

## Cannes Lions 2008

### Natalia Anić

E-mail: [natalia.anic@gmail.com](mailto:natalia.anic@gmail.com)

### Emanuel Tutek

E-mail: [emanuel.tutek@gmail.com](mailto:emanuel.tutek@gmail.com)

studenti smjera "Marketing" Ekonomskog fakulteta-Zagreb

Jedan od najprestižnijih svjetskih festivala oglašavanja Cannes Lions održan je po 55. put od 15. do 21. lipnja 2008. godine na Azurnoj obali, u Francuskoj. Ovogodišnjem festivalu prisustvovali smo zahvaljujući osvojenoj prvoj nagradi na natječaju Mozgovi budućnosti koji je organizirao Europa Press Holding (EPH). Tema natječaja bila je inovativna promocijska kampanja za Jutarnji list, koja nije bila moguća prije pet godina, a naš projekt temeljio se na usmjeravanju marke Jutarnjeg lista na nove tehnologije i internet. Osmislili smo dva widgeta, odnosno računalne aplikacije, koje se mogu integrirati u radnu površinu operativnog sustava osobnog računala, blogove, osobne web stranice i profile društvenih mreža, čime se postiže stalna prisutnost u svakodnevnom životu potrošača. Predloženom kampanjom marka Jutarnji list predstavlja se kao moderna i suvremena koja prati tržišne trendove, prilagođava svoju ponudu potrošačima i stvara imidž lidera u upotrebi novih tehnologija.

Sudjelovanje na Cannes Lions 2008 za nas je bilo posebno iskustvo pa smo u tih tjedan dana naučili puno o novostima i trendovima u svijetu oglašavanja. Program se sastojao od seminara, radionica i tzv. master classes, odnosno predavanja namijenjena studentima u Young lions zoni. Svaki dan program je počinjao ujutro oko 10 sati i trajao sve do kasnog poslijepodneva, a u večernjim satima dodjeljivale su se nagrade. Bilo je prijavljeno čak 28 000 radova u više kategorija te 10

000 sudionika što ovogodišnji festival čini najbrojnijim do sada. Iako su se neka od predavanja preklapala, uspjeli smo biti na većini njih pa u nastavku navodimo kratak opis onih koja su nas se najviše dojmila.

U Young lions zoni dva su predavanja bila vrlo zanimljiva i korisna. Prvo je bilo na temu "Zaposlit ću te ako....", koje je održao Bob Isherwood, svjetski kreativni direktor za Saatchi & Saatchi, a drugo predavanje pod naslovom "Budućnost je ovo popodne" održao je David Droga, kreativni direktor agencije Droga5. Obojica predavača svjetski su poznati stručnjaci u oglašavanju, a kao predavači pokazali su se iznimno susretljivima, zanimljivima, te su kroz svoja predavanja zapravo ispričali svoj put do uspjeha i prikazali primjere svojih uspješnih kampanja. Ujedno su dali pouku slušateljima u dvorani kako treba biti kreativan, ustrajan u svojim idejama i slijediti vlastiti intuiciju, ali i učiti od drugih. Osim što su bila zanimljiva i poučna, predavanja su uključivala dozu humora te visok stupanj interakcije sa studentima u publici. Predavači su odgovarali na sva postavljena pitanja, bila ona direktno u vezi s temom predavanja ili općenito s nekom temom vezanom uz marketing.

Radionica MySpacea bila je ove godine najposjećenija, s vrlo atraktivnom temom - Utjecaj društvenih mreža na kreiranje marke. Predavač Jay Stevens, potpredsjed-

nik operacija i prodaje MySpacea za Europu, govorio je o sve većem broju korisnika društvenih mreža, a najviše o MySpaceu i njegovom budućem razvoju. On je naglasio kako je kroz profile ljudi na društvenim mrežama moguće puno toga saznati o potrošaču, i to pojedinačno: što voli, što preferira, koje su mu najbitnije vrijednosti, tko su mu prijatelji i slično. Stoga se oglašavanje treba usmjeriti na društvene mreže, odnosno približiti se ljudima kroz ono što vole. Stevens doslovno kaže: "Ne želim da se poduzeća oglašavaju meni, želim da mi budu prijatelji."

Seminar Grey Group ostao je zapamćen i zabilježen u svim medijima zbog dolaska glazbene legende, pjevača Tonyja Bennetta. Tema je bila glazba i njezino mjesto u komunikaciji, odnosno uloga glazbe u svijetu oglašavanja, ali i oglašavanje glazbe. Slažemo se sa zaključkom da je glazba važna u oglašavanju posebno televizijskih oglasa. Također je naglašeno da današnje oglašavanje u svijetu glazbe nije dobro, odnosno da pjevači sebe i svoju glazbu ne promoviraju dobro, te se stoga učestalo pojavljuju nove pjevačke zvijezde čija je slava kratkoga vijeka. Bennett je naglasio važnost dosljednosti, odnosno biti ono što jesi i raditi ono što voliš, a svoju ljubav prema glazbi smatra razlogom svoga uspjeha.

Ovogodišnji Cannes Lions svojim dolaskom obilježio je i slavni Rupert Murdoch, vlasnik globalnog medijskog carstva News Corporation i jedan od najbogatijih ljudi na svijetu. Zajedno sa svojim dugogodišnjim partnerom Peterom Cherninom govorio je o izgradnji poslovne karijere, iskustvima i budućim poslovima, pa tako i o pokretanju MySpace Musica i digitalnim promjenama Wall Street Journala. Smatra da mu je u poslu pomogla naklonjenost avanturama i kreativnost. Naglasio je da je odmalena smatrao "...kako bi bilo lijepo moći promijeniti svijet novim idejama.", a nikad se nije smatrao posebno ambicioznim nego mladim i energičnim. Oduševila nas je njegova skromnost i smisao za humor nakon toliko godina u tome poslu i s obzirom na to da se radi o jednom od najbogatijih ljudi u svijetu. Također nas je fascinirao detaljima o poslovanju i budućnosti MySpacea, koji je jedna od njegovih zadnjih akvizicija.

Seminar Social Metropolis održao je Jimmy Maymann, glavni izvršni direktor Go virala. Seminar je bio strukturiran tako da je gospodin Maymann proveo publiku kroz fiktivni grad. Social Metropolis zapravo predstavlja savršenu sliku medijskog krajolika koja se mijenja i kroz koji vlasnici marki, potrošači i marketinški profesionalci moraju pronalaziti svoj put. U uvodu je približio novo okruženje u kojem se nalazi potrošač, okruženje koje je mnogo složenije. Tehnologija je uzrokovala demokratizaciju informacija i omogućila stvaranje novih sadržaja. U drugom dijelu predstavio je koncept aktivacije društvenog građanina, i to preko njegovoga uključivanja kroz stvaranje kvalitetnog i sadržajnog materijala. Proveo je publiku kroz distribuciju toga sadržaja ciljnom tržištu u novom okruženju. Istaknuta je važnost digitalne aktivacije marke kako bi ista mogla biti uspješna u novom "gradu", tzv. Društvenoj metropoli. Cijeli je seminar upotpunio s nekoliko poslovnih slučajeva, od kojih je nama možda najbliža kampanja za posljednji film o Batmanu.

Seminar Eurosporta prezentirali su potpredsjednik Eurosporta Jacques Raynaud i direktor za Veliku Britaniju Simon Crane. Govorili su o tome kako je svaki sportski događaj drugačiji i zato zahtijeva posebnu marketinšku komunikaciju. Glavna sportska tema bile su ovogodišnje Olimpijske igre u Pekingu. Naglasak je stavljen na vrlo složenu organizaciju i posebnu marketinšku komunikaciju koju zahtijevaju Olimpijske igre, a koja mora biti provedena bez imalo grešaka jer su sve oči svjetske javnosti usmjerene na taj jedan sportski događaj. Isto tako, za ovaj sportski događaj zainteresirani su svi mediji, a poduzeća se bore da budu sponzori. Spomenuto je i Europsko nogometno prvenstvo te iznimno velik broj gledatelja za vrijeme utakmica. U takvim okolnostima smatraju da treba biti pažljiv i donositi dobre odluke za svoju marku proizvoda. Korišten je vrlo konkretan primjer uspjeha sportske marke, a to je Nikeov uspjeh u nogometu. Do prije deset godina Adidas je bio glavni sponzor najboljih klubova i reprezentacija, ali je Nike pažljivo i dobro planiranim kampanjama izborio svoje mjesto i danas je glavni sponzor najboljih nogometnih reprezentacija i klubova svijeta. Glavna nogometna zvijezda Christiano Ronaldo nosi Nike i samim time vrlo dobro oglašava Nike kao sportsku marku. Ova tema danas je vrlo popularna s obzirom da su

i sportski događaji sve više gledani i tržište gledatelja je sve veće i sve zanimljivije poduzećima koja prodaju sportsku opremu, ali i za medije koji prenose sportske događaje bez obzira o kojim se medijima radi.

Internet i ideje definitivno su obilježile ovogodišnji Cannes lions. Iz svih seminara i radionica mogu se izvući neki zajednički zaključci. Društvene mreže poput Facebooka (koji je kod nas u Hrvatskoj također vrlo popularan) vrlo su bitne za oglašavanje u budućnosti i predstavljaju mogućnost velikog izvora podataka i izdvajanja ciljnog tržišta. Nadalje, prava ideja stoji iza svake velike kampanje i treba ulagati u marketing jer se učinak višestruko multiplicira. Marku proizvoda ili usluge treba pažljivo graditi i znati da je svaki korak

bitan. Potrošača treba gledati kao aktivnog sudionika i uvažavati njegovo mišljenje te pri kreiranju oglasa razmišljati o tome kako započeti razgovor s potrošačem jer interakcija je vrlo bitna. Današnja tehnologija uvelike pomaže u oglašavanju, što se može i vidjeti kod ovogodišnjeg dobitnika Promo Grand Prix zlatnog lava, a to je HBO-ov oglas, odnosno velika projekcija napravljena u New Yorku na zgradi od šest katova, pri čemu je na svakom katu prikazivan drugačiji film koji su ljudi mogli pratiti s ceste ili preko interneta. Taj oglas, zaključili su u Cannesu, donosi rekretnicu i novo doba u oglašavanju. Sam slogan festivala "Velike ideje mogu učiniti da se svatko osjeća malenim" govori o važnosti ideja i kreativnosti. Ovaj festival definitivno okuplja najbolje od najboljih u svijetu oglašavanja i pruža mogućnost da se steknu znanja koja će sigurno biti korisna.