

NAZAJ ali NAPREJ K VELIKIM IDEJAM

Maja Hawlina, Marketing Magazin

Skoraj pred sedmimi leti sem prav na tem mestu z rahlo zmagovitim tonom napovedala prihod mednarodno priznane nagrade Effie v slovenski prostor. Ta naj bi, tako si je že vrsto let želela in prizadevala svetovna oglaševalska scena in s precejšnjo zamikom tudi naša, končno uspešno razbila kliše Lorda Leverhulma o nedoumljivosti in nedokazljivosti delovanja oglaševanja. Z Effiejem naj bi dokazovali ne samo, katera polovica proračuna je prispevala k rezultatu, ampak tudi zakaj, kje in kako.

Pred nekaj dnevi smo v Stari elektrarni slovesno in uspešno že tretjič podelili bienalno nagrado za komunikacijsko učinkovitost. Nagrada se je pri nas povsem uveljavila in je, tako kot še v triintridesetih državah vseh kontinentov, najbolj prestižna v sklopu komunikacijske učinkovitosti in morda celo najbolj zaželeno med oglaševalskimi nagradami nasploh, tako med agencijami kot naročniki. Z malimi poliranjmi, detajlističnimi in kozmetičnimi popravki pravilnikov bi morali biti sedaj vsi, najbolj pa tisti, ki smo nagrado uvedli v naš prostor, jo promovirali in skrbeli zanjo, zadovoljni z opravljenim delom in pomirjeni z njeno neproblematično prihodnostjo.

Pa ni čisto tako. Od Stare elektrarne smo se ob zaključku lepe podelitve poslovili z voditeljevimi besedami, da nosi vsak konec v sebi začetek, in da bo naslednji dan že start za tekmo za novega Effija. Verjetno mnogih sedaj ne bom razveselila z mislijo, da je ta dan predvsem pravi trenutek za ponovne in temeljne razmisleke o osnovnih postavkah nagrade, ki naj konstituirajo stroko, postavlja nove, višje standarde in dobre prakse komuniciranja.

Za začetek pogledjmo, kaj se je zgodilo, da naenkrat tako tradicionalna institucija, kot je AMA (Ameriška asociacija marketinških agencij), ustanoviteljica in nosilka nagrade Effie, skoraj po 40 letih bolj ali manj istih definicij in pravil žiriranja, spremeni krovno definicijo Globalnega Effie. Naenkrat ta nagrada ne nagrajuje učinkovitega komuniciranja, ampak **ideje, ki delujejo** – torej velike, pomembne zamisli, ki dosežejo resničen rezultat, ter strategijo, ki jih popeljejo v kreativne rešitve. Šele taka je, po njihovi opredelitvi, najbolj pomemben dosežek v tržno komunikacijski učinkovitosti. Pa še nadaljujejo: nagrajenci Effijev so agencijski in naročniški timi, ki zagrabijo izziv tržišča z **velikimi idejami** in znajo ekzaktno skomunicirati svoje sporočilo potrošniku. Morda bo kdo pomislil, da gre tu le za poigravanje z besedami, mogoče za kozmetično osvežitev, za nianse. Pa vendar ni tako. Če kdo, se mi, v komunikacijski stroki, zavedamo strateškega pomena besed (npr. moč in preciznost sloganov...) in če kaj, se AMA, eno od najbolj reprezentančnih teles v industriji, ne bi malomarno poigravala z njimi.

Naprej: letošnji Globalni Effie spreminja obrazec protokola prijave, ki zahteva od prijavitelja obširno in poglobljeno celovito tržno komunikacijsko strategijo in razlago, kako so osnovno idejo oživel in jo aplicirali. Spremenjen je proces žiriranja, saj oba kroga sodnikov dobita na vpogled kreativne rešitve. Dobrodošla pa je prijava katerakoli oblike tržne komunikacije, pa naj si bo to tisk, TV, embalaža, pa vse od gverilskih akcij do kakršnekoli digitalne komunikacije z enim samim pogojem – da je prijavljeno delo povzročilo pomembno spremembo.

Vse omenjene spremembe v formulacijah in pravilih izražajo spoznanje in željo stroke, da se ponovno vzpostavi (ali rehabilitira) vrednost kreativnega dela, hkrati pa potrebo po novih premislekih o kvaliteti dokazov. Iz strokovnih člankov v zadnjih letih, pa tudi iz osebnih

praktičnih izkušenj iz dvakratnega finalnega žiriranja na Euro Effieju, ter analizi domačih in tujih primerov tudi sama razbiram proces nekakšnega odklona od konceptov in velikih idej v smeri vse večje in vitalne potrebe, izvirno najprej naročnikove in posledično agencijske, po čvrstih dokazih, da je komuniciranje resnično učinkovito. V tej silni in seveda upravičeni želji je Effie večkrat nagrajeval idejno zelo povprečne visokoproračunske akcije, ki jim je uspelo z različnimi, mnogokrat dragimi, parcialnimi in artificialnimi raziskavami dokazati učinkovitost. Kreativni del kampanje je bil v procesu izbora finalistov povsem izločen. Tudi pri nas sem v zadnjem času večkrat slišala, da si nagrado Effie zaslužijo predvsem tiste kampanjee, ki bodo uporabljale ekonometrične modele pri prikazih rezultatov. Nekako se je skozi proces dokazovanja učinkovitosti včasih kar pozabilo na pravi predmet, objekt dokazovanja, in je prihajalo do absurda, da je sama metoda dokazovanja postala pomembnejša od komunikacije.

Ni čudno, da so se v stroki ponovno vnele razprave o odnosu med učinkovitostjo in kreativnostjo: ali sta v medsebojnem konfliktu, smo izgubili zaupanje v kreativno, kakšna bo v prihodnosti, kako zadovoljiti potrebo po merjenju nečesa, ki se zdi vse bolj nemerljivo?

Tu je potrebno, še posebej v kontekstu Globalnega Effieja, razčistiti, kaj je zares mišljeno z izrazom velika ideja oz. to, kar klišejsko imenujemo kreativna? Mišljen je **koncept oz. konceptualno veliko idejo**, ki je večja in pomembnejša, kot so kreativne rešitve, le-te so prvenstveno njene artikulacije, izpeljave, vizualne materializacije in modifikacije na posamezen komunikacijski element.

Vse pogosteje se uveljavlja mnenje, da je odlična ideja s kreativno učinkovita, vendar pa zdajšnji načini merjenja in dokazovanja pogosto tega ne reflektirajo. V praksi je zaznati celo rahel trend, da nekatere agencije pripravljajo kreativne rešitve, ki so prvenstveno narejene tako, da ustrezajo obstoječim načinom merjenja. Očitki Effieju so, da utrjuje kreativno in prakse, ki so za časom.

Da bo še bolj zapleteno: Effie bo moral zaobjeti tudi medijski svet, ki postaja z vsakim dnem bolj kompleksen, komunikacije pa vse bolj medsebojno povezane. Sicer je na voljo več dostopnejših podatkov, predvsem internetnih, vendar je zelo težko najti matrico njihove uskladitve. Upoštevati bo moral nove generacije potrošnikov, za katere je značilna krajša, sočasna in difuzna multidimedijska pozornost na eni strani, na drugi pa njihova skepsa do tradicionalnega oglaševanja, potreba po samoizražanju, participaciji, prispevanju... Postavlja se vprašanje, kako vse to prepoznati in kako vključiti meritve kontekstov, multidimenzionalnosti, spodbud za dialoge, vpletenost potrošnikov, prispevanje, če omenim le nekaj novodobnih dejavnikov. Vse to so novi, vendar nujni izzivi, s katerim se bo moral soočiti Effie.

Nič kaj lahka naloga.