble denimo šele zadnji dve leti) ugotavljajo, da je to lažje, ceneje in pravzaprav enostavneje z veliko idejo kot z velikim proračunom, vsi poskušajo izpeljati salto mortale, s katerim bodo obogateli, zasloveli v medijih in zasenčili tekmece. Zaradi seznanjanja s smernicami in pregleda vrhunskih del je obisk canskega festivala priporočljiv, če ne kar obvezen, kar seveda velja tudi za druge festivale, ki so našli svojo tržno nišo - naj bodo regionalni, kot je Golden Drum, ali lokalni, ločeni po medijih



Foto: Petra Šubic

Aljoša in Dominik Bagola ter Matevž Klanjšek - tiho so upali na nagrado

ali kategorijah. Tokrat je v Cannesu tekmovalo sedem agencij iz Slovenije - Agencija Arih, Formitas BBDO, Futura DDB, Imelda Ogilvy, Luna/TBWA, Mediamix in Bojana Fajmut s svojim Studiem A4. Njihova dela se žal niso prebila v ožji izbor. Američani in

Angleži so odnesli polovico nagrad, presenetljivo malo pa jih je odpotovalo v »naš del Evrope«. Grkom je televizijski oglas za varnost na cesti prinesel bronastega leva, Poljaki so ga dobili za splet, Turki pa za izvirno medijsko uporabo.

NOVE TEKMOVALNE KATEGORIJE

Edino zadovoljstvo v občutku slovenske nepopaženosti in majhnosti je dejstvo, da se celo sam Cannes ves čas bori za status najboljšega festivala. Zato so leta 1992, po 39 udobnih letih tekmovanja zgolj televizijskih oglasov, dodali tiskane oglase, pred nekaj leti spletne, lani tekmovanje v kreativni izbiri medija in direktnem marketingu, naslednje leto pridejo še radijski oglasi, odnosi z javnostmi in oblikovanje. Možnosti za dokazovanje bo torej še več.

Slovenske in druge agencije iz regije se boljšega izkupička brez dvoma nadejajo na oktobrskem Golden Drumu, od Azurne obale, ki se kopa v snobizmu, pa so se kljub temu poslovili s svežim kreativnim nabojem in novimi znanstvi. Precej frustrirajoče je za kreativce zavedanje, da imajo malo možnosti za servisiranje svetovnih naročnikov s svetovno odmevnimi kampanjami, pa tudi to, da jim naročniki v naši dvomilijonski državi velikokrat ne dovolijo izstopati s svojim delom in idejami, ki pogosto niso slabše od teh, ki na svetovnih festivalih žanjejo nagrade in hkrati dvigujejo prodajo. Najti je treba svojo nišo in jo negovati, kot to počne Futura s spletno zakladnico oglaševalskih, oblikovalskih in marketinških idej OpenAd, kot je bialno petdnevno interdisciplinarno srečanje Ideas Campus, regionalni oglaševalski festival Golden Drum in festival mladih kreativcev Magdalena, meni Mulejeva.

PREZRTA REGIJA

Velike nagrade v Cannesu

Najprestižnejšo veliko nagrado za televizijski oglas je dobila agencija TBWA/London s kreativnim direktorjem Trevorjem Beattijem za Sonyjev PlayStation 2, v katerem ljudje sestavijo ogromno goro, ki simbolizira internetno skupnost igralcev te računalniške igrice. Vsak igralec želi priti na vrh gore, a tam obstane le nekaj sekund, dokler ga ne izrine boljši tekmelec. Za televizijske oglase so podelili tudi 34 zlatih levov (največ, kar devet jih je odšlo v ZDA), 38 srebrnih in 55 bronastih levov.

Prestižni naslov agencije leta je že drugič zapored dobila TBWA/Pariz, ki je prehitela agenciji DDB London in 180 Amsterdam.

Novinarsko nagrado je dobil Nikejev televizijski oglas nizozemske agencije Wieden+Kennedy, v katerem izgubi tisti obiskovalec in igralec košarkarske tekme, ki ostane brez sedeža. Agencija DDB London je dobila veliko nagrado za tiskani oglas za Volkswagnov Polo, ki je tako robusten avto, da se za njim skrijejo policaji med racijo.

Veliko nagrado za zunanji oglas je dobila malezijska agencija J. Walter Thompson iz Kuala Lumpurja za plakat z naslovom avtomobil z izstrelki za lokalno televizijo Channel 9 TV. Za tiskane in zunanje oglase so razdelili še 69 zlatih levov.

Ena od velikih nagrad za internet odhaja na Japonsko (za spletno stran korporacije Nec, ki temelji na podobni ideji kot Arihova novoletna čestitka izpred nekaj let - v zameno za vsak nov podpis obiskovalcev na virtualnem listu podjetje posadi pravo drevo), druga pa v Španiji (agenciji Doubleyou za Nike). V tej kategoriji so podelili še 39 zlatih levov.

V kategoriji direktnega marketinga, kjer so podelili tudi 19 zlatih levov, je veliko nagrado dobila duhovita kampanja agencije Host Sydney za pošiljanje kratkih sporočil prek avstralskega podjetja Virgin mobile.

Velike nagrade za kreativno uporabo medijev so se razveselili v agenciji OMD Santiago iz Čila za pivo Cristal. V dogovoru z lokalno agencijo so v nekaj filmov (na primer v Gladiatorja, Lepoto po ameriško in Vojno zvezd), ki jih gleda njihova ciljna skupina, vključili prizore, v katerih igralcem postrežejo pivo cristal. V tej kategoriji so podelili 15 zlatih levov.

ČUSTVA V OSPREDJU

In kaj se je slovenskim obiskovalcem canskega festivala najbolj vtisnilo v spomin? Na primer zavedanje, da najboljšje rezultate prinaša partnerstvo oglaševalca in agencije, ki se v zadnjih letih kaže kot preboj izobraževalnih vsebin. Letos so festival obogatili z rekordnimi 25 seminarji in nešteti brifingi izven festivalne dvorane. Tkanja tesnejših vezi in izmenjave izkušenj med agencijami in oglaševalci smo vajeni tudi doma - v večji meri na Slovenskem oglaševalskem festivalu kot na Golden Drumu.

Če so se pred štirimi leti v podjetjih čudili Saatchijevemu prvaku Robertu Kevinu iz Nove Zelandije, ki je povzdigoval ljubezen in ponavljal »lovemark, lovemark«, danes že vsi največji od McDonald'sa, Hewlett-Packarda do Procterja & Gambla prisegajo

na čustva. Emotivna kreativnost, emotivno brendiranje, emotivni marketing so torej zapovedani. Morda tudi zato, ker so raziskave pokazale, da ženske opravijo 80 odstotkov nakupnih odločitev, in bi oglašaji morali biti v veliki večini namenjeni prav njim. Z grobostjo, nesramnostjo in hudobnostjo jih ne bodo navdušili. Nežnost, empatija in simpatičnost so letošnji hit.

Ljudje, ki v oglašjih nastopajo, niso več neskončno lepi supermani, pač pa so povprečneži, torej običajni ljudje, kot smo mi vsi v nekem obdobju svojega življenja. Kupci se s takimi junaki v oglašjih lažje poistovetimo. In morda bomo zato več kupili, taktizirajo oglaševalci in njihove agencije.

INTEGRIRANO KOMUNICIRANJE

Če je na canskem festivalu odličnost (izvirnost) v tradicionalno najmočnejših kategorijah televizijskih in tiskanih oglasov pričakovana, je bil letos največji napredek opaziti v mlajših kategorijah - pri kreativni uporabi medijev, internetu in direktnem marketingu.

V primerjavi z lanskim festivalom pa Benjamin Ivančič, kreativni direktor v zagrebški agenciji McCann-Erickson, opaža veliko več

svežih idej tudi pri tiskanih oglašjih. Navdušile so ga inovativne cenejše rešitve z velikim dejavnikom presenečenja in izvirnosti. Pri tiskanih in zunanjih oglašjih kraljuje minimalizem - manj informacij, kot smo jih vajeni na domačih oglašjih, in usmerjanje kupcev v internet, kjer najdejo podrobnejša pojasnila.

V prihodnje bo integrirano komuniciranje s kupci še pomembnejše, med komunikacijskimi kanali pa v vlogi favoritov Ivančič med drugim omenja interaktivne preproste spletne pasice in še pogostejše vključevanje dogodkov v kampanje. Glavni adut po njegovi oceni ostaja univerzalna ideja, razumljiva v lokalnem in globalnem okolju, ki s preprostostjo in duhovitostjo preseneča in prepriča kupca.

Z učinkovito kombinacijo močne ideje in nezahtevne (cenejše) produkcije, opažene pri nekaterih nagradjenih enokadrnih televizijskih oglašjih, bi lahko po oceni Sune Tancig, kreativne direktorice v agenciji Imelda Ogilvy, in Mirana Jurišiča, tekstopisca v Agenciji 41, navdušili tudi slovenske naročnike.

Cannes pa je seveda tudi mesto za iskanje novih poslovnih priložnosti. Tako se je Bojana Fajmut, specialistka za komuniciranje s poslovno javnostjo (B2B - business-to-business), ki si želi prodreti v Azijo, z japonskimi agencijami pogovarjala o tem, da bi njen kolektar v obliki filma za proizvajalca filmov Fuji uporabili na svetovni ravni. Njen izziv je prodor v Azijo, pri tem pa je najtežji oreh prav graditev partnerskega odnosa s tamkajšnjimi agencijami.

PREIZKUŠNJA MLADIH KREATIVCEV

V Cannesu so se v tekmovanju 17 timov mladih kreativcev za spletni oglašaj pomerili tudi oblikovalka Tjaša Kastelic in tekstopisec Dominik Bagola iz Pristopa ter Matevž Klanjšek, kreativni direktor v Pristopovi agenciji za interaktivne rešitve Renderspace. V 24 urah so morali zasnovati in oblikovati spletni oglašaj, v katerem so na podlagi navodil Global Business Coalition on HIV/AIDS, zveze 150 mednarodnih podjetij v boju proti aidsu, top menedžment opozarjali na aids kot ekonomski problem. V pasici se je najprej pokazalo vprašanje »are you positive?«, ki mu je sledil odgovor »HIV is none of your business«, za njim pa še rdeča pentlja, ki simbolizira boj proti aidsu, kot kravata poslovneža. Četudi njihovo delo ni bilo nagrajeno, so mladi kreativci zadovoljni s svojo rešitvijo, pogrešali pa so komentar žirije na svoje delo.

Četudi ta privilegij pripada le nagradjenim delom, se kreativcem in oglaševalcem spleta prihajati v Cannes. Kapitalizem je tekma, v kateri ni počitka. Zadnji ne zaostanejo, zadnji umrejo. Zato je krik letos najbolj zaželenih gostov v Cannesu (naročnikov, seveda): »Ljubimo vas, potrebujemo vas in smo tu, da vas razumemo,« lahko dvorezen meč. Ni čudno, da so se oglaševalci, z njimi pa tudi agencije, še bolj zatekli v delo kot kadarkoli poprej. Njihov slogan je namreč bil »samo delo, nobene plaže«, kjer se je trlo ljudi le na večernih zabavah. Ležernemu posedanju na canski plaži, v restavracijah in v dvoranah je dokončno odklenkalo. Konkurenca pač dela svoje. ■



Foto: Petra Subić

Suna Tancig in Benjamin Ivančič sta v Cannesu iskala kreativce

VAŠKO LOBIRANJE

Slovenska večerja

V četrtek zvečer je Franci Zavrl, partner v agenciji Pristop, Slovence v Cannesu povabil na večerjo. Ob francoski kuhinji in vinu so med predstavniki Istrabenza, Zavarovalnice Triglav, Golden Druma, Slovenske oglaševalske zbornice, Dela, Pristopa, Agencije 41, Imelde Ogilvy, hrvaškega McCann-Ericksona in New momenta - New ideas company padali komentarji na oglaševalsko letino, tekmovanje mladih kreativcev, negostoljubnosti canskega festivala v primerjavi z Golden Drumom, turistično drag Cannes, nagradjenec v vseh kategorijah razen v televizijskih oglašjih, ki jih razglasijo v soboto na zaključni svečanosti, pa tudi o preostalih zabavah, ki so bile isti večer napovedane, denimo o ruski zabavi in partiju japonske agencije Dentsu. Več kot veljaš v Cannesu, na več zabav si vabljen, ve tudi Franci Zavrl. Priložnosti za spoznavanje ljudi iz vseh koncev sveta tam res ne manjka.