

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Zupančič

Vloga in pomen oglaševalskih festivalov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Zupančič

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Vloga in pomen oglaševalskih festivalov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Diplomsko delo posvečam moji dragi prijateljici Inki za vse čudovite spomine ter se zahvaljujem Alešu za vso pomoč in podporo.

Vloga in pomen oglaševalskih festivalov

Diplomsko delo obravnava presek oglaševalskih festivalov skozi različna obdobja ter razvojne faze, ki so jih preoblikovale tako v obliki kot tudi pestrosti. Skupaj z razvojem družbe in posledično tudi samega oglaševanja ter njegovim mestom znotraj marketinškega komuniciranja pa so se znali prilagoditi in preoblikovati svoje programe in delovanje. V svojih začetkih obstoja so festivali pozornost pretežno namenjali kreativnosti, izvirnosti in drugačnosti vendar so kaj kmalu spoznali velik pomen ostalih kriterijev kot je naprimer poslovna uspešnost. Tako smo danes priča na eni strani tradicionalnim oglaševalskim festivalom in na drugi festivalom učinkovitosti. Tudi na slovenskih tleh imajo oglaševalski festivali prav spoštljivo zgodovino, tako SOF, kot tudi mednarodni festival Zlati boben, ki je vsekakor velik privilegij slovenske oglaševalske stroke. Poleg omenjenih festivalov pa Slovenija premore še kar nekaj povsem samosvojih, neklasičnih oglaševalskih festivalov, ki vsak na svoj način doprinese k raznovrsnosti našega oglaševalsko festivalskega dogajanja.

Ključne besede: oglaševanje, festivali, vloga, cilji, razvoj.

The role and importance of advertising festivals

This thesis deals with the intersection of advertising festivals through various periods and development stages that have transformed them both in form as well as diversity. Along with the development of society and, consequently, advertising itself and its role within the marketing communication sphere they were able to adapt and transform its programs and activities. In its early stages, festival's focus was largely put in the creativity, originality and diversity itself but they soon realized the great importance of other aspects, such as commercial success. As a consequence nowadays we are witnessing traditional advertising festivals on one hand and festivals of marketing efficiency on the other. Slovene advertising festivals have respectful history to be proud of as well, and that goes for SOF (Slovenian Advertising Festival), as much as for the international festival Golden Drum, which certainly represents a great privilege to the Slovenian advertising sphere. In addition to these festivals, Slovenia has quite a few completely original, unconventional advertising festivals to show, of which each in its own way contributes to the variety of our advertising festival scene.

Keywords: advertising, festivals, role, importance, development.

KAZALO

1 UVOD	6
2 OGLAŠEVANJE.....	8
2.1 Opredelitev oglaševanja	8
2.2 Vloga in namen oglaševanja	11
2.3 Oglaševalski proces	14
2.4 Kreativnost oglaševalskega procesa.....	16
2.5 Učinkovitost oglaševalskega procesa	17
3 OGLAŠEVALSKI FESTIVALI	21
3.1 Festival kot kulturni dogodek	21
3.2 Zgodovina in razvojna pot oglaševalskih festivalov	21
3.3 Vrste oglaševalskih festivalov.....	24
3.3.1 Nacionalni, regionalni in svetovni oglaševalski festivali.....	24
3.3.2 Oglaševalski festivali kreativnosti in učinkovitosti	29
4 VLOGA IN POMEN OGLAŠEVALSKIH FESTIVALOV	35
4.1 Festival kot promotor kreativnosti.....	35
4.1.1 Pomen oglaševalskih nagrad	36
4.1.2 Druga plat medalje	40
4.2 Festival kot priložnost za sodelovanje in druženje.....	44
4.2.1 Organizatorji oglaševalskih festivalov	44
4.2.2 Oglaševalske agencije.....	45
4.2.3 Oglaševalci	46
4.2.4 Mediji.....	47
5 OGLAŠEVANJE IN FESTIVALI V SLOVENIJI	48
5.1 Razvoj oglaševalskih festivalov v Sloveniji.....	49
5.2 SOF Slovenski oglaševalski festival	49
5.3 Zlati boben.....	51
5.4 Magdalena.....	53
5.5 EFFIE Slovenija	55
5.6 Slovenski nišni oglaševalski festivali.....	55
6 ZAKLJUČEK	56
7 LITERATURA.....	60

1 UVOD

Oglaševalski festivali so vzniknili v drugi polovici 20. stoletja na temelju razvijajočega se oglaševanja ter od šestdesetih let do danes prehodili dolgo in bogato razvojno pot. Skupaj z razvojem oglaševanja so se oglaševalski festivali iz svoje ljubiteljske zasnove, s pomočjo peščice zanesenjakov, polnih navdušenja, razvili v ogromno, izjemno kompleksno in predvsem za oglaševalsko stroko zelo pomembno festivalsko obliko.

Razmah oglaševalskih festivalov, tako kvalitativno kot tudi kvantitativno, je v oglaševalski svet prinesel ogromno sprememb in močno zaznamoval današnjo podobo oglaševanja. Kakovostni razvoj oglaševalskih festivalov lahko opredelimo kot razvoj festivalov v njihovi obliki: sprva so festivali predstavljali zgolj tekmovanje oglasov, pa še to samo filmskih, z leti pa so prišli tudi tiskani oglasi, radijski oglasi, oglaševalske akcije, spletni oglasi in podobno. Poleg tega so izvorni festivali predstavljali zgolj tekmovanje, kasneje pa so prevzeli še vlogo nosilca strokovne razprave oziroma vlogo nosilca razvoja oglaševalske stroke.

Kvantitativno pa se razvoj oglaševalskih festivalov kaže v tem, da dandanes skorajda ne poznamo oglaševalsko razvite države, ki ne bi letno gostila vsaj enega oglaševalskega festivala. To je vsekakor fenomen, ki nakazuje na izjemen pomen oglaševalskih festivalov za razvoj oglaševalske stroke, hkrati pa namiguje na možen finančni potencial festivalov. In prav ta nenavadno hiter razmah oglaševalskih festivalov po svetu in njihov vse večji pomen za oglaševalsko stroko sta me spodbudila k pisanju tega diplomskega dela.

V uvodnem poglavju sem opredelila pojem oglaševanja v njegovi širši luči ter se nato posvetila oglaševalskemu procesu in podrobno predstavila vse tri osnovne elemente tega komunikacijskega procesa. Poglavje sem zaključila z analizo problema merjenja učinkov oglaševalskega procesa.

V nadaljevanju sem najprej preučila pojem oglaševalskega festivala, opredelila njegovo zgodovino in razvojno pot ter predstavila različne vrste oglaševalskih festivalov. Največje razlikovanje med vrstami festivalov predstavlja ravno ločevanje festivalov na festivale kreativnosti in učinkovitosti, pri čemer sem poskušala najti skupno točko, ki določa uspešnost tako kreativnosti kot tudi učinkovitosti oglasov.

V četrtem poglavju sem se podrobneje posvetila tekmovalnemu delu, za obstoj festivalov verjetno najpomembnejšemu sestavnemu delu. Poskušala sem najti razloge za obstoj tolikokrat opevanega fenomena nagrajenosti, tako s strani oglaševalske agencije oglaševalca kot tudi s strani širše javnosti. Nadalje sem poskusila kar se da objektivno, s pomočjo številnih citatov in izjav ter lastnih izkušenj, osvetliti problem razsodnikov in meril, po katerih se vsakoletno izbirajo nagrajenci oglaševalske kreativnosti. Na koncu se izpostavila tudi pomen širše javnosti in odmeve na izbiro zmagovalcev ter razloge za prisotnost obiskovalcev na festivalu.

V zadnjem poglavju sem naredila še prerez pestrega festivalskega dogajanja v Sloveniji, ki kaže na dejstvo, da je Slovenija svet v malem, saj imamo vse, kar imajo veliki: nacionalni festival, mednarodni festival, festival učinkovitosti, festival za mlade kreativce in različne nišne festivale.

2 OGLAŠEVANJE

2.1 Opredelitev oglaševanja

»Oglaševanje vas lahko pripravi do tega, da se ustavite in pogledate, ali celo da se ustavite in razmišljate. Lahko vas nasmeje ali razjoka. Lahko vas informira o novih izdelkih, ali vam v spomin brez vaše vednosti potiska najljubšo blagovno znamko, medtem ko se sprehajate med policami trgovine.« (Moriarty, Mitchell in Wells 2012, 19).

Če smo se nekdam spraševali, kaj oglaševanje je in kje se pojavlja, lahko danes trdimo, da je morda primernejše vprašanje, kaj oglaševanje ni in kje se sploh še ne pojavlja. Kamor koli se namreč ozremo, povsod in na vsakem koraku lahko opazimo najrazličnejše načine, kako nam poizkušajo nekaj "prodati" oziroma nas prepričati, da brez tega izdelka sploh ne moremo več živeti. Vse to je posledica razvoja oglaševanja skozi tisočletja človekovega in družbenega razvoja.

Oglaševanje je vsekakor treba dojeti kot večplasten proces (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 20). Najprej je oglaševanje družbeni proces, saj je skorajda vsenavzoče v današnji družbi, nato marketinški proces, saj temelji na menjavi med ljudmi, posledično pa tudi ekonomski, psihološki in komunikacijski proces ter ne nazadnje tudi ustvarjalni, jezikovni, likovni, filmski proces.

Zato bi verjetno vsakdo izmed udeležencev tega procesa lahko oglaševanje opredelil po svoje, iz svojega zornega kota. Tako bi novinarji pri oglaševanju izpostavili komunikacijski proces ali odnos do širše javnosti, menedžerji bi ga opredelili kot eno izmed sestavin trženja, ekonomisti bi morda izpostavili njegov širši gospodarski vpliv, sociologi bi večji poudarek namenili njegovi družbeni in etični vlogi. Preprosti potrošniki bi ga verjetno brez obotavljanja primerjali z nadlogo (Arens 2007).

Moriarty, Mitchell in Wells (2012, 7) opredeljujejo oglaševanje kot »plačano obliko prepričevalne komunikacije, ki uporablja množične in interaktivne medije, da doseže široko množico z namenom povezovanja znanega ponudnika s potencialnimi kupci, informiranja o

izdelkih ali storitvah in interpretiranja lastnosti izdelka ali storitve glede na kupčeve potrebe in želje.«

Opisano opredelitev bomo lažje razumeli, če jo razdelimo po elementih in poskusimo analizirati vsakega posebej.

Oglaševanje je po navadi plačana oblika komunikacije s strani oglaševalcev. Oglaševalci namreč plačajo medijem (časopisne hiše, televizijske hiše in podobno), da ti objavijo njihove oglase. Izjema so oglasi državnih ali neprofitnih ustanov (Rdeči križ, Karitas in podobno), ki v primeru družbeno koristnih in neprofitnih oglaševalskih akcij smejo uporabiti zakonsko določen brezplačen oglasni prostor ali termin.

Nadalje je oglaševanje zelo strukturirana oblika komunikacije, ki v sebi združuje tako verbalne (govorne, besedne) kot neverbalne (grafične, zvočne) elemente komuniciranja. Šele na podlagi vsote vseh teh elementov si sprejemnik sporočila lahko oblikuje celotno sporočilo oglasa.

Za razliko od ostalih oblik komuniciranja oglaševanje uporablja množične medije za prenos oglasnih sporočil do skupin ljudi. V svojem bistvu je namreč oglaševanje usmerjeno k veliki množici ljudi ali manjšim ciljnim skupinam, ne k posameznikom, zato lahko oglaševanje opredelimo kot množično ali neosebno komunikacijo. Vendar pa je na tem mestu treba izpostaviti, da se neosebna nota oglaševanja s pojavom in vse večjim razmahom digitalnih komunikacijskih tehnologij vse bolj izgublja, saj se z uveljavitvijo interaktivnih medijev dandanes oglaševalska komunikacija iz enosmerne spreminja v dvo- ali večsmerno komunikacijo.

In ne nazadnje ima vsako oglaševanje svojo strategijo in namen, ki je bodisi informativno (informiranje o novih izdelkih ali storitvah) ali prepričevalno naravnano (npr. poskuša vplivati na potencialnega kupca, da izdelek kupi).

Čeprav je vsak izmed teh elementov nujno prisoten v oglaševanju, pa verjetno še bolj celostno oglaševanje opredeli Jančič, ki opredelitvi doda dva nova elementa: drugačnost/kreativnost in izpolnjenost obljub (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 27).

»Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub.«

Oglaševanje tako pojmuje kot komunikacijsko orodje, kot vezni člen v dialogu med ponudnikom in porabnikom, ki mu ponudnik preko sredstev (množičnega) komuniciranja nudi stvarno informacijo o svojem izdelku na drugačen, svojevrsten način. Pri tem posebej izpostavi pomen drugačnosti v informiranju in prepričevanju, ki temelji na načelu dajanja stvarnih obljub, ki so izpolnjive. (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 27).

V današnjem času, ko smo priča poplavi informacij, je namreč porabnik postal zelo informiran in naloga oglaševanja, kot veznega člana v dvosmerni komunikaciji med ponudnikom in porabnikom, je podajanje informacij na tako drugačen način, ki bo prepričal porabnika, da se bo odločil za izdelek oziroma storitev organizacije. Pri tem je zelo pomembno, da se zavedamo, da gre tu za dvosmerni proces: še preden je informacija podana in potem ko je že podana s strani ponudnika, je treba spremljati tudi odziv porabnikov. Ravno na tej točki je treba narediti velik preskok v marketinškem razmišljanju, katerega del je tudi oglaševanje: organizacija ponudnika mora namreč prepoznati želje in potrebe potrošnika ter na podlagi tega pripraviti, oblikovati in izdelati svojo ponudbo, s katero bo zadovoljila želje svojih porabnikov. Tako vidimo, da je v takem razmišljanju v središče procesa postavljen porabnik s svojimi željami, stroški, priročnostjo nakupa in ne več izdelek, kot je bilo značilno v preteklosti. Ko se zgodi ta premik, postane oglaševanje usmerjena dvosmerna komunikacija k porabniku, s katero informiramo, prepričujemo, pri čemer je bistvenega pomena, da je le-ta stvarna in temelji na izpolnjevanju danih obljub. Kaj hitro namreč lahko oglaševalski nagovor postane reklamni ali propagandni, kjer gre za pretiravanje v dajanju obljub, ki niso uresničljive, saj so bodisi lažne bodisi prazne. In na koncu, če je ta oglaševalska komunikacija uspešna, se med porabnikom in ponudnikom ustvari medsebojni odnos zaupanja, ki je ključ za dolgoročno uspešno in učinkovito sodelovanje med obema stranema.

2.2 Vloga in namen oglaševanja

Potem ko smo opredelili oglaševanje kot dvosmerno komunikacijo med porabnikom in ponudnikom, ki temelji na drugačnosti in izpolnjevanju danih obljub, si podrobneje pogledjmo še vlogo in namen oglaševanja.

Oglaševanju različni avtorji pripisujejo številne vloge. Moriarty, Mitchell in Wells (2012) jih združujejo v poglavitne štiri: marketinška in komunikacijska ter ekonomska in družbena vloga. V svoji marketinški vlogi oglaševanje preoblikuje izdelke in storitve v močne prepoznavne blagovne znamke in jim tako daje svojevrstno osebnost, ki te izdelke in storitve v očeh kupcev dviguje nad ostale izdelke z zgolj določenimi tehničnimi lastnostmi. Komunikacijska vloga opredeljuje oglaševanje kot obliko množične komunikacije, ki zaradi svojega širokega dosega oglaševanju pripisuje vlogo prinašalca cenovne učinkovitosti. Njegova ekonomska vloga pri kupcih spodbuja rast ravni cenovne občutljivosti, spodbuja konkurenčnost med proizvajalci, prepričuje potrošnike k nakupu in tako posledično povečuje prodajo. Družbena vloga oglaševanja pa se odraža v informiranju in posledično poučevanju o uporabi novih izdelkov ali storitev. S primerjalnim prikazovanjem razlik med izdelki in lastnostmi pomaga kupcu pri odločanju. Je tudi dober pokazatelj modnih smernic in tako pomaga izgrajevati estetski občutek potrošnikov (Moriarty, Mitchell in Wells 2012).

Cilji, ki jih z oglaševanjem zasledujejo oglaševalci, so zelo različni. Glede na njihov osnovni namen jih lahko razvrstimo v tri skupine: oglaševanje z namenom obveščanja, oglaševanje z namenom prepričevanja in oglaševanje z namenom opominjanja. Čeprav se ti osnovni nameni med seboj razlikujejo, jih druži skupna osnovna funkcija oglaševanja, ki je prenos informacij od oglaševalca do ciljne publike. To pa je v današnji poplavi oglasov pravi izziv. Tako lahko trdimo, da je primarni namen oglaševanja pritegniti pozornost (Kotler 2012).

Orodja, s katerimi oglaševalci poskušajo pritegniti pozornost, so brezmejna. Ustvarjalci oglasov se poslužujejo tako erotičnih kot čustvenih pozivov, socialne zavesti in humorja. Oglaševanje se poslužuje različnih prijemov zaradi vse večje ponudbe blaga in storitev na trgu. Oglasi morajo biti močni, edinstveni in poleg tega prodirajo iz oglasnih blokov tudi v novice. Zahteve in pričakovanja do ustvarjalcev oglasov so vedno večja. Oglas ne

predstavlja več samo izdelka, ampak gradi podobo podjetja in agencije in te okoliščine silijo k vedno bolj in bolj provokativnim in zapomljivim oglasom. (Mavrič 2008, 5).

Oglaševanje kot vrsta komuniciranja deluje po njegovih pravilih in ima več možnih učinkov, kot so na primer: »prodajni učinki (neposredno oglaševanje), vedenjski učinki (merjenje konkretnih akcij porabnikov), komunikacijski učinki (sprememba v poznavanju in vrednotenju ponudbe-velja za večino oglaševanja).« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 222). Med komunikacijskimi učinki ima oglaševanje neposredni vpliv na zavedanje znamke in na stališče do znamke, kar lahko merimo, medtem ko nima neposrednega vpliva na željo po kategoriji in nakupni nameri, saj so tu prisotni tudi drugi učinki komuniciranja in jih zato ne moremo meriti kot samostojnih učinkov oglaševanja.

Za dolgoročni uspeh oglaševalskih aktivnosti je treba slediti temeljnemu koraku strateškega načrtovanja na podlagi situacijske analize, ki je osnova za opredelitev marketinških ciljev, ki stremijo za povečanjem ali ohranjanjem prodaje, tržnega deleža oziroma položaja na tržišču ... Skladno s temi cilji se nato oblikujejo komunikacijski cilji, ki so širši ter so osnova za oglaševanje in ostala orodja marketinškega komuniciranja s porabniki (Žabkar v Jančič in Žabkar 2013,186–193).

Kline (Kline v Jančič in Žabkar 2013,152–153) o vlogi oglaševanja v podjetjih, ki je del koncepta integriranega marketinškega komuniciranja, meni, da mora kot vsaka komunikacija vzpostaviti dvosmerno komunikacijo s porabniki in mora biti učinkovito sredstvo komuniciranja skladno z ostalimi orodji marketinškega komuniciranja, s katerimi zagotavlja učinkovitost marketinga, katerega osnovni cilj je ustvarjanje dobička za podjetja. Z novimi vlogami marketinga se spreminja tudi vloga oglaševanja, ki je znotraj integriranega marketinškega komuniciranja zgolj eno izmed številnih orodij komuniciranja, ki ima svojo določeno funkcijo, saj gre »pri oglaševanju za plačano množično obliko komuniciranja s ciljem prepričevanja. Poleg prepričevanja je eden izmed osnovnih namenov oglaševanja ustvarjanje zavedanja porabnikov in vplivanje na zapis informacij o znamki v njegovih možganih.« (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 75).

V preteklosti je bilo oglaševanje poglavito orodje promocije, z globalizacijo in spremembami v množičnem komuniciranju (pojav novih medijev, zmanjšanje učinkovitosti nekaterih medijev, npr. televizije ...), z diferenciacijo ter cenovnim tekmovanjem je treba

spremeniti tudi način marketinškega komuniciranja, ki je nadomestil pojem promocije, tako da se uporabi ustrezno komunikacijsko orodje v pravem trenutku in s točno določenim namenom. Oglaševanje je namreč samo eno izmed teh marketinških orodij poleg pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje in direktnega marketinga. Prednosti oglaševanja so predvsem v njegovi zmožnosti hitro in enostavno doseči številne porabnike. Težavo pa pri oglaševanju predstavljata njegova nizka kredibilnost zaradi plačljivosti oglasov in njegov strošek, saj je to po navadi najdražja oblika komuniciranja z javnostjo. Ravno zaradi tega je oglaševanje smiselno le, ko oglašujemo množične izdelke po relativno nizkih cenah. Na porabnike ima največji vpliv v ustvarjanju stopnje zavedanja pri posameznih izbranih članih ciljne skupine, najmanjši vpliv pa ima na porabnike v fazi odločitve za nakup.

Korporacije se za oglaševanje odločajo iz dveh razlogov: pri uveljavljanje izdelkov ali storitev oziroma njihovih znamk v sklopu marketinga (tradicionalno oglaševanje v množičnih medijih) in kot korporacijsko oglaševanje. V današnjem času oglaševanje ni več ključno orodje, s katerim podjetje komunicira, temveč je pomemben del integriranega marketinškega komuniciranja, s katerim podjetje komunicira z javnostjo.

2.3 Oglaševalski proces

Oglaševanje, kot ga poznamo danes, ni staro le stoletje ali dve, ampak sega pravzaprav tako daleč nazaj, kot sega civilizacija. Oglaševanje v svoji najbolj preprosti obliki predstavlja nadgradnjo iz osebne prodaje (prepričevanje vsakega kupca posebej) na množično komuniciranje (hkratno prepričevanje bolj ali manj široke skupine kupcev). Tako lahko tudi tržno usmerjene stenske napise, prepoznavne znake obrtnikov in najrazličnejše objave dogodkov na stenah ali tablah, štejemo za oglase. Na tem mestu Jančič ponuja pregledno razvojno pot oglaševanja skozi deset dob oglaševanja:

1. doba antike,
2. doba informiranja,
3. doba pretiravanja,
4. doba diferenciacije,
5. doba enkratnega prodajnega predloga,
6. doba imidža,
7. doba pozicioniranja,
8. doba ustvarjanja dogodkov,
9. doba nove družbene odgovornosti,
10. doba dialoga.

(Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 33–50).

Pri prikazanem prerezu razvoja oglaševanja je zanimivo to, da našteje dobe ne prikazujejo zgolj časovne delitve obdobj razvoja oglaševanja, temveč predstavljajo različne strategije oziroma pristope, s katerimi je oglaševalec tedanjega časa utemeljeval svojo ponudbo in ki so se zaradi relativne trajnosti uspeli uveljaviti kot zaupanja vredne in preizkušene metode daljšega časovnega obdobja (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 33–50).

Na oglaševanje je skozi različna časovna obdobja močno vplival tudi razvoj tehnologije oziroma razvoj medijev. Tako lahko govorimo tudi o delitvi na oglaševanje pred pojavom tiska in po njem. Ta vpliv medijskega razvoja pa je še kako prisoten tudi danes, saj razvoj internetnih tehnologij morda nakazuje tretje veliko obdobje v zgodovini oglaševanja –

interaktivno oglaševanje, ki že danes od oglaševalcev zahteva korenite spremembe v oglaševalskem pristopu.

Oglaševanje velja za eno najstarejših, najbolj uveljavljenih in najmočnejših orodij tržnega komuniciranja. Tako je tudi sam oglaševalski proces le ena izmed oblik komunikacijskega procesa. Vsak komunikacijski proces pa ima svoje osnovne elemente, ki povzročajo kroženje informacij in povratnih učinkov. To so vir sporočila, sporočilo in prejemnik sporočila. Posebnost oglaševalskega procesa, ki ga loči od ostalih komunikacijskih procesov, je prav v tem, da se lahko njegovi osnovni elementi kažejo v več možnih pojavnostih.

Tako je lahko vir oglasnega sporočila oglaševalec, ki se na koncu oglasa s svojim prepoznavnim simbolom tudi podpiše. Vir sporočanja je lahko tudi snovalec oglasa (oglaševalska agencija), ki ga oglaševalec najame, da za plačilo zanj izvede celosten kreativni in tehnični proces izvedbe oglasa. Lahko pa je vir oglasnega sporočila tudi pripovedovalec zgodbe v samem oglasu (glavni lik, ki ga vidimo ali slišimo, ali pa tudi ne, in s katerim se gledalec oziroma prejemnik sporočila lahko identificira).

Sporočila od vira do prejemnika prenašajo mediji, ki pa so v primeru oglaševalske komunikacije mediji za množično komuniciranje, saj je ena izmed osnovnih lastnosti oglaševanja, ki ga loči od ostalih zvrsti tržnega komuniciranja, prav ta, da gre pri oglaševanju za nagovarjanje čim širše ciljne populacije. Niso pa vsi množični mediji enaki ali enako primerni za vsako sporočilo. Če je na primer oglasno sporočilo zasnovano tako, da od prejemnika zahteva takojšnjo povratno informacijo, nam tradicionalni množični mediji ne koristijo prav dosti, saj kljub svojim preizkušenim kakovostim ne zagotavljajo interaktivnosti, ki jo izbrano oglasno sporočilo pogojuje. Na tem mestu je prav gotovo vredno izpostaviti močno dinamiko medijskega trga, bodisi pri ustvarjanju novih medijev ali prilagajanju starih že uveljavljenih medijev novim zahtevam oblik sporočanja. V oglaševanju lahko pravzaprav prav vse, kar uspešno prenese sporočilo od vira do prejemnika, postane medij, pa naj bo to vaša najljubša majica za prosti čas, ozadje namizja na vašem tabličnem računalniku ali zvok vašega prenosnega telefona, ki oznanja prejeti klic.

Podobno kot vir pa se tudi prejemnik sporočila pojavlja v več plasteh. Tako lahko na prvem nivoju zasledimo dejanskega potencialnega prejemnika, tistega, ki mu je bilo sporočilo tudi v začetku namenjeno. A preden sporočilo od vira preko medija prispe do prejemnika, gre skozi

zapleten ustvarjalni proces oblikovanja in presojanja primernosti sporočila. V tem procesu v prvi fazi nastopajo snovalci sporočila (kreativni tim oglaševalske agencije), v nadaljevanju pa odločilno in odločujočo vlogo prevzame oglaševalec. Ti odločevalci ali odbiratelji predstavljajo drugi nivo prejemnikov sporočil. Uspešnost oblikovanja sporočila in kasneje njegove presoje je v veliki meri odvisna od predstave, ki jo imajo odbiratelji, tako snovalci sporočila kot tudi oglaševalci, o namišljenem tipičnem prejemniku sporočila oziroma kako dobro znajo približati svoje predstave o tipičnem prejemniku k dejanskemu prejemniku. Ta namišljeni potencialni prejemnik predstavlja tretji nivo prejemnikov sporočil (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 101–121).

2.4 Kreativnost oglaševalskega procesa

Tisto, kar oglaševalski proces naredi kreativnega, se skriva v drugem elementu komunikacijskega procesa, v sporočilu. Razumeti je namreč treba, da je dandanes svet preplavljen z oglasi in oglasnimi prostori. To za oglaševalce predstavlja dodatno težavo, saj morajo njihovi oglasi izstopati v široki množici in v poplavi sporočil pritegniti pozornost porabnikov, če želijo, da je njihov oglaševalski proces uspešen.

»Ustvarjalnost ali kreativnost je ultimativna lastnost oglaševanja. Brez nje bi se utopilo v množici medijskih vsebin in ne bi dovolj učinkovito izpolnjevalo svojih nalog.« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 258).

Če bi oglaševalec lahko uspešno prenesel popolnoma suhoparno sporočilo do prejemnikov in hkrati pri njih dosegel željeno reakcijo, potem verjetno ne bi potreboval specializiranih snovalcev sporočil ali oglaševalskih agencij, saj bi lahko sporočila oblikoval kar sam. Vendar je realnost taka, da tovrstna sporočila v današnjem oglasnem kaosu ne pridejo niti blizu tega, da bi pritegnila pozornost prejemnika, zato se morajo oglaševalci za njegovo pozornost boriti z najbolj nevsakdanjimi metodami in načini. Opozoriti je treba tudi na to, da dandanes nimamo samo poplave oglasov, pač pa tudi poplavo informacij vseh vrst. Tako oglasi za pozornost porabnikov ne tekmujejo zgolj z ostalimi oglasi, temveč z vsemi še tako majhnimi in nepomembnimi informacijami, s katerimi mediji zasipajo gledalce, poslušalce, spletne brskalce ...

Stuhlfaut in Berman trdita, da kreativnost ni odprt svoboden ustvarjalni proces, temveč je natančno usmerjen proces, ki stremi k doseganju želenih in vnaprej natančno določenih ciljev. Prav tako poudarjata, da je kreativna strategija proces reševanja problemov, kar pa seveda od snovalcev terja kreativni pristop in kreativni navdih. Velike ideje vedno zahtevajo kreativno razmišljanje. V podobnem smislu Drewniansy in Jewler trdita, da se oglaševanje vedno začne z naročnikovo težavo in zaključi z rešitvijo za potrošnike. Da je kreativno oglaševanje kombinacija znanosti in umetnosti, pa utemeljujeta na način, da ima kreativno oglaševanje dve nalogi: sporočilo oglasa mora biti stvarno in realno (znanstveno), da prepriča ljudi k željeni reakciji, hkrati pa povsem originalno in nepričakovano (nematematično – umetniško), da pri porabniku vzbudi pozornost (Moriarty, Mitchell in Wells 2012).

2.5 Učinkovitost oglaševalskega procesa

»Oglaševanje deluje na mnoge izmerljive in neizmerljive načine. Izmeriti ga v popolnosti so sanje tistih, ki nikoli niso naredili ustvarjalnega oglasa, ne meriti pa želja neukih in neodgovornih.« (Jančič 1997, 14–15)

V človeški naravi je, da želimo po opravljenem delu sadove izmeriti, premeriti, pretehtati, preizkusiti ali kako drugače ovrednotiti. Težava nastane, ko ugotovimo, da je določene posledice kreativnega procesa oglaševanja težje kvantitativno izmeriti kot ostale. Že sam kreativni predznak oglaševalskega procesa utemeljuje subjektivno naravo oglaševalskega udejstvovanja. Kot posledica so se razvile številne teorije in metode. Moriarty, Mitchell in Wells na tem mestu izpostavljajo in posebej razvijajo tehniko preizkušanja besedila, ki jo nadalje razčlenjujejo v osem pomembnejših kategorij: testi priklica, testi prepričevalnosti, testi neposrednega odziva, komunikacijski testi, fokusne skupine, fiziološki testi, „frame-by-frame“ testi in „in-market“ testi (Moriarty, Mitchell in Wells 2012).

V osnovi lahko metode vrednotenja učinkov oglaševalskega procesa delimo na empirične in neempirične. V začetku so bile metode večinoma neempirične, se pravi, da se je oglaševalske izdelke ocenjevalo na podlagi izkušenj in "občutka" priznanih snovalcev kreativnih oglaševalskih procesov. Tako so se razvili oglaševalski festivali kreativnosti, kjer so prijavljena dela ocenjevali po načelu "velike ideje". Poudariti je treba, da so na ta način prednostno

ocenjevali prvo nalogo oglaševalskega procesa, torej vzbujanje pozornosti. Sodniki oglaševalske uspešnosti so se namreč pri ocenjevanju spraševali, ali je oglas dovolj kreativen, originalen in nenavaden, da lahko preseneti potrošnika in vzbudi njegovo pozornost. Kasneje so se pojavili oglaševalski festivali učinkovitosti, na katerih so za razliko od festivalov kreativnosti pomembnejšo vlogo priznavali tudi drugi stopnji oglaševalskega procesa, torej porabnikovi reakciji. Po njihovem namreč ni dovolj, da pri porabniku samo vzbudimo pozornost, pač pa moramo delovati prepričevalno do te mere, da porabnik potem ustrezno želeno tudi odreagira.

Pri vrednotenju učinkov oglaševalskega procesa je treba opozoriti še na eno pomembno razliko pri vrednotenju učinkov oglaševalskega procesa. Gre za razliko med dvema pojmom, ki sta sicer na prvi pogled podobna, vendar imata nekoliko drugačen pomen. Pojem uspešnost po mnenju dr. Urše Golob v knjigi z naslovom *Oglaševanje »govori o doseganju zastavljenih ciljev in merjenju rezultatov z vidika postavljenih ciljev. Pojem učinkovitost pa označuje delovanje na najboljši način, z optimalno uporabo sredstev.«* Peter Drucker je to razliko prikazal na še malce bolj ilustrativen način. Trdi namreč, da »učinkovitost pomeni delati stvari prav, uspešnost pa delati prave stvari.« (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 367).

Razlika namreč je, ali merimo samo uspešnost nekega oglaševalskega procesa, se pravi, da preverjamo, ali je bil oglaševalski proces uspešno izpeljan in ali je prinesel zelene rezultate, ali pa preverjamo tudi, če je bil oglaševalski proces rentabilen, se pravi, da je prinesel večje učinke, kot smo imeli stroškov.

Kdaj lahko torej rečemo, da je bilo oglaševanje uspešno? V *Advertising: Principles and practice* (2012) nam ponudijo opredelitev odličnih oziroma uspešnih oglasov kot tistih, ki delujejo, če uspešno prenesejo sporočilo oglaševalca do uporabnika, tako da se slednji odzove tako, kot je oglaševalec želel. Končni cilj vsakega oglaševanja namreč je, da porabniki kupijo in kupujejo izdelke oziroma storitve oglaševalca, s čimer je jasno, da mora tudi oglaševanje prispevati k prodaji. In kakšne so značilnosti učinkovitega oglasa, ki vpliva na porabnika? Oglas mora tako dolgo vzdržati zanimanje porabnika, da ga uspe prepričati, da bo spremenil vedenje in poskusil izdelek, kar včasih zahteva tudi zamenjavo blagovne znamke. Spet drugič mora oglas prepričati ravno nasprotno, da se porabnik ne odloči za zamenjavo znamke in vztraja pri njihovi. Včasih mora oglas porabnika samo spomniti na dobre lastnosti

nekega izdelka. Skratka, oglas mora ustvariti tak vtis o izdelku ali znamki, ki bo tako vplival na porabnika, da ga bo osvojil in s tem izločil iz tekme na tržišču kot zmagovalca. Vse to so različne vrste ciljev oglaševanja, na katere poskuša vsak oglas učinkovito odgovoriti in najpomembnejša značilnost učinkovitega oglasa je njegov namen, da je bil ustvarjen zato, da vpliva na porabnike, ki ga vidijo, berejo ali slišijo. Določanje učinkovitosti oglašaja je seveda odvisno od zastavljenih ciljev, ki jih oglaševalec skuša doseči pri porabniku oziroma na tržišču. Oglaševalski cilji temeljijo na marketinških ciljih, ki so usmerjeni na povečanje ali ohranjanje tržnega deleža, ohranjanje ali pridobivanje kupcev ...

Vesna Žabkar (Žabkar v Jančič in Žabkar 2013, 186) oglaševalske cilje opredeli kot komunikacijske cilje, ki morajo biti skladni z marketinškimi, ki so ustrezni glede na razmere na trgu, ki so kvantitativni in merljivi, ki imajo določeno velikost spremembe v stališčih ali vedenju porabnikov, iz katerih je jasno razvidno, komu, kdaj in kaj želimo oglaševati, ter so realni, notranje usklajeni, jasni in zapisani.

Pri vsem tem se je treba zavedati, da je težko ovrednotiti prodajni odziv na oglaševanje in zato naj ne bi bil prodajni rezultat osnovni cilj oglaševanja. Večinoma lahko merimo le nakupne namere porabnikov, ki so hierarhično gledano najvišji izmed oglaševalskih ciljev.

Hierarhično lahko oglaševalske cilje razdelimo tako: najprej z oglaševanjem poskušamo doseči pozornost ciljne skupine, zavedanje o obstoju znamke, nato poznavanje blagovne znamke, ki sta spoznavna komunikacijska cilja, nadalje naklonjenost znamki oziroma čustvena pripadnost znamki ter nazadnje še vedenjske cilje, ki kažejo na nakupne namene ali zvestobo znamki. Vsi navedeni cilji temeljijo na komunikacijskem modelu s štirimi stopnjami, ki opredeljujejo naloge oglaševanja glede na življenjski cikel izdelka ali storitve: tako ima oglaševanje v obdobju uvajanja nove znamke oziroma izdelka/storitve nalogo, da doseže zavedanje in poznavanje o znamki, nato sledi obdobje rasti, ko oglaševanje stremi k razumevanju znamke (stališča in preference do znamke), v obdobju zrelosti ima oglaševanje nalogo prepričevanja, ki jo merimo s priklicem znamke in zvestobo znamki, v obdobju upadanja pa merimo delovanje na porabnike z njihovo namero za nakup.

Da bi bili oglaševalski cilji učinkoviti, morajo temeljiti na učinkovitem strateškem načrtu oglaševanja, ki temelji na treh strategijah: komunikacijski, medijski in kreativni (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 212). Sama oglaševalska strategija temelji na ostalih strategijah

podjetja: korporativna, ki določa poslovno, iz katere izhaja marketinška, ki določa marketinško-komunikacijsko strategijo, ki nas nazadnje pripelje do oglaševalske strategije, s katerimi želi podjetje oblikovati podobo svoje znamke. Rezultat oglaševalske strategije je oglaševalski načrt, ki je temelj za izpeljavo oglaševalske akcije. Prvi korak v oglaševanju je situacijska analiza, na podlagi katere se določijo namere in cilji, ki so osnova za opredelitev oglaševalskega proračuna. Po izhodiščnih korakih sledi oblikovanje strategije, katere elementi so komunikacijska strategija s svojimi komunikacijskimi učinki, medijska strategija in kreativna strategija. Strateška raven oglaševalskega projekta pa nazadnje določa korake izvedbe, ki jo sestavljajo snovanje oglasov, sama izvedba akcije in preverjanje njenih učinkov (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 213).

Skrbno strateško načrtovanje je v oglaševanju ključnega pomena za uspešnost in učinkovitost oglaševalskih aktivnosti, saj so porok za dolgoročni uspeh in dodano vrednost ter tudi nagrade, ki jo oglaševanje lahko prinese oglaševalcem, oglaševalskim agencijam in drugim sodelujočim v procesu oglaševanja.

3 OGLAŠEVALSKI FESTIVALI

3.1 Festival kot kulturni dogodek

V SSKJ je beseda festival opredeljena kot »večdnevna prireditev, ki omogoča pregled dosežkov na določenem kulturnem področju.«

V zgodovini je festival veljal za verski oziroma spominski dogodek, ki ga je skupnost organizirala za namen proslavitve določenega praznovanja ali zgodovinskega dogodka. Festivale je lahko spremljal tudi element zabave, ki naj bi poskrbel za večjo obiskanost dogodka in hkrati tudi za povezovanje članov določene skupnosti. Poseben pomen pa imajo rituali in tradicionalnost dogodka. Tako poznamo različne festivale predvsem v grški, rimski in anglosaksonski tradiciji (saturnalije, noč čarovni ...).

V 18. stoletju so v Angliji prvič organizirali festival treh cerkvenih zborov, ki predstavlja predhodnika današnjih kulturnih festivalov. Danes se je pomen kulturnega dogodka oziroma festivala razširil, saj ne gre več za le praznovanje spominskih ali religioznih dogodkov, temveč za nekajdnevno prireditev, katere namen je lahko tudi prikaz dosežkov širši množici ljudi na določenem kulturno-umetniškem področju.

Konec 19. in v začetku 20. stoletja so se sprva razširili glasbeni festivali (Orange, Bayreuth, Salzburg), ki so jim sledili filmski: Beneški, Kanski in Berlinski festival, nato pa tudi ostali festivali: gledališki (Avignon 1947) in v petdesetih letih 20. stoletja se pojavi prvi oglaševalski festival z namenom prikaza dosežkov v oglaševanju.

3.2 Zgodovina in razvojna pot oglaševalskih festivalov

Začetke oglaševalskih festivalov, kot jih poznamo danes, zasledimo v petdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je manjša skupina zanesenjakov iz različnih držav, vodilnih na področju kinotečnega oglaševanja, začela družiti in medsebojno izmenjevati novosti in

informacije s področja oglaševanja, kasneje pa tudi lokalne oglaševalske dosežke, torej oglasne filme. Na čelu te neformalne združbe so bili takrat štirje najpomembnejši in najvidnejši predstavniki svetovne oglaševalske stroke: Anglež Ernest Pearl, Francoz Jean Mineur, Nmec Fritz Rotschild in Argentinec Curt Lowe. Pod taktirko Angleža Earnesta Perl-a so ta neformalna druženja tri leta kasneje prerasla v društvo, imenovano SAWA (Screen Advertising World Association), ki je obenem istega leta (1953) organiziralo prvo razstavo kinotečnih oglasov, torej prvi tako imenovani SAWA's Festival (The True Lions History 2013).

Prvo leto SAWA Festival še ni bil organiziran z namenom podeljevanja nagrad izbranim razstavljenim filmskim oglasom, vendar pa so to "pomanjkljivost" odpravili že naslednje leto, ko je bil festivalu dodan tudi tekmovalni del. Tako so evropski producenti filmskih oglasov ter hkrati tudi navdušenci kanskega in beneškega filmskega festivala leta 1954 prvič organizirali mednarodni festival oglasnih filmov, ki je do leta 1984 potekal izmenično v Cannesu in v Benetkah. Leta 1992 je bila v tekmovalni del dodana tudi kategorija tiskanih oglasov, s čimer je festival, ki je bil do tedaj namenjen le oglasnim filmom, postal mednarodni oglaševalski festival.

Vzporedno s SAWA festivalom so se rojevali tudi vedno novi festivali, kot na primer New York Festivals (1957), CLIO Awards (1960), EFFIE (1968), Jugoslovanski festival tržnih komunikacij JFTK (1973 – od leta 1991 razdeljen na Golden Drum in SOF), London International Awards (1986), Epica (1987) in drugi.

Verjetno je sčasoma prav pojav novih konkurenčnih oglaševalskih festivalov SAWA Festival prisilil h korenitim spremembam. Tako je leta 1985 krmilo festivala prevzel Francoz Roger Hatchuel, ki je uvedel kar nekaj strateških in organizacijskih sprememb. Prva je bila že ta, da se je festival preimenoval v marketinško precej prijetnejši Cannes Lions, ki je vsako leto organiziran v francoskem Cannesu (in ne več tako kot do takrat izmenično eno letu v Cannesu in eno leto v Benetkah). Nadalje je Hatchuel kaj hitro spoznal dobičkonosni potencial festivala, ki je bil do tedaj zelo zanemarjen. Ker pa je bil SAWA Festival ustanovljen kot neprofiten subjekt in kot tak ni mogel prinašati dobička, je bil Hatchuel prisiljen ustanoviti od festivala ločeno produkcijsko podjetje, ki je pogodbeno od SAWA organizacije dobilo v izpeljavo in organizacijo vsakoletni festival. S tem je festival, ki je bil do tedaj vse prej kot

brezhibno tehnično izpeljan, izjemno pridobil na slovesu, kot ga uživa še danes (The True Lions History 2013).

Želja, postaviti ustvarjalnost avtorjev oglasnih filmov na ogled, pregled in sčasoma še na oceno, je bila verjetno začetna gonilna sila slehernega oglaševalskega festivala. Tu ni bilo prostora za blišč, glamur ali velike zasluge. Bilo je relativno majhno število predstavljenih del, pa tudi precej manj obiskovalcev kot danes. Toda tudi sama oglaševalska panoga je takrat delala šele prve korake svojega kasnejšega bliskovitega razvoja. Iz leta v leto je bilo število prijavljenih del na festivalih večje, rastle je tudi število obiskovalcev, željnih svežih oglaševalskih dosežkov in presežkov. In kaj kmalu so se organizatorji festivalov znašli v vse večjih organizacijskih težavah. Na tej točki so spoznali, da je za nadaljnji razvoj potrebno kaj več od obilice volje in prostega časa. Edina rešitev, ki se je kazala, je bila komercializacija in s tem profesionalizacija festivalov.

Oglaševalski festivali so tako v nekaj letih postali izjemno organizirani in prestižni ter so z istočasnim bliskovitim razmahom svetovnega oglaševanja postali prave pravcate poslovne uspešnice, središča kreativnega, strokovnega oglaševalskega dogajanja. Oglaševalski festivali so tako ironično postali izdelki na trgu, ki jih je bilo seveda treba tudi oglaševati. Tako sta zelo znana slogana za promocijo kantskih levov: „Cannes. More work, less beach.“ (*Cannes. Več dela, manj plaže.*) in pa „Cannes, the place to obtain a MCA—Master of Creativity in Advertising.“ (*Cannes, mesto kjer lahko pridobite naziv MCA.* – besedna igra na strokovni naziv MBA) (The True Lions History 2013).

Prvi oglaševalski festivali so sprva predstavljali izključno oglasne filme, ostali mediji so se začeli predstavljati na festivalih precej kasneje, šele v začetku devetdesetih let (Cannes Lions 1992; Clio Awards 1993). V želji narediti festivale še bogatejše in obsežnejše, so kmalu zatem začeli predstavljati še radijske oglase, neposredno pošto, dosežke s področja kreativne izrabe medijev, spletno oglaševanje in drugo. S tem je oglaševalski festival postal ne samo kraj za ljubitelje „najkrajših filmov“, pač pa ga je za svojega vzela celotna oglaševalska srenja. (Canneslions.com, 2013)

3.3 Vrste oglaševalskih festivalov

Oglaševalske festivale lahko delimo na več načinov. Eden izmed kriterijev je geografsko območje, ki ga festival pokriva. Tako lahko festivale delimo na nacionalne in mednarodne festivale, ki pa so lahko regijski ali svetovni oglaševalski festivali.

Drugi kriterij, po katerem delimo oglaševalske festivale, je merilo, po katerem se presoja kakovost prijavljenih del. Tako ločimo festivale kreativnosti in festivale učinkovitosti.

Posebno kategorijo pa predstavljajo nišni festivali, ki so v oglaševanju bodisi osredotočeni na določen medij bodisi na določeno tržišče izdelkov.

3.3.1 Nacionalni, regionalni in svetovni oglaševalski festivali

Med svetovne oglaševalske festivale načeloma uvrščamo tista oglaševalska društva, ki presegajo meje nacionalnega oglaševalskega udejstvovanja. Na tovrstna tekmovanja lahko v tekmovalni del svoje oglaševalske stvaritve prijavi vsakdo, ne glede na državo, iz katere prihaja. Regionalni oglaševalski festivali zajemajo oglaševalsko sfero zgolj določene regije ali kontinenta, še vedno pa predstavljajo nadnacionalno oglaševalsko društvo in skupaj s svetovnimi veljajo za mednarodne oglaševalske festivale. Ne nazadnje pa velja omeniti tudi nacionalne oglaševalske festivale, kjer se ocenjujejo in nagrajujejo najboljša dela v oglaševanju posamezne države.

Nacionalni festivali

Skorajda ni oglaševalsko razvite države, ki ne bi imela svojega nacionalnega oglaševalskega festivala. Kot pravi Aljoša Bagola, kreativni direktor v oglaševalski agenciji Pristop: »Oglaševanje predstavlja mentalno podobo naroda, saj temelji na

pripovedovanju zgodb. In zgodbe ustvarjajo narod, saj so že od nekdaj oblikovale njihov značaj in bile vezivo med generacijami. (Bagola 2013,17).

Za enega največjih nacionalnih oglaševalskih festivalov veljajo ameriški AAF Awards (American advertising awards – nekdanji ADDY Awards), ki od leta 1968 potekajo pod okriljem ameriške zveze za oglaševanje AAF na lokalni, regionalni in državni ravni. Zlate in srebrne nagrade podeljujejo najboljšim poklicnim oglaševalcem in študentom za kreativnost v oglaševanju.

V Veliki Britaniji podeljujejo nagrade Creative Circle, katerih začetki segajo v leto 1945, ko je skupina oglaševalcev ustanovila organizacijo Advertising Creative Circle of Great Britain z namenom izmenjave idej ter povečevanja ugleda oglaševalskega poklica in samega oglaševanja. Od leta 1986 podeljujejo tudi nagrade za najboljša kreativna dela v britanskem oglaševanju. Poleg podeljevanja nagrad pa v duhu ustanoviteljev tudi danes organizirajo razna izobraževanja in seminarje, s čimer skrbijo za razvoj in širjenje svežih idej v oglaševanju.

V Sloveniji Slovenska oglaševalska zbornica od leta 1991 organizira SOF, Slovenski oglaševalski festival, kjer se na ogled postavijo oglaševalska dela, ki so nastala na Slovenskem in nagradijo najbolj kreativna dela v celotni slovenski komunikacijski industriji. Dogodek spremlja tudi bogat kongresni program, ki ponuja možnost izmenjave mnenj, izkušenj in vpogleda v prihodnost oglaševalske stroke. Festival nudi tudi možnost uveljavitve na mednarodnem prizorišču, saj dvema mladima kreativcema ponuja sodelovanje na Kanskih levih in vsi dobitniki zlatega ali srebrnega priznanja dobijo ekskluzivno pravico do prijave na evropski oglaševalski festival ADC*E.

Nacionalni festivali na prvi pogled delujejo zelo podobno kot mednarodni festivali, vendar obstajajo številne razlike. Prva razlika je že v tem, da je precej manjše število prijavljenih del, pa tudi manjše število obiskovalcev, kratka tovrstni oglaševalski festival je precej manjši „spektakel“. Druga velika razlika je v tem, da na mednarodnem festivalu prevladujejo „svetovni“ jeziki, predvsem angleščina, kar za mnoge oglaševalske stvaritve predstavlja precejšnjo oviro. V mnogih oglasih namreč pomembno vlogo predstavljajo besedne igre, ki morda v izvornem jeziku delujejo zelo kreativno in domiselno, prevedene v angleščino pa izgubijo ves pomen. Tako se pogosto na nacionalnih oglaševalskih festivalih pojavljajo oglasi,

ki so zelo uspešni na nacionalni ravni, vendar jih v mednarodni konkurenci ne zasledimo oziroma so povsem neopaženi prav zaradi te „nacionalne“ omejenosti v razumevanju.

Iz tega dejstva lahko izpeljemo hipotezo, da so zato nacionalni oglaševalski festivali, sicer omejeni z mejami določene države, precej bolj odprti in liberalni do vseh oglaševalskih stvaritev kot mednarodni festivali. Pa ne samo zaradi jezikovne dimenzije, ampak tudi zaradi splošnih družbenih razmer. Vse pogosteje so namreč oglasi tudi subtilna kreativna kritika trenutnih razmer v družbi ali skupnosti, kjer se pojavljajo, in zato je povsem razumljivo, da nek naključni tuji opazovalec slovenskega oglasa, ki je bil narejen za slovenski trg, za slovenske ljudi, za slovensko družbo, ne razume prav dobro. Zato ne preseneča ugotovitev, da so zmagovalni oglasi na mednarodnih oglaševalskih festivalih jezikovno in družbeno univerzalni, razumljivi za vse.

Regionalni oglaševalski festivali

Regionalni oglaševalski festivali predstavljajo prerez oglaševalskih dosežkov določene regije ali kontinenta.

Evropski klub umetniških direktorjev (ADC*E) od leta 1990 podeljuje evropske nagrade za največje dosežke v oblikovanju in oglaševanju – ADC*E Awards. Žirijo sestavlja 50 evropskih strokovnjakov za kreativnost, ki ocenjuje dela v šestih disciplinah: filmski in radijski oglasi, tiskani oglasi, interaktivna dela, oblikovalski dosežki, celostne oglaševalske akcije in inovacije.

Namen ADC*E nagrad je spodbujanje povezovanja evropskega oglaševanja in oblikovanja ter promocija in spodbujanje razvoja evropske kreativnosti na omenjenih področjih.

Na področju Azije je uveljavljen oglaševalski festival ADFEST, ki je bil ustanovljen leta 1998 z namenom prikaza kulturne raznolikosti in bogastva azijskih in pacifiških držav. Festival nagraduje kreativnost v oglaševanju s poudarkom na lokalni kulturi in dediščini.

V našem prostoru je najzanimivejši tovrstni regijski festival zagotovo ZLATI BOBEN – GOLDEN DRUM. Zlati boben kot oglaševalski festival Nove Evrope zajema tekmovanje v oglaševanju med 37 državami srednje in vzhodne Evrope. Skupna lastnost vseh teh držav je v dokaj

podobni sedanji gospodarski razvitosti ter podobnem političnem, kulturnem in gospodarskem razvoju v zadnjih nekaj desetletjih.

Kot pravi Barbara Krajnc, izvršna direktorica festivala:

Festival Zlati boben slavi »genius loci«, duh kraja. Tekma, ki je odprta za 37 držav Nove Evrope, je tudi odličen primer kreativnega izbora na kulturno določenem in povezanem okolju, ki prijaviteljem in obiskovalcem nudi edinstven vpogled v specifično kreativnost tega prostora. Dela, ki so nastala za in v določenem kulturnem okolju, imajo poseben zapis, določeno noto, ki jo drugi svetovni festivali pogosto spregledajo, ne pa tudi Zlati boben. Oglaševanje Nove Evrope mora biti interpretirano in ocenjeno znotraj kulturnega okolja, kjer je nastalo, kar jih posledično naredi za zelo posebne in edinstvene. Ko se enkrat poglobite v ustvarjalnost 37-ih držav Nove Evrope, opazite, da v tem okolju obstaja velik potencial, in Zlati boben prav ta potencial išče in seveda nagrajuje. (Marketingmagazin.si 2014).

Razlika v razvitosti oglaševanja na tem območju ter med državami zahodne Evrope in Severne Amerike je precejšnja, kar se na oglaševalskih festivalih pozna predvsem v "budžetih", ki so jih imele oglaševalske agencije na razpolago za izvedbo oglaševalskih akcij, kar se najbolj očitno kaže v nižji kakovosti. Vendar pa nižji proračuni za izvedbo oglaševalskih akcij niso nujno slabost, saj so tako oglaševalske agencije Nove Evrope prisiljene biti precej bolj iznajdljive in idejno močne. Zato ne preseneča izjava podpredsednika oglaševalske mreže Leo Burnett Worldwide Michaela Conrada, sicer rednega gosta Golden Drum festivala, da je na tem festivalu predstavljena kreativnost bistveno bolj nedolžna in neomadeževana kot na ostalih večjih in uglednejših svetovnih festivalih.

Svetovni festivali

Med svetovnimi festivali zagotovo velja omeniti mednarodni oglaševalski festival Cannes Lions, ameriške Clio, Cresta Awards in One Show ter londonska D&DA in LIAA med festivali kreativnosti ter nagrade EFFIE in IPA, ki jih podeljujejo za učinkovitost v oglaševanju.

Najznamenitejši oglaševalski festival je seveda Cannes lions, ki poteka od leta 1954 in se je leta 2011 preimenoval iz mednarodnega oglaševalskega festivala v mednarodni festival kreativnosti. Leta 2014 so podelili zlate, srebrne in bronaste leve v 17 kategorijah: filmski oglasi, izvedba filmskih oglasov, tiskani oglasi, direktne akcije, mediji, mobilna objava, oblikovanje, zunanje oglaševanje, oznamčene vsebine in zabava, digitalna dela, odnosi z javnostmi, promocija in aktivacija, radijski oglasi, celostne oglaševalske akcije, produktno oblikovanje in nagrada za kreativno učinkovitost. Prejeti kanskega leva so sanje skorajda vsakega oglaševalca, saj prinaša prestiž in ugled v svetovnem merilu.

O popularnosti kanskega festivala priča tudi podatek, da kljub visokim prijavninam beležijo čedalje več prijavljenih del (Marketingmagazin.si 2014). Tako so leta 2014 zabeležili rekordno število prijavljenih del, največ jih je bilo prijavljenih v kategorijah zunanjega oglaševanja, tiskanih oglasov in spletnih projektov. Posebej zanimiv je podatek, da se je prvič v zgodovini festivala zgodilo, da je prijavljenih več del v kategoriji zunanjega oglaševanja kot pri tiskanih oglasih, kar kaže na spreminjanje v nekaterih tradicionalnih kategorijah, saj so zaznali tudi manj prijavljenih del v kategoriji filmskih in radijskih oglasov. Največja porast prijav je bila v kategoriji odnosov z javnostmi, znamčenih vsebin in zabave ter oblikovanja in mobilnega oglaševanja. Vse to kaže na spremembe v sami panogi oglaševanja, kjer se oglaševanje seli na splet, ter na pridobivanje pomena na znamčenju in strateškemu komuniciranju.

Posebno mesto med svetovnimi festivali ima EPICA. Epica je mednarodni oglaševalski festival kreativnosti, ki je bil ustanovljen leta 1987 z namenom na enem mestu predstaviti in oceniti oglaševalske dosežke evropske oglaševalske industrije. Na začetku je bil festival namenjen promociji in nagrajevanju največjih dosežkov le v evropskem oglaševanju, sčasoma pa je festival presegel meje Evrope in je leta 2012 prerasel v mednarodni oglaševalski festival, katerega cilj je nagraditi izjemne dosežke kreativnosti v oglaševanju ter hkrati pomagati agencijam, produkcijskim hišam, fotografom in drugim ustvarjalcem v oglaševalski industriji, da si pridobijo ugled tudi zunaj meja nacionalnih okvirjev. Epica je v letu 2012 naredila velik korak, ko se je popolnoma odprla svetu in tako postala globalni oglaševalski festival, a kljub temu po zagotovitvi njenega ustanovitelja Andrew Rawlins-a še vedno ostala predvsem "evropska": »Vendar pa tudi če se razširimo po celem svetu, bodo naše korenine ostale evropske in vedno bomo v prvi vrsti evropski dogodek.« (Marketing magazin 2013, 44).

Posebnost Epice, ki jo tako zelo loči od ostalih mednarodnih oglaševalskih festivalov, je sestava žirije. Ta namreč ni, kot je v navadi pri ostalih festivalih, sestavljena iz predstavnikov kreativne industrije (kreativni direktorji, tekstopisci, art direktorji in podobno), pač pa žirantska mesta zasedajo predstavniki strokovnih (marketinških) medijev (novinarji, uredniki). Na ta način si je festival zagotovil večjo objektivnost pri ocenjevanju in zato ne preseneča dejstvo, da se lista nagrajencev Epice razlikuje od liste zmagovalcev ostalih evropskih festivalov, pa čeprav so prijavljena dela po večini ista.

3.3.2 Oglaševalski festivali kreativnosti in učinkovitosti

Delitev oglaševalskih festivalov na festivale kreativnosti in festivale učinkovitosti je relativno nova, saj so sprva obstajali le festivali kreativnosti. Festivali učinkovitosti pa so se razvili kasneje, predvsem kot odgovor na dvom, da kreativnost oglasa ali oglaševalske akcije ne sovпада nujno tudi s poslovno uspešnostjo oglaševanega izdelka.

Festivali kreativnosti

KANSKI LEVI, CLIO, CRESTA, LIAA, D&DA AWARDS so samo nekateri izmed festivalov kreativnosti, ki dandanes, morda prav zaradi daljše in bogatejše zgodovine, veljajo za bolj uveljavljene in razširjene. Temeljijo namreč na ocenjevanju in nagrajevanju kreativnosti v oglaševanju, ki naj bi bila prvobitna lastnost oglaševanja. Od festivalov učinkovitosti se ločijo predvsem po kriterijih „odličnosti oglasa“, po katerih se meri njihova uspešnost. Le-ti so v primeru festivalov kreativnosti zelo subjektivne narave (kreativnost, vsečnost, nenavadnost), zato ni treba posebej poudarjati, da se njihove odločitve pogosto razlikujejo od mnenj ostalih udeležencev festivalov oziroma širše javnosti, kar lahko posledično pomeni zelo burne odzive v oglaševalski srenji po končanem festivalu.

Ocenjevanje in nagrajevanje kreativnosti v oglaševanju temelji na predpostavki, da je »ustvarjalnost oziroma kreativnost ultimativna lastnost oglaševanja« (Jančič, v Jančič in Žabkar 2013, 258), saj mnogi avtorji poudarjajo, da je izvirna ideja ključnega pomena pri opaznosti oglasov. Tako na tovrstnih festivalih kreativnosti podeljujejo nagrade za odličnost v

kreativnosti oglasa v različnih kategorijah: film, filmska izvedba, tiskani oglasi, zunanje oglaševanje, radijski oglasi, digitalni mediji, celovita oglaševalska rešitev, publikacija, fotografija, ilustracija, logo, scenarij ... Pri tem je najbolj cenjena nagrada za celovito oglaševalsko akcijo.

Na kakšen način pa se člani žirij odločajo pri podeljevanju nagrad? Večinoma vsi žirantje poudarjajo, da iščejo prebojne, močne ideje, ki so bile dobro izpeljane, in da je oglas deloval kot celota, ki gledalca oziroma poslušalca tako pritegne, da pri njem povzroči spremembo v načinu razmišljanja.

Vse te nagrade naj bi spodbujale razvoj kreativnosti, ustvarjalnosti v oglaševanju, katerega namen je prodaja izdelka oziroma storitve. Pa vendar se tu poraja vprašanje, na katerega strokovnjaki v oglaševalski industriji že vrsto let poskušajo najti odgovor: ali je kreativnost oglasa res porok za poslovni uspeh in ali lahko kreativnejša rešitev oglasa prinese boljšo prodajo.

Na kanskem festivalu so leta 2011, ko se je festival preimenoval v festival kreativnosti, tudi uvedli nagrado za kreativno učinkovitost. Ob tem so razložili, zakaj so jo uvedli, in kakšno je njeno bistvo. »Temeljno izhodišče Kanskih levov je, da je kreativnost v oglaševanju bistvena. Zato na tem temelji tudi ta tekmovalna skupina, ki lahko z levom kreativne učinkovitosti nagradi le dela, ki so v preteklih letih že prejela kanskega leva, torej so že dokazala svojo kreativnost. Tako je ta nagrada učinkovitosti dokaj drugačna od tekmovanj, kot sta IPA in Effie, ki temeljijo na nagrajevanju učinkovitosti in kreativnosti,« meni Martin Weigel, direktor strateškega načrtovanja v nizozemski agenciji Wieden&Kennedy (Marketing magazin 2012, 34).

Odgovor na vprašanje o ocenjevanju uspešnosti oglaševanja pa ponujajo festivali učinkovitosti.

Festivali učinkovitosti

Oglaševalski festivali učinkovitosti nimajo tako bogate zgodovine in se v svetu tudi ne pojavljajo v tako velikem številu. Vendar pa zato niso prav nič manj pomembni in za razvoj

oglaševanja v svetu predstavljajo zdravo protiutež oglaševalskim festivalom kreativnosti. Dva prav gotovo najpomembnejša tovrstna festivala v svetu, ki izpostavljata učinkovitost oglasov oziroma oglaševalskih akcij, sta EFFIE Awards in IPA Advertising Effectiveness Awards.

Effie je leta 1968 ustanovilo združenje New York American Marketing Association in se je do danes razširil v več kot 40 držav po vsem svetu, od leta 2001 tudi v Slovenijo pod pokroviteljstvom Slovenske oglaševalske zbornice. Effie predstavlja priznanje najbolj učinkovitim oglaševalskim akcijam leta, tistim, ki so prinesle najboljše rezultate pri doseganju zastavljenih ciljev. Je najprej in v največji meri nagrada za učinkovitost, ki temelji na prikazanih matematično ovrednotenih rezultatih, kreativna izpeljava oglaševalskih akcij pa se obravnava kot sestavina, ki je potrebna za doseg te učinkovitosti. Namen Effie awards je namreč nagraditi oglase, ki dosežejo svoje cilje, svoj oglaševalski namen. Kot so zapisali v svoj program, je Effie Awards najpomembnejša nagrada v oglaševalski stroki, saj izpostavljajo resnično pomemben dosežek v oglaševanju – rezultate (Effie.org 2013).

Oglaševalske agencije vidijo pomen nagrade Effie predvsem kot pokazatelja dejanske tržne uspešnosti akcije, ki je pomemben tudi za naročnike, saj imajo tako dokaz, da je njihova oglaševalska akcija obrodila tudi poslovne, tržne in komunikacijske sadove.

Druga pomembnejša oglaševalska nagrada za učinkovitost je IPA Advertising Effectiveness Award. Leta 1980 jo je v Veliki Britaniji ustanovilo britansko oglaševalsko združenje IPA, ki pa za razliko od Effie Awards ne ustanavlja franšiz po svetu, pač pa deluje po načelu že uveljavljenih festivalov kreativnosti in podeljuje nagrade na enem festivalu ter hkrati ocenjuje in med seboj primerja prijavljena dela iz vsega sveta. Leta 2012 se je IPA vrnila v svojo prvotno dvoletno bienalno obliko. Kot organizatorji sami radi poudarjajo, je bila IPA Advertising Effectiveness Award ustanovljena v času, ko je bilo splošno uveljavljeno prepričanje, da učinke oglaševanja ni mogoče zadovoljivo natančno izmeriti. Z leti se je tudi po zaslugi IPA Award-a to prepričanje korenito spremenilo (Ipaeffectivenessawards.co.uk 2013).

Povezanost nagrad za kreativnost in učinkovitost

V oglaševalski stroki so se vrsto let spraševali, ali nagrade za kreativnost prispevajo k uspešnosti oglasa in s tem prinesejo poslovni uspeh oglaševalcu, ali pa so podeljene le kot rezultat »všečnosti« kreativcev v žiriji in imajo bolj kot ne le umetniško vrednost.

Zato so se v oglaševalski agenciji Leo Burnett lotili obsežne raziskave, v kateri so preučili uspešnost največkrat nagrajenih oglasov v obdobju štirih let, od leta 1992 do leta 1995, in ugotovili, da nagrajeni oglasi celo do 2,5-krat bolje prodajajo izdelek kot povprečni oglasi in znatno vplivajo na boljšo prodajo. V analizi 400 televizijskih oglasov, ki so bili nagrajeni na različnih festivalih, so ugotovili, da jih je kar 346 izmed njih dokazalo tržno uspešnost. Kot je povedal Donald Gunn, ki je sodeloval pri tej raziskavi, so uspešnejši tisti oglasi, ki pravo sporočilo posredujejo na svež, očarljiv, zavzet in inteligenen način, kot tisti, ki sicer vsebujejo pravo sporočilo, pa vendar ne vsebujejo elementov kreativnosti pri njegovem posredovanju.

Donald Gunn je leta 1999 izdelal tudi prvi GUNN REPORT, poročilo, v katerem je predstavil svetovni indeks kreativne odličnosti, ki je sestavljen na podlagi podeljenih nagrad na 45 oglaševalskih festivalih in tekmovanjih, kar priča o tem, da je mogoče izmeriti kreativnost in uspešnost na podlagi osvojenih nagrad. V svojem poročilu vsako leto navede najuspešnejše oglase na področju televizijskih oglasov, tiskanih oglasov, celostnih oglaševalskih akcij, akcij za inovativnost, oglaševalskih agencij, agencijskih mrež ...

V Cases for creativity (gunnreport.com) se vsako leto predstavijo najuspešnejše celostne oglaševalske akcije, ki so prejele nagrade tako zlatega leva za kreativnost kot tudi nagrado effie za učinkovitost. Poleg tega je James Hurman v svojih letnih razmišljanjih opozori, da danes pri uspešnosti oglasa nista pomembna samo kreativnost in poslovna uspešnost, temveč tudi prisotnost in uspešnost v virtualnem svetu medmrežja. Zanimivo je namreč dejstvo, da so najuspešnejši oglaševalske akcije in oglasi zelo popularni tudi na internetu, kjer jih gledalci všečkajo in delijo, kar je med drugim tudi otipljiv dokaz uspešnosti oglasa.

Med najnovejšimi raziskavami o uspešnosti nagrajenih oglasov je študija mednarodne raziskovalne družbe Millward Brown (millwardbrown.com), kjer so dokazovali oziroma iskali

recept za uspešen kreativen in učinkovit oglas na podlagi nagrajenih oglasov na kanskem festivalu in med prejemniki nagrad effie v letih 2002 in 2011 . Pri tem so ugotovili, da ni enotnih pravil, ki bi določala kreativnost, so pa kot kreativne oglase prepoznali tiste, ki vzbudijo zanimanje, so zapomnljivi in drugačni od drugi zaradi svoje kreativne zasnove. Po drugi strani so oglasi, nagrajeni zaradi svoje učinkovitosti, vsebovali vse zgoraj navedene komponente dobrih kreativnih oglasov, poleg tega so vsebovali tudi zelo močan naboj čustvenosti in znamčenja. To pomeni, da so uspešni oglasi tisti, ki so kreativni – s tem, ko izstopajo iz množice ostalih in so zapomnljivosti –, ter hkrati tudi učinkoviti – s svojim visokim nivojem znamčenja in čustvene vrednosti.

3.4. Nišni oglaševalski festivali

Poleg naštetih oglaševalskih festivalov kreativnosti in učinkovitosti so v svetu tudi festivali, ki predstavljajo in ocenjujejo oglaševalska dela samo za izdelke ali storitve ene kategorije. Med tovrstne festivale sodi leta 1995 prvič predstavljeni ameriški International Automotive Advertising Awards (IAAA), ki stavi na izjemen pomen avtomobilske industrije za svetovno gospodarstvo ter trdi, da je snovanje in ustvarjanje oglaševalskih kreacij za tovrstne izdelke in storitve še posebej zahtevno, zato si zasluži samosvojo nagrado (iaaawards.com, 26. maj 2012). IAAA vsekakor ni edini, pa tudi ne prvi oglaševalski festival te vrste. Leta 1989 je namreč francosko združenje SATCAR osnovalo prvi European Car Advertising Film Festival, ki seveda deli osnovno festivalsko načelo z IAAA, le da pri francoskem festivalu na ogled postavljajo le filmske oglaševalske dosežke avtomobilske industrije.

Za razliko od omenjenih dveh festivalov posebno pozornost pri angleškem International Food and Beverage Creative Excellence Awards – FAB oglaševalskem festivalu namenjajo kategoriji izdelkov hrane in pijače. Podobnih „kategorijskih“ oglaševalskih festivalov je v svetu še kar nekaj, med njimi LEAF Lisbon Erotic Advertising Festival, pa IFA World's Aids Day Competition in drugi.

Na tem mestu lahko logično nadaljujemo z naslednjo delitvijo na oglaševalske festivale, ki predstavljajo oglaševalske izdelke brez medijske omejitev, in tiste, ki se osredotočajo samo na en medij. Najbolj znan predstavnik te vrste festivalov je prav gotovo ponos ameriške oglaševalske srenje, leta 1942 prvič predstavljeni oglaševalski festival OBIE Awards, festival, ki je od ustanovitve naprej pa vse do danes zvest izključno oglaševanju na zunanjih površinah. Pri tem ni nepomembno, da ga je ustanovilo in ga še vedno organizira ameriško združenje za oglaševanje na zunanjih površinah (Oaaa.org 2013).

V podobni obliki so se v preteklih dveh desetletjih nišni festivali pojavili tudi v Sloveniji. Eden pomembnejših tovrstnih festivalov je Magdalena, ki velja za prvi oglaševalski festival za mlade kreativce na svetu, poleg tega so tu še SEMPL, NETKO za spletno tržno komuniciranje, nagrade za najboljše dosežke v zunanjem oglaševanju OUTSTANDING ...

4 VLOGA IN POMEN OGLAŠEVALSKIH FESTIVALOV

Verjetno večina ob oglaševalskih festivalih najprej pomisli na oglaševalsko tekmovanje v kreativnosti, vendar je to po navadi le eden izmed sestavnih elementov, čeprav za širšo javnost morda najbolj opazen element tovrstnih festivalov, tak, ki v javnosti in medijih doseže največjo pozornost. Nemalokrat pa programi festivalov slonijo na mnogo pomembnejšem strokovnem delu, ki vsebuje najrazličnejše tematske razprave, predavanja, okrogle mize in predstavitve, ki so za razvoj in obstoj oglaševalske stroke na splošno precej bolj nepogrešljivi.

Oglaševalski festivali imajo kot dogodki, ki slavijo oglaševanje in njegove dosežke, več vlog in zasledujejo več ciljev. Prvotna vloga in namen oglaševalskih festivalov je bil prenos novosti in informacij s področja oglaševanja, kasneje so festivali dobili tudi vlogo razsodnika kreativnih in učinkovitih oglasov, tako da so nazadnje dosegli točko, ko so se spremenili iz neprofitnih festivalov v tržno naravnane prireditve, s tem ko so postali blagovna znamka.

4.1 Festival kot promotor kreativnosti

Oglaševalski festivali so po navadi večdnevni ali celotedenski dogodki, posvečeni oglaševalski stroki, ki so sestavljeni iz tekmovalnega, strokovnega in družabnega dela. Na tekmovalnem delu gre za predstavljanje in ocenjevanje vsakoletnih dosežkov stroke, poleg tega pa se festivali vse bolj skušajo predstaviti kot oglaševalski kampusi, ki obiskovalce napolnijo z novimi idejami, novim znanjem in novimi dognanji, ki jih ponuja oglaševalska stroka.

V zgodni fazi razvoja oglaševalskih festivalov, ko so festivali bolj ali manj veljali za razstavo prijavljenih del z zaključno slovesnostjo in podelitvijo nagrad, ni bilo prav veliko posluha za strokovnost, vsaj ne v obliki javne izmenjave znanja in izkušenj s področja oglaševanja. Vse to je prišlo kasneje, ko je oglaševalska stroka uvidela širši potencial oglaševalskih festivalov kot zgolj podeljevanje nagrad najboljšim. Strokovni del oglaševalskih festivalov se tako danes

kaže v obliki najrazličnejših predavanj, seminarjev, delavnic, javnih razprav in okroglih miz, ki jih v celotnem festivalskem dogajanju ni prav malo. Celotno dogajanje povezuje druženje in medsebojno izmenjava mnenj, tako strokovne kot tudi poslovne narave. V zadnjih letih je opazno širjenje strokovnega dela na festivalih tako v Sloveniji kot tudi po svetu, kar priča, da je ena izmed nalog oglaševalskega festivala tudi v izmenjavi mnenj, spoznavanju novih in drugačnih strokovnih pogledov, v spodbujanju kreativnosti in ustvarjalnega razmišljanja.

Poleg tekmovalnega in strokovnega dela imajo festivali tudi svoj družabni del, ki nima tako dominantne vloge za oglaševalsko stroko kot tekmovalni ali strokovni del, je pa vsekakor izjemno pomemben za sam festival in za mnoge udeležence tudi ena izmed redkih priložnosti, ko lahko "odklopijo" vsakdanjo "norijo". Družabni dogodki igrajo na festivalih predvsem vlogo neformalnega povezovalca, tako v obliki medosebnega povezovanja kot tudi spoznavanja udeležencev. Ti se v festivalskem dogajanju manifestirajo v obliki otvoritvene in sklepne prireditve, tematskih večernih prireditvah in družabnem dogajanju med odmori med strokovnimi vsebinami.

4.1.1 Pomen oglaševalskih nagrad

Oglaševalski festivali že dolgo niso več samo tekma za prestižne oglaševalske kipce. Prav zaradi bogatih spremljevalnih programov današnjih oglaševalskih festivalov udeleženci ne hodijo na festivale zgolj zaradi oglaševalskih nagrad. Vendar kljub temu tekmovalni del skoraj vsakega oglaševalskega festivala še vedno predstavlja njegovo rdečo nit, glavni vir dohodka in je hkrati dober pokazatelj uspešnosti festivala.

Tekmovalnost je osnovna sestavina oglaševalskih festivalov že od samih začetkov naprej, pravzaprav predstavlja prvi razlog za nastanek in njihov razvoj skozi desetletja zgodovine oglaševalske industrije. V začetnih razvojnih korakih je bil tekmovalni del edini sestavni del oglaševalskih festivalov. Kdor je obiskal oglaševalski festival, je tja prišel z namenom, da bodisi *tekmuje* ali da se *pokloni* zmagovalcu.

Šele z leti so bile postopoma dodane dodatne vsebine, ki so tekmovalnosti vzele določen pomen in festivale spremenile v bolj strokovno naravnano druženje, tako kot jih poznamo dandanes. Kljub temu pa so se določeni tudi svetovno zelo pomembni oglaševalski festivali

ohranili v svoji izvorni obliki, torej z izključnim namenom pregleda oglaševalske bere preteklega leta. Zelo dober primer tovrstnih festivalov sta gotovo ameriški Clio Awards in evropska EPICA, ki vsako leto izmed prijavljenih del izbereta zmagovalce in jih javno predstavita na zaključni slovesnosti, torej brez nekajdnevnega strokovnega programa, druženja, sproščenih zabav in ostalih postranskih dodatkov, ki ga nosijo s seboj ostali, danes najbolj uveljavljeni oglaševalski festivali. Priznati je namreč treba, da tudi ostali oglaševalski festivali s tekmovalnosti dodano festivalsko vsebino (predavanja, seminarji, družbeni dogodki in podobno) v ospredje še vedno postavljajo tekmovalni del, ki kot tak predstavlja neke vrste os, okoli katere se vrti celoten festival.

Razlogi za izjemen pomen *nagrajenosti – priznanj* na oglaševalskih festivalih – so za različne udeležence različni. Tanja Mezga v članku z naslovom "Važno je sodelovati, zmagati še bolj", objavljenem v Marketing magazinu, takole opiše pomen nagrad na festivalih za posamezne skupine udeležencev festivalov: »Nagrade in priznanja na tekmovanjih oglaševalske kreativnosti so vsestransko pomembni: za avtorje oglasa, za agencijo, za naročnika in ne nazadnje za dvig ugleda stroke v javnosti in njen nadaljnji razvoj. Poleg tega postavljajo standarde in določajo smernice za naprej. Kreativcem pomenijo priznanje za njihovo delo, agencijam pomagajo, da dobijo in zadržijo najboljše kadre, naročnikom prinesejo potrditev in so jim kazalec pri izbiri agencije.« (Mezga 1999b, 22).

V nadaljevanju analizirajmo vsako skupino udeležencev posebej in pogledimo, kaj jih motivira za udeležbo na oglaševalskih festivalih in kakšen pomen pripisujejo nagradam.

Največ razlogov za prisotnost na oglaševalskih festivalih izkazujejo seveda oglaševalske agencije, torej tisti udeleženci oglaševalskih festivalov, ki v največji meri prijavljajo svoje oglaševalske dosežke v tekmovalni del festivalov. Čemu torej pripisujejo pomen priznanja oziroma nagrade na oglaševalskem festivalu oglaševalske agencije in kakšne posledice imajo nagrade za samo prejemnico nagrad?

Kot ugotavljata Schweitzer in Hester (1992), predstavlja nagrada za oglaševalsko agencijo obliko promocije in prepoznavanja njihovega dela, spodbudo za povečanje kreativnosti med zaposlenimi, dvig ugleda agencije v stroki in ne nazadnje tudi promocijo agencije potencialnim naročnikom. Večinoma snovalci oglasov in oglaševalskih akcij v nagradah vidijo predvsem javno potrditev, da delajo dobro ali celo odlično. Nagrade jim pomagajo, da

pridobijo na ugledu in slovesu, kar posledično pomeni pridobitev več in boljših (bogatejših) naročnikov oziroma v prvi fazi ohranitev že obstoječih naročnikov.

Oglaševalske agencije lahko računajo na dolgoročno osvajanje nagrad samo pod pogojem, da imajo kreativne in motivirane kadre v svojih vrstah. Velik pomen nagrad je tudi v tem, da te dajejo neposredno priznanje avtorju in dvigujejo stopnjo motiviranosti v celotni oglaševalski agenciji. Posledično si lahko taka agencija obeta močan kreativen zanos v svojem timu in sloves oglaševalske agencije odličnih *kreativcev*. Taka agencija predstavlja tudi zelo mamljivo zaposlitveno priložnost za najboljše kadre v stroki, ki lahko morda v naslednjem obdobju pristopijo pod okrilje te oglaševalske agencije in tako s svojim delom pripomorejo k še boljšim oglaševalskim dosežkom v prihodnje.

Kako velik pomen ima osvajanje nagrad na oglaševalskih festivalih za oglaševalske agencije, priča tudi ugotovitev ameriške strokovne revije AdAge, ki pokriva oglaševalsko stroko, da naj bi: »... nekatere večje oglaševalske agencije imele zaposlene cele oddelke znotraj agencije, katerih edino poslanstvo je lov za nagradami!« (Adage.com 2006). Nemalokrat pa se zgodi, da je želja oglaševalskih agencij po nagradah le premočna in takrat so agencije pripravljene iti čez rob: izključno za oglaševalske festivale na svoje stroške pripravijo in objavijo tako imenovane "fantomske" oglase. To so oglasi, ki so v večini primerov ustvarjeni zgolj za oglaševalska tekmovanja z namenom pobrati čim več nagrad. Ti oglasi so praviloma narejeni za obstoječega naročnika "pro bono", vendar brez nadzora budnega in strogega očesa naročnika, ki verjetno takega oglasa nikoli ne bi potrdil, kaj šele plačal. Med "fantomske" oglase pa lahko štejemo tudi tiste, ki so bili dejansko izdelani po naročilu naročnika, ki pa jih je zavrnil in nikoli objavil.

Donald Gunn, eminentna svetovna oglaševalska osebnost, avtor znamenitega Gunn Reporta, vsakoletnega svetovnega pregleda festivalsko najbolj uspešnih televizijskih in tiskanih oglasov ter njihovih avtorjev, torej oglaševalskih agencij, trdi, da nagrade na festivalih niso in tudi ne smejo biti najpomembnejša stvar v oglaševanju. Prav tako ne bi smele biti najpomembnejši cilj ljudem, ki se z oglaševanjem ukvarjajo. Nagrada je zgolj in samo bonus (Vrtovec 1997, 27).

Na drugi strani so za naročnika oglasov ali oglaševalskih akcij, torej oglaševalca, oglaševalski festivali oziroma nagrade podeljene na festivalih dober "brezplačen" pokazatelj, ali gre

njihovo oglaševalsko udejstvovanje v pravo smer. Hkrati lahko oglaševalec tudi po prejetih nagradah sklepa, ali je njegova oglaševalska agencija zadovoljivo opravila svojo nalogo ali ne. In če ne, katero drugo "nagrajeno" oglaševalsko agencijo lahko v bodoče povabi k sodelovanju.

Prav tako kot nagrade na oglaševalskih tekmovanjih dvigujejo ugled oglaševalski agenciji, so nagrade tudi za oglaševalca orodje za doseg večjega priznanja in spoštovanja v oglaševalski stroki. Poleg ugleda se z osvojenimi nagradami dviguje tudi zaželenost oglaševalca pri oglaševalskih agencijah, ki so za naročnika, ki ima posluš za kreativnost in pogum za implementacijo "drugačnosti" v svoje oglaševalske aktivnosti, pripravljene storiti precej več, ceneje in bolje, saj vedo, da bodo za ta dodaten trud bogato poplačane – z nagradami na oglaševalskih festivalih namreč.

Nagrade, podeljene na oglaševalskih festivalih, ne povedo samo avtorjem oglasov, da so iznašli novo "kreativnost", da so presegli ustaljeno prakso in prinesli nepričakovano, pač pa hkrati celotni oglaševalski stroki pokažejo recept za nove uspehe in pokažejo smer za nadaljnje razvojne korake. Ni nenavadno, da mnogi snovalci oglasov zmagovalne oglase prejšnjih let vzamejo kot šablono za izdelavo svojih "novih" oglasov. Seveda so naslednje leto "tako zelo lanskoletni" in potemtakem "tako zelo spregledani".

Kako zelo pomembno vlogo imajo oglaševalski festivali in podeljene nagrade za razvoj oglaševalske stroke, lepo ponazarja ugotovitev Jureta Apiha in Mete Dobnikar v Marketing Magazinu, ko se sprašujeta: »Ne vem, kako bi brez Cannesa praktično sploh vedeli, kam in kako se obrača oglaševalski svet, kako se z oglaševanjem pospeši gospodarska mašinerija, da se vrti hitreje, da komunicira za razvoj, da naložbe dajejo hitrejše učinke, da gospodarstvo raste in zaposluje, da ponudba spremlja povpraševanje, da raste blaginja, da gremo naprej.« (Apih in Dobnikar 2006, 32).

4.1.2 Druga plat medalje

»Torej, dozdeva se mi, da se tukaj ves problem sploh začne. Pravzaprav ni nobenega pravega vatla, s katerim bi lahko natančno izmerili kreativnost ... potem ko sem to izrekel, spolzimo v eteričen svet, kjer oglaševalska združenja brezkončno razglablajo, kdo sploh sme soditi kreativnost ...« (Thehindubusinessline.com 2007).

Tanja Mezga, dolgoletna sodelavka žirij Slovenskega oglaševalskega festivala in festivala Zlati boben, trdi: »Najboljši sodniki oglaševanja so ljudje, ki tudi sami ustvarjajo oglase in vedo, kakšen oglas je dober. Zato so člani žirij na tekmovanjih največkrat kreativci – kreativni direktorji in ocenjujejo dela svojih konkurentov.« (Mezga 1999a, 28).

Oglaševalski festivali običajno oblikujejo eno ali več žirij, ki pregledajo in ocenijo prijavljena dela ter v prvem koraku sestavijo tako imenovan ožji izbor, med temi pa potem določijo prejemnike posameznih nagrad. Člani tovrstnih žirij so po pravilu ljudje iz oglaševanja, natančneje vodilni in izkušeni člani kreativnih timov oglaševalskih agencij, bodisi kreativni direktorji, art direktorji, tekstopisci ali oblikovalci. Drugačno prakso pa so uvedli pri evropskem oglaševalskem festivalu kreativnosti EPICA, ki svojo žirijo oblikuje iz uglednih strokovnih novinarjev in urednikov, predstavnikov vodilnih evropskih oglaševalskih časopisov in revij.

Težko bi rekli, kateri način izbiranja članov žirije je boljši. Lahko pa se strinjamo z uvodnim citatom, da so ljudje, ki sami ustvarjajo oglase ter so priznani in izkušeni kreatorji oglaševalskih akcij, najbolj kompetentni za presojo kreativnosti prijavljenih del na oglaševalske festivale. Toda, ali so ti strokovnjaki tudi najbolj objektivni? Skrb vzbujajoče je namreč dejstvo, da ti člani žirije presojajo kreativni naboj tudi svojih neposrednih konkurentov, ali celo hote ali nehote vplivajo na ocenjevanje svojih lastnih kreativnih mojstrov, ki so ravno tako med prijavljenimi deli na tekmovanju. Tovrstna hiba "žirantov iz stroke" je morda manj opazna na večjih oglaševalskih festivalih, lahko pa močno vpliva na žiriranje na nacionalnih oglaševalskih festivalih kot na primer na Slovenskem oglaševalskem festivalu. SOF je kar nekaj let svojega uprizarjanja trpel kritiko neobjektivnosti in celo spolitiziranosti, tako strokovne oglaševalske javnosti kot tudi širše javnosti. Te kritike so

poskušali zatreti s pred nekaj leti uvedenim javnim žiriranjem, kjer žirija javno izbira dela v ožji izbor. Vendar se kritike s tem niso polegale, kajti bistvo žiriranja, torej podeljevanje samih nagrad, je še vedno ostalo tesno za zaprtimi vrati.

Tretji recept za oblikovanje žirije oglaševalskega festivala pa so iznašli pri Zlatem bobnu. Upoštevajoč dejstvo, da je v večji del tekmovanja dovoljeno prijavljanje del zgolj oglaševalskim agencijam "Nove Evrope", so uvedli prakso, da je šest članov žirije priznanih kreativcev agencij Nove Evrope, ostali trije pa so svetovno priznani kreativci iz ostalega dela sveta. Eden izmed slednjih je praviloma tudi predsednik žirije. Na ta način so v žirijo prinesli precej objektivnosti in *lokalne* nevpletenosti, hkrati pa so ohranili raven strokovnosti in poznavanje kreativne *problematike*.

Merila ocenjevanja prijavljenih del na oglaševalskih tekmovanjih so izjemno subjektivna in odvisna od posameznega ocenjevalca posebej. Tako Rosie Arnold, članica žirije za televizijske oglase na Cannes Lions 2006 povzame vtise in občutke iz žiriranja: »Ogledovati in ocenjevati oglase polnih šest dni je izjemno naporen proces: sicer te napolni z zadovoljstvom, obenem pa izjemno frustrira. Nekateri oglasi, ki sem jih enostavno občudovala, niso dobili nič, drugi, ki pa sem jih preprosto sovražila, so pobrali nagrade, toda celostno gledano se mi zdi, da smo sprejeli prave odločitve.« (Brandrepublic.com 2006).

Kljub temu pa vendarle obstaja skupina kriterijev, po katerih se obrača večina ocenjevalcev. Razlikujejo se le v tem, kateremu kriteriju daje določeni ocenjevalec prednost pred drugimi kriteriji. Prav to tematiko je precej natančno obdelala Tanja Mezga v svojem diplomskem delu Kriteriji odličnega oglasa, v sklopu katerega je izvedla raziskavo med člani žirije 6. Slovenskega oglaševalskega festivala in 4. Oglaševalskega festivala Zlati boben. Prišla je do naslednjih ugotovitev:

Tako med člani mednarodne, kakor tudi slovenske žirije je bil prevladujoč kriterij dobra ideja ali razvidna ideja, četudi je slaba. Najpomembnejši splošni kriterij odličnega oglasa je bila velika ideja. Pogosto so kot pomemben kriterij navedli tudi originalnost, ki so jo obrazložili kot izvirnost, domiselnost, nenavadnost-drugačnost. Sledila je profesionalnost izvedbe, relevantnost, zapomljivost in vtis kreativne ideje. Razlike v kriterijih, ki so si jih žiranti zastavili pred žiriranjem, in tistih, ki so jih potem praktično uporabljali pri ocenjevanju prijavljenih del, so precej opazne. Najbolj opazna

sprememba se je zgodila pri iskanju velike ideje, ki se je kaj kmalu spremenilo v iskanje le dobre ideje. (Mezga 1999a, 29-30).

To nižanje kriterijev za ocenjevanje oglasov je sicer dokaj običajen pojav na oglaševalskih festivalih. Do tega po navadi pride zaradi različnih razlogov. Eden je prav gotovo obilica prijavljenih del, ki jih morajo žiranti oceniti v zelo skopo odmerjenem času. »Na začetku sem si za vsak oglas vzel 10 minut, ga analiziral, ugotavljal pomen ... ob vsej množici oglasov pa se proti koncu ta čas vedno bolj zmanjšuje – na koncu pristaneš na dveh sekundah za ocenitev oglasa.« (Mezga 1999a, 36).

Kljub stalnemu spreminjanju ali bolje rečeno ostrenju kriterijev za ocenjevanje prijavljenih del na oglaševalski festival je kar nekaj ljudi poskušalo iznajti pravila ali recept za absolutno zmagovalni oglas. Toda pravila in kreativnost običajno ne gredo z roko v roki, saj je pogoj kreativnosti svoboda, ki pa jo pravila omejujejo.

Medtem ko so bili člani žirije na 4. Oglaševalskemu festivalu Zlati boben s končnimi rezultati različno zadovoljni, nekateri bolj drugi manj, pa so bili člani žirije 6. Slovenskega oglaševalskega festivala precej bolj enotni in zadovoljni z opravljenim delom. Kljub temu so tudi slednji priznali, da se je kakšno dobro delo spregledalo, drugo nagradilo, čeprav si nagrade ne zasluži. Žirija je priznala pomanjkljivosti, ki so lahko objektivne (sistem ocenjevanja) ali pa tudi subjektivne (sestava žirije) (Mezga 1999a, 38).

Če povzamemo, da so ključni elementi oglaševanja (Moriarity, Mitchell in Wells 2012, 20–22), strategija, kreativna ideja, kreativna izvedba in kreativna izraba medija, je kot na dlani, da se največ nagrad v oglaševanju podeljuje ravno za kreativnost.

Zagovorniki teh nagrad v oglaševanju trdijo (Canneslions.com 2015), da naj bi nagrada oglaševalski agenciji prinesla priznanje in ugled za kreativnost, pritegnila naj bi nove stranke in utrdila obstoječe poslovne stike, hkrati pa naj bi v agencijo pripeljala tudi nove kreativne sodelavce in dvignila samozavest obstoječim sodelavcem. Ne nazadnje naj bi bila prejeta nagrada tudi dokaz, da oglaševanje dodaja vrednost in prodaja izdelek oziroma storitev.

Nasprotno pa Ries in Ries menita, da nagrade ne izpolnjujejo zadnjega cilja, torej da niso dokaz dodane vrednosti pri pospeševanju prodaje, saj brez izjeme nobena večjih nagrad ne nagraduje drugega kot le sam oglas. Nagrade se ne podeljujejo za uspešnost pri uresničevanju

oglaševalskih ciljev, nobenih sprememb o zavedanju znamke pri potrošnikih, nobenih sprememb pri prodajnih rezultatih, ničesar drugega kot le učinek, ki ga imajo oglasi na žirante, ki podeljujejo nagrade. (Riess.com 2012).

To je sicer malce pretirano mnenje kritikov podeljevanja oglaševalskih nagrad, saj jim s svojim obstojem oporekajo že nagrade, ki jih podeljujejo na festivalih učinkovitosti, kjer se upošteva tudi uspeh na tržišču. V oglaševanju je treba namreč ločevati med nagradami za uspešne oglase, tiste, ki so dosegli cilj s stališča zastavljenih oglaševalskih ciljev, in učinkovite oglase, kjer se poleg uspešnosti oglasa meri tudi delovanje na najbolj optimalen način izrabe sredstev (Golob v Jančič in Žabkar 2013, 367).

V članku Advertising awards are now for losers, kjer se kritično opredeli do oglaševalskih festivalov (Medium.com 2015), pa lahko preberemo predloge, kaj bi bilo treba spremeniti, da bi podeljevanje nagrad doseglo svoj namen. Kot prvo predlaga zamenjavo žirij, kjer pravi, da je nedopustno, da ustvarjalci sami sebi podeljujejo nagrade, ampak bi vlogo žirantov morali prevzeti dejanski potrošniki, stranke-oglaševalci, novinarji in drugi, da bi zagotovili nepristranskost nagrad. Poleg tega navaja podatek, da je v žirijah osupljivo malo žensk, in kot verjetni razlog navaja dejstvo, da je 97 % kreativnih direktorjev moških, ti pa so po navadi člani žirije. Ne nazadnje se mu zdi sporno tudi pregovarjanje o učinkovitosti oglasov, ki sploh ne bi smela biti vprašljiva, glede na dejstvo, da je namen oglasa tudi spodbujanje prodaje, trženje. Finančna uspešnost bi tako morala biti nujen pogoj za sodelovanje na oglaševalskem festivalu. Nagrajevanje samo kreativne vrednosti oglasa se mu namreč zdi primerno le za umetniške festivale.

4.2 Festival kot priložnost za sodelovanje in druženje

Da bi festivale približali širši množici in nagradili posamezne oglase, ki izstopajo, ponudili razpravo o najnovejših smernicah v oglaševanju ter udeležencem festivala ponuditi tudi zabavo, so se ti organizirali kot finančno in organizacijsko zahtevni projekti, če so želeli vsa ta leta ostati na prizorišču hude konkurence. Pri tem so se morali sodelujoči podvreči logiki trženja storitev, saj oglaševalski festival kot dogodek ponuja ogromno možnosti za kreativno izpeljavo, sodelovanje in hkrati tudi dobičkonosnost vsem sodelujočim.

4.2.1 Organizatorji oglaševalskih festivalov

Daleč so dnevi, ko je organizatorje oglaševalskih festivalov k prirejanju tovrstnih prireditev gnala zgolj ljubezen do oglasov, do oglaševalske stroke, do kreativnosti ali celo skrb za razvoj oglaševanja. To dandanes velja morda le še v primeru nacionalnih oglaševalskih festivalov, kjer so organizatorji festivalov nacionalna oglaševalska združenja (združenja oglaševalskih agencij, oglaševalcev in medijev). Ti organizatorji imajo namreč po pravilu nedobičkonosno usmeritev.

Povsem drugačni so festivali, ki so v organizacijski in/ali izvedbeni domeni zasebnih podjetij. Ti v največji meri zasledujejo dobičkovno plat festivalov, saj je vsak oglaševalski festival blagovna znamka, iz katere je mogoče nekaj iztržiti. Dober primer tovrstnega oglaševalskega festivala je največji in po mnenju mnogih najpomembnejši oglaševalski festival na svetu – Cannes Lions. Res je, da ta festival še vedno deluje pod okriljem nedobičkonosne organizacije SAWA, toda s koncesijo je bil leta 1985 v organizacijo in izvedbo predan zasebnemu podjetju Rogerja Hatcuela, ki pa je uspel leta 2004 kanski festival prodati angleškemu podjetju EMAP plc za neverjetnih 52,2 milijona angleških funtov. Advertising Age celo navaja, da je podjetje Rogerja Hatcuela, organizatorja Kanskih levov, v letu 2004 uspelo s kanskim festivalom ustvariti neverjetni 60% dobiček (Adage.com 2004).

Toda od česa, se vprašamo. Že hiter pogled na zneske, ki jih je treba plačati za prijavo posameznega dela v tekmovalni del, nam ponuja odgovor na vprašanje. Za televizijski oglas je bilo na kanskem festivalu leta 2012 namreč treba plačati 700 evrov, za tiskani oglas 435 evrov, za Titanium Lions pa kar 1.275 evrov. Ne pozabimo, da je na kanski festival leta 2012 prispelo 34.301 prijavljenih del. Če omenimo še, da cena za osnovno akreditacijo za eno osebo za ves teden festivala znaša 2.550 evrov in da letno festival obišče več kot 11.000 obiskovalcev, nam je slika precej bolj jasna. Kanski festival je velik posel (Canneslions.com 2012).

Pa da ne bomo vse festivale metali v isti koš, pojdimo od ekstremov do *drugačnih* ekstremov. Pravo nasprotje dragim festivalom so nišni festivali, predvsem za mlade kreativce, ki zasledujejo povsem druge cilje kot dobičkonosnost oz. zaslužek.

4.2.2 Oglaševalske agencije

Prisotnost na oglaševalskih festivalih oglaševalske agencije upravičujejo na več načinov. Prvi in najpomembnejši razlog, da oglaševalske agencije v tekmovanje pošiljajo svoje oglaševalske izdelke, je ta, da jim prinesejo nagrade, s katerimi pri svojih novih naročnikih dokazujejo svojo kreativno odličnost. Vendarle pa je za oglaševalsko agencijo primarnega pomena njen obstoječi *delodajalec* in je zato uspeh pred lastnim naročnikom še toliko bolj pomemben, kar je povsem razumljivo in popolnoma v duhu vsesplošne marketinške teze, da je *veliko težje obdržati naročnika kot dobiti novega*. Za empirično potrditev upravičenosti in smiselnosti sodelovanja oglaševalskih agencij na oglaševalskih tekmovanjih je poskrbel Advertising Age, ki se je odpravil iskati povezavo med uspešnostjo na oglaševalskih festivalih in siceršnje poslovno uspešnostjo oglaševalskih agencij. Ugotovili so, da obstaja močna korelacija med festivalsko uspešnostjo in poslovno uspešnostjo oglaševalske agencije (Adage.com 2012).

Toda ali je navkljub tem ugotovitvam res smiselno plačevati tolikšne vsote za prijavljanje del na festivale? Mnogi menijo, kot navaja Advertising Age, da so nagrade pogosto (zmotno) označeni le kot orodje za napihovanje ega (pa tudi plač) kreativcev. Drugače pa meni dolgoletni kreativec na portalu FXGuide, kjer v članku z naslovom "Kako osvajati nagrade?"

navaja: »Ali ste opazili, da so ljudje, ki pravijo, da nagrade ne štejejo in so zato nepomembne, ravno tisti, ki imajo na svojih policah že celo kupico *trofej*? Samo tisti, ki že imajo osvojene nagrade, trdijo, da so nagrade precenjene in nepomembne – toda lahko je biti ravnodušen do nagrade potem, ko si jo že osvojil!« (Fsguide.com 2007).

4.2.3 Oglaševalci

Oglaševalci, čeprav v oglaševalskem procesu začetni in najmočnejši člen, na oglaševalskih festivalih ne igrajo tako dominantno vlogo. Res je, da imajo tudi oglaševalci na oglaševalskih tekmovanjih svojo vlogo in interes, ki ga s svojo prisotnostjo želijo uveljavljati. Pa vendar, kakšen je sploh interes oglaševalcev na oglaševalskih festivalih?

Oglaševalci posredno preko svojih agencij na oglaševalskih tekmovanjih razkazujejo in tekmujejo s svojimi oglaševalskimi izdelki. Dejstvo je, da so tudi oglaševalci ustvarjalci oglasov. Ne moremo si dovoliti, da bi zanemarili oglaševalčev vpliv pri oblikovanju oglaševalskih izdelkov. Navsezadnje so prav oni tisti, ki oglaševalski agenciji podajo nalogo, katere rešitev je oglas ali oglaševalska akcija. Prav tako so prav oni tisti, ki oglas na koncu potrdijo, sprejmejo ali zavrnejo. Razumljivo je, da gre tudi oglaševalcem na oglaševalskih festivalih za pridobivanje na ugledu. Z nagrado se namreč lahko pohvalijo pred svojimi kupci in se predstavljajo kot inovativno kreativno podjetje.

Prav tako z oglaševalskimi festivali oglaševalci dobijo dober pregled nad trgom oglaševalskih agencij, kar jim kasneje omogoča lažje odločanje, h kateri agenciji se bodo zatekli, če njihova obstoječa agencija ne opravi svojega dela zadovoljivo, ali pa katere oglaševalske agencije bodo povabili na natečaj pri večjih projektih.

Na tem mestu je vredno omeniti tudi dejstvo, da današnji oglaševalski festivali niso zgolj tekmovanja, pač pa ponujajo tudi zelo kakovostno izobraževanje. V tem strokovno-izobraževalnem delu številni oglaševalci vidijo dobro priložnost izobraževati in izpopolnjevati znanje svojih marketinških kadrov.

V zadnjem času pa opažamo, da so organizatorji festivalov začeli oglaševalce vključevati tudi v žirije festivalov. Tako bo na primer pri podeljevanju nagrade za kreativno učinkovitost na

kanskih levih 2015 žirijo prvič vodila predstavnica naročnikov Wendy Clark, ki je pri Coca-Coli odgovorna za znamčenje in strateški marketing gaziranih pijač.

4.2.4 Mediji

Mediji kot prenosniki oglasnih informacij od oglaševalcev do porabnikov v oglaševalskih festivalih vidijo predvsem idealno priložnost za predstavitev samih sebe, svojih storitev in svoje ponudbe. Treba je upoštevati, da so največji odjemalci oglaševalskih storitev medijev prav oglaševalske agencije in seveda (posredno) oglaševalci. Oglaševalski festival pa hkrati predstavlja dogodek, kjer se na enem mestu zbere glavna oglaševalskih agencij in oglaševalcev, zaradi česar je prisotnost na oglaševalskih festivalih za medije prav gotovo najcenejša oblika samopromocije. Tako ni prav nenavadno, da se mediji na oglaševalskih festivalih vse pogosteje pojavljajo kot sponzorji festivalov, sponzorji nagrad ali organizatorji družabnih oglaševalskih srečanj v sklopu festivala in podobno.

5 OGLAŠEVANJE IN FESTIVALI V SLOVENIJI

Oglaševanje se je v Sloveniji začelo v dobi tiska, ko leta 1580 lahko prepoznamo prvi nagovor z namenom oglaševanja za oglasni list za Dalmatinov prevod Prvih Mojzesovih bukev (Jančič, v Jančič in Žabkar 2013, 51). Nato so sledili še nekateri poskusi oglasnih nagovorov, Valentin Vodnik pa je opravil vlogo prvega slovenskega oglasnega snovalca v Lublanskih Novizah. Sredi 19. in v začetku 20. stoletja v slovenskih časnikih opazimo že raznovrstne oglase tudi v izbrani slovenščini. Leto 1897 je pomembno tudi zaradi ustanovitve prve slovenske oglaševalske agencije Aloma Company Alojza Mateliča, ki je slovenske obrtnike in podjetnike k oglaševanju spodbujala predvsem v dvajsetih letih 20. stoletja. V petdesetih letih prejšnjega stoletja pa opazimo prve korporativne oglase, ki so imeli vlogo propagandnih nagovorov, saj so prenašali sporočila revolucije in hkrati tudi prve oglase za izdelke množične potrošnje. Prihod licenčnih izdelkov na naše tržišče v šestdesetih letih prejšnjega stoletja je odprl pot oglaševanju v širšem kontekstu in s tem tudi razvoj oglaševalske stroke. Tiskanim oglasom so se pridružili radijski in televizijski ter plakatiranje. Slovenija je sicer pozno vstopila v svet izobraževanja na področju oglaševanja, šele konec šestdesetih let, vendar so v sedemdesetih in osemdesetih tudi znotraj Studia Marketing, ki je deloval znotraj ČGP Delo, oblikovali številni slovenski strokovnjaki oglaševanja, ki so ustvarili slovensko šolo oglaševanja (Apih, Debeljak, Dobnikar, Kline, Jančič ...). S svojim delom so ustvarili vrsto prodornih oglaševalskih akcij in pripomogli k hitrejšemu gospodarskemu razvoju, kar pa ni bilo značilno za druge socialistične države, kjer je vladalo obdobje »socialistične propagande«. Leta 1994 je v Sloveniji sprejet tudi kodeks oglaševanja, ki opredeljuje strokovne termine, kot so oglas, oglasno sporočilo, oglaševalec, oglaševalska agencija itd., in ki zavezuje vse medije. Konec osemdesetih in v devetdesetih letih 20. stoletja so se pri nas zaradi potrebe svetovnih znamk po lokalnem skrbniku na našem tržišču pojavile prve zasebne oglaševalske agencije. Sčasoma so na slovensko tržišče prišle tudi tuje oglaševalske agencije, ki so se povezale z domačimi. Slovensko oglaševanje pa je vseeno obdržalo svoj nacionalni značaj, s tem ko so agencije uspele dokaj dolgo obdržati slovenske lastnike.

5.1 Razvoj oglaševalskih festivalov v Sloveniji

»Avditorij nas je popolnoma navdušil. Leta 1973 nam je po petih letih medrepubliških nategovanj končno uspelo sestaviti jugoslovansko zvezo ekonomskih propagandistov in Slovenci, danes že pokojna Marko Dular in Jože Remic, Matjaž Deržaj in jaz, smo organizirali prvi jugoslovanski festival propagandnega filma.« (Apih 2002, 3).

Današnji Golden Drum in Slovenski oglaševalski festival sta nastala iz jugoslovanskega festivala propagandnega filma, ki ima svoje začetke v letu 1973, ko so ga osnovali takratni slovenski propagandisti Marko Dular, Jože Remic, Matjaž Deržaj in Jure Apih. Po skoraj dvajsetih letih vsakoletnih selitev (festival se je namreč izvajal vsako leto na drugi lokaciji po Jugoslaviji) se je leta 1991 končno ustalil v Portorožu pod imenom Marketinški forum. Leta 1994 se je razcepil na dva festivala. Prvi je dobil ime Zlati boben, ki je sprva pokrival slovensko oglaševalsko srenjo z dodano mednarodno udeležbo. Kasneje se je preimenoval v SOF – Slovenski oglaševalski festival in postal povsem nacionalni oglaševalski festival. Drugega so poimenovali Golden Drum, oglaševalski festival Nove Evrope. Leta 1994 sta oba festivala še potekala sočasno v oktobru, že naslednje leto pa so SOF organizirali kot samostojni dogodek v Cankarjevem domu v Ljubljani, kjer se je pridružil Marketinškemu maratonu, ki ga je takrat organizirala revija Media Marketing, današnji MM. Zaradi razširitve tekmovalnega programa in veliki želji oglaševalskih agencij se je SOF po dveletnem dogodku v Ljubljani preselil v Portorož (Prelog 2007). SOF, Slovenski oglaševalski festival, je medtem doživel mnoge spremembe, prerasel otroštvo, mladostniško razposajenost, pubertetniško neukrotljivost, dosegel zrelo stopnjo in v zadnjih letih zabredel v krizo srednjih let.

5.2 SOF Slovenski oglaševalski festival

Slovenski oglaševalski festival je slovenski nacionalni oglaševalski festival, ki ga organizira Slovenska oglaševalska zbornica, ta je tudi njegova lastnica. Kot nacionalni festival ponuja celovit letni pregled nad slovenskim oglaševanjem, hkrati pa nudi možnost za premislek in razpravo o sodobnih vprašanjih na področju oglaševanja. Njegovi začetki segajo v leto 1991,

ko je nastal festival Zlati boben z namenom predstavitve slovenskega oglaševanja z mednarodnimi gosti. Pet let je potekal v senci tega mednarodnega festivala, šele leta 1999 se je dokončno ločil od njega in postal samostojen nacionalni oglaševalski festival, ki vsako leto poteka v Portorožu.

Kot vsi nacionalni oglaševalski festivali tudi SOF stavi predvsem na strokovni del, čeprav je tekmovanje in podelitev nagrad pomemben del festivala. V tekmovalnem delu žirija SOF-a, ki jo sestavljajo predstavniki prijaviteljev del in člani, ki jih predlaga svet tekmovalnega programa, podeljuje veliko nagrado ter zlata in srebrna priznanja v različnih tekmovalnih skupinah (film, tiskani oglasi, zunanje oglaševanje, radijski oglasi, digitalno komuniciranje ...). Najprestižnejša je nagrada za celostno oglaševalsko akcijo. Zmagovalcem SOF omogoča tudi vstop na mednarodna festivala ADC*E in Cannes Lions za mlade. Namen SOF-a je, da s svojim pregledom in ocenjevanjem oglaševalskega dela za preteklo delo skrbi za razvoj oglaševanja v Sloveniji, dviguje standarde na področju oglaševanja v Sloveniji in podaja nove smernice. Letošnji, že 24. SOF, pa je stavil na pogum in drznost v oglaševanju, tudi s svojimi 35 govorc.

Pomen strokovnega dela za oglaševalski festival nam nakazujejo izsledki vsakoletnega merjenja zadovoljstva udeležencev Slovenskega oglaševalskega festivala, ki jih je za 14., 15. in 16. SOF v svojem diplomskem delu predstavila Petra Prelog. Ta raziskava zadovoljstva kaže, da je večina udeležencev festivala še posebej zadovoljna s strokovnim programom, kar nakazuje, da se večina udeležencev udeleži festivala SOF prav zaradi strokovnega dela. Prav tako raziskava nakazuje željo udeležencev po še več tovrstnih vsebinah, s posebnim poudarkom na primerih iz domače in tuje prakse, pa ne samo s področja oglaševanja, ampak tudi s področja širših marketinških vsebin, ki so bile do zdaj zapostavljene. To dejstvo nakazuje, da se profil udeležencev oglaševalskih festivalov širi in ni več strogo omejen na strokovno populacijo iz oglaševanja. Poseben poudarek omenjena raziskava namenja večkrat izraženi želji udeležencev, da se v strokovni program prihodnjih festivalov uvrsti več kreativnih vsebin, praktičnih delavnic in tujih predavateljev. Iz tega lahko sklepamo, da so udeleženci željni dobrih primerov iz prakse in si ne želijo suhoparnih teoretičnih razprav, čeprav priznanih tujih in domačih predavateljev (Prelog 2007).

Poseben pomen Slovenskega oglaševalskega festivala predstavlja njegov družabni del. To potrjujejo tudi izsledki že omenjene raziskave zadovoljstva udeležencev Slovenskega

oglaševalskega festivala iz 2007, ki pravijo, da je le pri 2,1 odstotka udeležencev eden izmed razlogov za udeležbo na festivalu tudi družabni del, čeprav je bil skoraj polovici udeležencem družabni program še posebej všeč (47 %). Iz tega je moč sklepati, da družabni program vsekakor igra pomembno vlogo v festivalskem dogajanju, zaradi česar bi njegova odsotnost festivalsko privlačnost pri udeležencih močno znižala. Ne igra pa družabni del festival ključne vloge pri sprejemanju odločitve pri tem, ali se nekega festivala udeležiti ali ne.

5.3 Zlati boben

»Festival je več kot tekma! V petih dneh se na Zlatem bobnu življenje zgosti. Kreativna produkcija leta dni se vrti pred avditorijem, ki jo ocenjuje skupaj z žirijo, katere odločitve sprti spremlja in komentira. Prijatelji, tekmeči in znanci od Baltiškega do Jonskega, od Japonskega do Jadranskega morja se zberejo v bernardinskem kampusu, kjer skupaj spijo, jedo, pijejo in diskutirajo, skupaj tekmujejo in komentirajo, slavijo in se žalostijo.« (Zorko 2004, 3).

Povsem na drugačni stopnji razvoja kot SOF je mednarodni oglaševalski festival Golden Drum. Kot že rečeno, si je ta festival postavil precej težji zalogaj kot SOF, saj so zanj meje slovenske države kaj kmalu postale pretesne. Zadal si je cilj osvojiti Novo Evropo, regijo centralne in vzhodne Evrope. Ko je z lahkoto osvojil to krono, se je odpravil v širni svet. Pred leti so z uvedbo novih skupin in kategorij odprli svoja vrata do konca, za ves širni svet. In širni svet je ta korak uvidel in spoznal. Danes Zlati boben, oglaševalski festival Nove Evrope, pokriva 400-milijonski trg 37 držav Nove Evrope in odkriva nove trende v oglaševalskem svetu: fleksibilni poslovni modeli prehitevajo tradicionalne agencije, predrzni lokalni naročniki premagujejo v varni coni zaostale velike znamke, digitalno pa je ljudem bližje od enosmernega televizijskega komuniciranja (Goldendrum.com 2012)

Zlati boben, festival kreativnosti v oglaševanju Nove Evrope, nagrajuje oglaševalska dela v dveh sekcijah z mednarodno žirijo: v prvi sekciji tekmujejo posamezna oglaševalska dela, v drugi pa oglaševalske akcije. Tekmovalni del spremlja tudi bogat strokovni program, katerega namen je srečanje z vrhunskimi strokovnjaki na področju oglaševanja, ki nudijo vpogled v nove smernice in razvoj na področju stroke oglaševanja.

Tabela 5.1: Število prijavljenih del na oglaševalskih festivalih po letih

	Cannes Lions		Golden Drum		SOF	
	Število vseh prijavljenih del	Prirastek ali upad glede na predhodno leto	Število vseh prijavljenih del	Prirastek ali upad glede na predhodno leto	Število vseh prijavljenih del	Prirastek ali upad glede na predhodno leto
2000	/	/	1,364	/	512	/
2001	/	/	1,658	21,55 %	512	0 %
2002	/	/	1,763	6,33 %	596	16,41 %
2003	16,392	/	2,108	19,57 %	572	- 4,03 %
2004	18,705	14,11 %	2,078	- 1,42 %	651	13,81 %
2005	22,101	18,16 %	2,483	19,49 %	604	- 7,22 %
2006	24,863	12,50 %	2,576	3,75 %	555	- 8,11 %
2007	25,560	2,80 %	3,104	20,50 %	583	5,05 %
2008	28,284	10,66 %	2,753	- 11,31 %	518	- 11,15 %
2009	22,652	- 19,91 %	2,474	- 10,13 %	609	17,57%
2010	24,242	7,02 %	1,964	- 20,61 %	506	- 16,91 %
2011	28,828	18,92 %	1,701	- 13,39 %	616	21,74 %
2012	34,301	18,99 %	1,438	- 15,46 %	385	- 37,50 %
2013	35,765	4,27 %	/	/	432	12,21 %

Viri: Slovenska oglaševalska zbornica (2013); canneslions.com (2013); goldendrum.com (2012).

Število prijavljenih del na oglaševalskih festivalih (glej Tabelo 5.1) jasno nakazuje tendenco rasti kantskih levov, ki mu očitno tudi vesplošna svetovna gospodarska kriza ne more do živga. Razen padca v letu 2009 vseskozi beleži dokaj strmo rast števila prijavljenih del. Deloma gre ta rast na račun uvajanja vedno novih in novih skupin ter kategorij, saj večina festivalov že vrsto let beleži upadanje zanimanja za klasične tekmovalne skupine, kot so televizijski in tiskani oglasi. To pa je seveda razumljiva posledica vse hitrejšega prehoda oglaševalcev na novejšje medije, kot smo jim priča v zadnjem času.

Podoben trend povečanja števila prijavljenih del je bilo moč opaziti tudi pri Golden Drum-u vse do leta 2007 (ki je bilo rekordno), potem pa je sledilo strmo upadanje. Razlogov za tako drastično spremembo je prav gotovo več, vendar je verjetno k tej spremembi v največji meri prispevala svetovna gospodarska kriza, ki je očitno oglaševalsko srenjo centralne in vzhodne Evrope prizadela bolj kot preostali svet.

Na Golden Drum festivalu so tudi zneski za prijavnine nekoliko drugačni kot na kanskem festivalu. Za prijavo televizijskega ali tiskanega oglasa je moral prijavitelj leta 2012 odšteti 280 evrov, pa tudi prijavljenih del je precej manj kot na kanskem festivalu, okoli 1.500. Tudi prijavnina za celotedensko udeležbo na festivalu je nižja kot v Cannes-u, za portoroški festival je treba odšteti 650 evrov. Če upoštevamo, da je vsako leto na festivalu Golden Drum okoli 1.500 udeležencev, in dejstvo, da je portoroška obala precej cenejša za organizacijo in izvedbo festivala kot pregovorno draga Azurna obala, potem lahko hitro tudi v primeru Golden Drum festivala zasledimo dobičkonosni potencial (Goldendrum.com 2013).

Slovenski oglaševalski festival SOF pa se žal ne more pohvaliti s tako rastočim trendom. SOF namreč že nekaj let zapovrstjo beleži bolj ali manj konstantno število prijavljenih del, in sicer se številka vrti med 500 in 600 prijavljenimi deli. Določeno leto je številčnejša ena skupina oglaševalskih izdelkov, drugič druga, v povprečju pa ostaja stanje bolj ali manj nespremenjeno. Resnici na ljubo je na tem mestu treba izpostaviti bistvene razlike med festivali. Medtem ko sta kanski festival in Golden Drum bolj ali manj geografsko odprta festivala, pa je SOF omejen na približno 70.000 kvadratnih kilometrov in dva milijona prebivalcev. Zavedajoč se dejstva, da je bil Slovenski oglaševalski festival v letu 2013 na sporedu že 22. leto in kot tak že šteje med zrelejše oglaševalske festivale, je povsem razumljivo, da je vsaj kvantitativno že prišel do svojih omejitev. Skrb vzbujajoča pa sta podatka iz leta 2012 in 2013, ki Slovenski oglaševalski festival kvantitativno postavlja na konec prejšnjega tisočletja, ko se je število prijavljenih del prav tako gibalo med 300 in 400. Ali morda to nakazuje, da je slovenski oglaševalski prostor utrpel še hujše posledice svetovne gospodarske krize kot ostali festivali, ali pa gre v tem primeru za kakšno specifično krizo v festivalu samem?

5.4 Magdalena

Magdalena je slovenski nišni festival, namenjen mladim kreativcem. Ta neprofitni festival vizualnih komunikacij za kreativce, mlajše od 30 let, je manjša skupina mladih oglaševalskih nadobudnežev, ki so se pred tem kalili v organizaciji in izvedbi že uveljavljenih oglaševalskih festivalov SOF in Golden Drum, ustanovila leta 1999 v Mariboru. Do tistega leta na svetu še

ni bilo nobenega tovrstnega oglaševalskega festivala. Kategorija mladih kreativcev je sicer res bila prisotna na številnih velikih festivalih, toda samostojno se v obliki oglaševalskega festivala še ni pojavila. Zanimivo pa je, da so takoj naslednje leto (2000) na povsem drugem koncu sveta, v avstralskem Sydney-u, prvič organizirali oglaševalski festival za mlade Young Guns Awards. Ta se še dandanes zmotno razglaša za prvi in edini oglaševalski festival za mlade do 30 let (Ygaward.com 2013).

Magdaleno lahko vidimo tudi kot odgovor mladih na predrage in razkošne velike oglaševalske festivale po svetu. Gre za tridnevni dogodek, ki slovi po svojem mladostno sproščenem vzdušju, dobri organizaciji in zelo zanimivih gostih. Posebnost tega festivala so tudi simbolične prijavnine za dela in za osebno udeležbo, s čimer festival dosega zelo veliko širino – tako pri prijavljenih delih kot tudi pri udeležbi. Prijavljena dela tekmujejo v skupinah tiskanih medijev, video vsebin, interaktivnih medijev in eksperimentalnih medijev. Posebne so tudi nagrade, za katere se mladi kreativci potegujejo. To so srebrni in zlati modrci ter najvišja nagrada Magdalena (Magdalena.org 2013).

Ker gre za neprofitni festival, je prijavnina za eno oglaševalsko delo leta 2012 znašala skromnih 25 evrov, vsako leto pa se za nagrade poteguje okoli 500 del mladih kreativcev. Jasno je, da v tem primeru organizatorji ne morejo zasledovati dobička, če sploh lahko pokrijejo organizacijske stroške. Motivi za organizacijo in izvedbo festivala so tu povsem drugačni, lahko bi rekli celo otroško iskreni in v primerjavi z ostalimi festivali podobnih razsežnosti za trenutek celo mladostniško naivni. Dejstvo je, da ta festival nastaja in obstaja zgolj zaradi ljubezni do kreativnosti in želje po razvoju kreativnega *podmladka* (Magdalena.org 2012).

5.5 EFFIE Slovenija

Tudi v Sloveniji imamo svoj festival učinkovitosti, ki ga po licenci organizacije EFFIE ORLDWIDE organizira in upravlja Slovenska oglaševalska zbornica, to je EFFIE Slovenija. Osrednja naloga Effie Slovenije je »širjenje znanja in spodbujanje uspešnosti in učinkovitosti v tržnem komuniciranju.« (Effie.si, 2015). Gre za podeljevanje nagrad za učinkovito izpeljane komunikacijske akcije, ki jih podeljujejo vsaki dve leti od leta 2001 dalje. Nagrade podeljujejo tistim tržno-komunikacijskim akcijam, ki so presegle zastavljene komunikacijske, marketinške in poslovne cilje, katere rezultate so uspeli tudi dokazati na podlagi merljivih in dokazljivih učinkov. Od leta 2008 nagrade Effie ne ocenjujejo del samo na podlagi poslovnega rezultata, ampak tudi kreativne ideje, ki so oglasu prinesle uspeh.

Poleg podeljevanja nagrad za tržno-komunikacijsko učinkovitost, so cilji Effie Slovenije tudi organizacija strokovno-izobraževalnih dogodkov s področja oglaševanja, s katerimi želi spodbujati razvoj uspešnosti in učinkovitosti na področju tržnega komuniciranja v Sloveniji.

5.6 Slovenski nišni oglaševalski festivali

Nekaj posebnega in samosvojega je v Sloveniji tudi že dobro uveljavljen SEMPL, ki je bil prvič organiziran leta 1998 kot seminar medijskega planiranja. Seminar se je uspešno razvijal in sčasoma postal pomemben strokovni dogodek v naši regiji, ki se je posvečal praktičnemu razumevanju kreativnega snovanja oglaševalskih medijskih strategij, inovativni uporabi najnovejših komunikacijskih kanalov in njihovi vpeljavi v klasični medijski splet. Z letom 2011 so SEMPL obogatili tudi s tekmovalnim programom in uvedli nagrade za posebne dosežke SEMPLER (Sempl.si 2013).

Po zgledu Outdoor Advertising Association of America so na pobudo Europlakata leta 2012 prvič v Sloveniji podelili tudi nagrade za najboljše dosežke v zunanjem oglaševanju OUTSTANDING. Podelitev nagrad je v ljubljansko opero privabila več kot 550 gostov. Dela so razvrščena v pet kategorij (billboard, citylight, metrolight, innovate ter obveščanje in ozaveščanje)

6 ZAKLJUČEK

Oglaševalski festivali so v preteklih šestih desetletjih prešli mnoge razvojne faze, ki so jih preoblikovale tako v obliki kot tudi pestrosti. Sprva so imeli oglaševalski festivali namen zgolj predstavljati oglaševalske dosežke na posameznih področjih oglaševanja in so na začetku delovali bolj kot druženje oglaševalskih zanesenjakov, ki so v festivalih videli priložnost za prikaz svojih del in za izmenjavo mnenj drugimi soustvarjalci. Skupaj z razvojem družbe in posledično tudi samega oglaševanja ter njegovim mestom znotraj marketinškega komuniciranja pa so se znali prilagoditi in preoblikovati svoje programe in delovanje. Tako lahko danes vidimo, da v tekmovalnih programih ne zasledimo le tradicionalnih kategorij, kot so filmski, tiskani in radijski oglasi ter zunanje oglaševanje, temveč tudi nagrade za digitalne vsebine, odnose z javnostmi, inovacije ... Skratka vsebine, ki presegajo samo ozko pojmovanje oglaševanja in so del celovitega integriranega marketinškega komuniciranja. Vse to dogajanje je odsev razvoja v oglaševalski stroki, kar je razvidno tudi iz preimenovanja največjega oglaševalskega festivala – kanski levi –, ki se je leta 2011 preimenoval iz oglaševalskega festivala v festival kreativnosti.

Res je, da so v začetkih obstoja oglaševalskih festivalov pretežno pozornost namenjali kreativnosti in je bil potemtakem osnovni kriterij za ocenjevanje del kreativnost, izvirnost, drugačnost, kaj kmalu pa so spoznali velik pomen ostalih kriterijev, kot je na primer poslovna uspešnost. Tako smo danes priča na eni strani tradicionalnim oglaševalskim festivalom kreativnosti in na drugi festivalom učinkovitosti. Slednji so, morda tudi zaradi svoje manjše komercialne zanimivosti, še vedno v precej podrejenem položaju, tako po številu prijavljenih del kot tudi obiskanosti. V zadnjem obdobju pa so vidni premiki – tako na strani festivalov kreativnosti kot učinkovitosti. Nekateri festivali kreativnosti so namreč vključili med svoje nagrade tudi kategorijo učinkovitosti (na primer kanski levi s svojo nagrado za kreativno učinkovitost), medtem ko so festivali učinkovitosti v svojih ocenjevanjih začeli upoštevati tudi kreativnost oglasov (EFFIE). Vse to dogajanje je namreč odraz razmišljanja strokovnjakov, da sta kreativnost in učinkovitost v oglaševanju tesno povezana, saj

kreativnost pove, da je oglas všečen, drugačen od drugih, učinkovitost pa, da bo prinesel tudi finančne rezultate oglaševalcu. Pri tem je treba poudariti, da sta oba elementa skupaj rezultat širše marketinške komunikacijske strategije, ki temelji na strategiji podjetja, kar je osnova za vsak uspešen oglas.

Če so bili oglaševalski festivali v svojih začetkih neprofitno druženje s simboličnimi prijavninami in vstopninami, so danes postali bolj ali manj privilegij premožnejših oglaševalskih agencij ali izbrancev in izjemen poslovni potencial, ki ga organizatorji seveda s pridom izkoriščajo.

Toda povsem razumljivo je, da oglaševalski festivali ne bi mogli tako uspeti, ali vsaj ne tako bliskovito, če ne bi bilo tistih, ki v njih vidijo svoje interese in so za to pripravljeni izdatno plačevati. Ti mecenji oglaševalskih festivalov so v prvi vrsti in v največji meri oglaševalske agencije. V nagradah, ki jih lahko osvojijo na festivalih, vidijo priložnost za dvig svojega ugleda in s tem posredno ohranijo obstoječe naročnike ter pridobijo nove, hkrati pa si agencije in naročniki pridobijo tudi nove, kreativne sodelavce, ki jim festivali nudijo možnost, da se predstavijo.

Kakšna pa je pot do nagrad? Glavno vlogo pri podeljevanju nagrad ima žirija festivala, ki jo v primeru oglaševalskih festivalov kreativnosti sestavljajo izkušeni in mednarodno uveljavljeni "kreativci" iz sveta oglaševanja. Ti po določenih kriterijih v prijavljenih delih iščejo zametke kreativnosti, izvirnosti, novosti in jih po svoji lastni in povsem subjektivni presoji nagradijo ali "spregledajo".

Res je, treba je priznati, da je subjektivnost pri ocenjevanju prijavljenih del lahko zelo sporna, navsezadnje so ti kreativci povečini zaposleni v oglaševalskih agencijah, ki so nemalokrat neposredna konkurenca prijaviteljem oglasov. Toda na žalost v celotnem času obstoja oglaševalskih festivalov še niso uspeli iznajti načina, kako bi kreativnost ocenjevali matematično ali kako drugače bolj objektivno. Na srečo ima vsak oglaševalski festival, pa naj bo še tako majhen, svojo občinstvo, ki po pravilu budno spremlja odločitve žirije in vedno tudi poda svoje mnenje. Lahko si namreč predstavljate, koliko je vredna nagrada, za katero širša javnost meni, da je bila neupravičeno podeljena. Take odločitve v končni fazi škodijo predvsem festivalu samemu, saj je to prav gotovo eden izmed bolj uspešnih načinov izgubljanja kredibilnosti oglaševalskega festivala. In kredibilnost, trdo prigarana z leti

udejstvovanja, je pravzaprav edini pravi kapital, ki ga oglaševalski festival sploh lahko ima in posledično tudi izgubi.

V primeru oglaševalskih festivalov učinkovitosti problem subjektivnosti ocenjevalcev ni tako zelo pereč, saj so kriteriji za ocenjevanje uspešnosti oglaševalskih festivalov matematično izraženi in vnaprej opredeljeni. Subjektivnost ocenjevalcev se v tem primeru odraža zgolj v ocenjevalčevi interpretaciji rezultatov. Druga plat medalje pa je, da so vse analize, ki so potrebne za dokazovanje vzročne povezave med oglaševanjem in poslovnim uspehom, zelo drage in si jih lahko privoščijo večinoma le večje agencije.

Oglaševalski festivali imajo na slovenskih tleh že prav spoštljivo zgodovino. Festivalsko udejstvovanje se je začelo še v času nekdanje Jugoslavije in že takrat so si slovenski oglaševalci zagotovili primat na področju oglaševalskih festivalov v regiji. To tradicijo je slovenska oglaševalska srenja nadaljevala tudi po osamosvojitvi in kaj kmalu po ustanovitvi samostojne države organizirala dva oglaševalska festivala: nacionalni Slovenski oglaševalski festival (SOF) in mednarodni Zlati boben – Golden Drum.

Slovenski oglaševalski festival SOF je v svojem prostoru dosegel zrelo stopnjo oglaševalskega festivala, ki kot tak po vsej verjetnosti ne bo več rasel v smislu števila prijavljenih del in števila obiskovalcev. Lahko pa bi, in prav gotovo tudi bo, rasel v smislu kakovosti in raznovrstnosti. Njegov pomen je za slovensko oglaševalsko stroko neprecenljiv, saj opravlja vlogo povezovalca med člani oglaševalskega trikotnika, pregledovalca vsakoletne oglaševalske bere, napovedovalca smeri razvoja oglaševanja ter navsezadnje tudi skrbnika za razvoj oglaševalske stroke z različnimi strokovnimi seminarji in delavnicami.

Festival Zlati boben je velik privilegij slovenske oglaševalske stroke, saj smo vsako leto počaščeni z obiskom velikanov svetovnega oglaševanja, ki s seboj prinesejo najnovejše dosežke, znanje in izkušnje v naše okolje. Če Slovenski oglaševalski festival za slovensko oglaševanje predstavlja vezivo, ki povezuje slovensko oglaševalsko srenjo in skrbi za njen razvoj, pa bi lahko za Golden Drum trdili, da je naš stik s svetom in ena izmed priložnosti, da se dokažemo tudi drugim narodom.

Poleg omenjenih festivalov pa Slovenija premore še kar nekaj povsem samosvojih, neklasičnih oglaševalskih festivalov, ki vsak na svoj način doprinese k raznovrstnosti našega

oglaševalsko festivalskega dogajanja. Med njimi so prav gotovo Magdalena, oglaševalski festival kreativnosti za mlade do 30 let, Marketing klub, dnevi slovenske oglaševalsko-oblikovalske stroke, in Effie, oglaševalski festival učinkovitosti.

Če sprejmemo tezo, da so oglaševalski festivali soustvarjalci razvoja oglaševalske stroke in gonilna sila sveže kreativnosti, potemtakem se ob obilici in izjemni kakovosti, tako organizacijski kot tudi strokovni, naših oglaševalskih festivalov za prihodnost oglaševanja in njegovega razvoja v Sloveniji in po svetu ni bati.

7 LITERATURA

1. *About Advertising*. Dostopno prek: <http://advertising.about.com> (10. december 2012).
2. *Advertising Age*. Dostopno prek: <http://www.adage.com> (14. december 2012).
3. *Advertising Age*. 2006. *Are advertising Creative Awards Really Worth the Cost*. Dostopno prek: http://adage.com/cannes06/article?article_id=109918 (15. maj 2012).
4. *Adforum*. Dostopno prek: <http://www.adforum.com/> (3. oktober 2012).
5. Apih, Jure. 1996. *Oglašanja v A-duru*. Ljubljana: Slon.
6. --- 2002. Uvodnik. *Marketing Magazin* 252: 3.
7. --- in Meta Dobnikar. 2006. Tranzicija na razpotju. Drugi premislek. *Marketing Magazin* 303/304: 32.
8. --- in Meta Dobnikar. 2005. Največja vizualna simultanka kreativcev in potrošnikov. *Marketing Magazin* 291/292: 20.
9. Arens, William F. 2007. *Contemporary advertising 9th edition*. Boston: Irwin.
10. Bagola, Aljoša. 2013. VTF-oglaševanje- Aljoša Bagola. *Marketing Magazin* 384:14.
11. *Cannes Lions*. Dostopno prek: <http://www.canneslions.com> (26. avgust 2012).
12. *Clio Awards*. Dostopno prek: <http://www.clioawards.com> (13. januar 2013).
13. *Creativity*. Dostopno prek: <http://www.creativity-online.com> (6. januar 2013).
14. *Donald Gunn*. Dostopno prek: <http://www.gunnreport.com/> (21. marec 2015).
15. Drewniany, Bonnie in Jewler A. Jerome. 2008. *Creative strategy in adverting. 9th edition*. Thomson Washworth.
16. *Effie*. Dostopno prek: <http://www.effie.com> (8. oktober 2012).
17. *Effie Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.effie.si> (8. oktober 2012, 21. marec 2015).
18. *Effie Romunija*. Dostopno prek: <http://www.effie.ro> (8. oktober 2012).
19. *Epica-International Creative awards*. Dostopno prek: <http://www.epica-awards.com> (19. november 2012; 21. marec 2015).
20. *Fxguide*. 2012. *How to win awards*. Dostopno prek: <http://www.fxguide.com/fxtips-270.html> (12. april 2012).

21. *Golden Drum*. Dostopno prek: <http://www.goldendrum.com> (21.marec 2015).
22. Golden drum. 2012. *Fees Payment*. Dostopno prek: <http://goldendrum.com/competition/fees-payment-12375> (23. marec 2012).
23. *Golden Hammer*. Dostopno prek: <http://www.hammer.lv> (11. oktober 2012).
24. *Gunn Report*.2015. *James Hurman*. Dostopno prek: <http://www.gunnreport.com/content/cases-for-creativity/> (21. marec 2015).
25. *International Food and Beverage Creative Excellence Awards - Fab*. Dostopno prek: <http://www.fabawards.com/> (11. oktober 2012).
26. *International Automotive Advertising Awards*. Dostopno prek: <http://www.iaaawards.com> (2. marec 2012).
27. *IPA Effectiveness Awards*. Dostopno prek: <http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk> (16. december 2012).
28. Jančič, Zlatko. 1990a: *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
29. --- 1990b. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. --- 1997. *Raziskovanje učinkovitosti oglaševanja*. *Marketing magazin*, oktober:14-15
31. --- in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
32. Jančič, Maja. 2006a. Nagrada v pravih rokah. *Marketing magazin* 300: 8.
33. --- 2006b. Velika nagrada za Avstrijo, *Marketing Magazin* 302: 15.
34. Kotler, Philip in Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. Prentice Hall. New Jersey
35. *LIA*. Dostopno prek: <http://www.liaawards.com> (2. avgust 2012).
36. *Magdalena*. Dostopno prek: <http://www.magdalena.org> (12. januar 2013).
37. *Marketing magazin*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/> (8. februar 2015).
38. *Marketing Magazin*. 2012. Temeljna prenova tekmovanja za najboljše medijske strategije, (22.oktober).
39. *Marketing Magazin*. 2013. Epica 2012: Nemčija še vedno na kreativnem prstolu, (27.januar).
40. Mavrič, Tanja. 2008. *Vpliv prikazov ženske in moške vloge v oglasih na nakupne odločitve porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

41. Medium. 2015. *Why advertising awards are now for losers*. Dostopno prek: <https://medium.com/i-m-h-o/why-advertising-awards-are-now-for-losers> (8. februar 2015).
42. --- 2015. *How to fix advertising awards*. Dostopno prek: <https://medium.com/i-m-h-o/how-to-fix-advertising-award-shows-a-broken-system> (8. februar 2015).
43. Mezga, Tanja. 1999a. *Kriteriji odličnega oglasa*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. --- 1999b. Važno je sodelovati, zmagati še bolj. *Marketing Magazin*: 221:22.
45. Moriarity, Sandra, Nancy Mitchell in William D. Wells. 2012. *Advertising & IMC, Principles & Practice, 9th edition*. New Jersey. Prentice Hall.
46. *New York festivals*. Dostopno prek: <http://www.newyorkfestivals.com> (22. oktober 2012).
47. *Portal da Propaganda*. Dostopno prek: <http://www.portaldapropaganda.com> (11. november 2012).
48. --- 2007. *The true Lions History*. Dostopno prek: <http://www.portaldapropaganda.com/cannes/history/en/2002/0001> (23. marec 2007).
49. Prelog, Petra. 2007. *Upravljanje dogodkov na primeru Slovenskega oglaševalskega festivala*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. *Public Citizens's Comercial Alert*. Dostopno prek: <http://www.commercialalert.org> (15. marec 2007).
51. Ramesh, Narayan. 2004. *Creativity. Is something wrong?* Dostopno prek: <http://www.theindubusinessline.com/catalyst/2004/07/01/stories/2004070100120400.htm> (24. maj 2012).
52. *Ries & Ries*. Dostopno prek: <http://www.ries.com> (12. marec 2012).
53. Rosie, Arnold. 2006. *Brand Republic*. Dostopno prek: <http://www.brandrepublic.com/bulletins/br/article/567373/cream-crop-cannes-festival> (12. maj 2007)
54. Schweitzer, John C. in J. B. Hester. 1992. The importance of winning advertising awards shows. *Southwestern Mass Communication Journal* 7:1.
55. *Screen Adverising world association*. Dostopno prek: <http://www.sawa.com> (29. oktober 2012).
56. *Slovenski oglaševalski festival*. Dostopno prek: <http://www.sof.si> (6. november 2012; 21. marec 2015).
57. *Slovenska oglaševalska zbornica*. Dostopno prek: <http://www.soz.si> (13. januar 2012).

58. Vrtovec, Marko.1997. Nagrade v oglaševanju niso najpomembnejša stvar. *Marketing Magazin* 190: 27.
59. Zorko, Andraž. 2004. 11. festival bo v 12.nadstropju. *Marketing Magazin* 277: 20.
60. Wentz, Lauren in Alexandra Jardine. 2004. *Cannes sale confirms: Hatchuel raked in the dough*. Dostopno prek: <http://www.adage.com> (15. februar 2012).
61. *Young Guns*. Dostopno prek: <http://www.ygaward.com> (12. januar 2012).
62. Young Guns. 2007. *A very, very short History*. Dostopno prek: http://ygaward.com/documents/younggans_history.pdf (15. februar 2007).