

Czy w Cannes jest miejsce dla PR?

Zbliża się 57. edycja konkursu Cannes Lions, gdzie po raz drugi w wyścigu o złote lwy rywalizować będą także projekty public relations. Nowa kategoria na festiwalu obrazuje dziś nie tylko ewolucję konkursu, ale i tendencje, jakie coraz silniej odznaczają się w działaniach marketingowych na całym świecie.

Wprowadzenie w ub. roku nowej kategorii na konkursie reklamowym wywołało z początku liczne wątpliwości czy w Cannes znajdzie się miejsce dla PR. I rzeczywiście patrząc na festiwal pod kątem tematyki prowadzonych wykładów, paneli dyskusyjnych czy warsztatów, przeważały na nim zagadnienia ściśle związane z reklamą, planowaniem mediów oraz działaniami interaktywnymi. Mimo to, PR był obecny przy okazji większości spotkań z prelegentami, którzy podkreślali istotę holistycznego podejścia do kampanii łączącego w sobie wszystkie dostępne i wzajemnie uzupełniające się działania promocyjne – w tym również PR.

Potwierdzeniem przestrzeni dla public relations w Cannes było też przykładowe badanie profilu uczestników wykładów. Unaocznilo ono, że na równi grupę reprezentacyjną spotkań stanowią zarówno PRowcy, jak i przedstawiciele każdej z pozostałych grup – agencji reklamowych, domów mediowych, agencji interaktywnych i międzynarodowych korporacji. To pokazało, jak bardzo Cannes potrafi integrować różne środowiska wokół wspólnych tematów. Być może to właśnie rosnąca jego rola w kampaniach marketingowych przyczyniła się też do wyodrębnienia go jako osobnej kategorii konkursowej. Wyniki projektów nagrodzonych Cannes Lions potwierdziły tę tezę. Zdecydowana większość z nich (i to nie tylko w kategorii PR) oparta była właśnie o działania silnie zintegrowane i wykorzystujące innowacyjne sposoby dotarcia do odbiorcy.

Warto dodać, że festiwal w Cannes to w dużej mierze festiwal promujący ludzi młodych, których otwarty umysł, kreatywność i niewielkie doświadczenie są ich największymi atutami. Stąd oprócz tradycyjnego konkursu Cannes Lions, równolegle trwa konkurs Young Creatives, gdzie po krajowych eliminacjach, młode zespoły rywalizują w Cannes o tytuł najbardziej kreatywnych – Young Lions. Konkurs, jak i sam udział w festiwalu dają szansę spojrzenia na świat PR z zupełnie innej perspektywy. Dopiero wtedy uświadamiamy sobie, że tak naprawdę to, co znamy z własnych doświadczeń to tylko maleńki wycinek działań realizowanych na całym świecie. Okazuje się też, że polski PR pozostaje wciąż bardzo konserwatywny i bazuje na utartych i znanych sobie szlakach, zamiast przecierać nowe. Najbardziej uwidacznia się to w wykorzystywaniu tzw. „sprawdzonych” narzędzi, komunikacji opartej o tradycyjne media i braku otwartości na nowe rozwiązania, jak social media czy alternatywne nośniki komunikacji. Zderzenie z taką rzeczywistością pozwala zatem na bardziej obiektywną ocenę swojej pracy, ale i zmusza do zastanowienia, czy przy kolejnym projekcie nie zrezygnować ze znanych wszystkim rozwiązań na rzecz bardziej kreatywnych i innowacyjnych.

PR jako kategoria konkursowa w Cannes pojawił się dopiero raz. Mimo to, trudno nie oprzeć się wrażeniu, że tak naprawdę na festiwalu funkcjonował już od dawna. Można wręcz powiedzieć, że wprowadzenie go jako nowej kategorii konkursowej było tylko kwestią czasu; wynikło w sposób naturalny i w zgodzie ze światowymi trendami i tendencjami. Niewykluczone więc, że autorami pytań związanych z miejscem dla PR na festiwalu byli zagorzali konserwatyści polskiego public relations i to być może to dla nich Cannes rzeczywiście nie będzie tak otwarte. Warto więc uczestniczyć w tym globalnym forum dyskusji, by poszerzać swoje

Katarzyna Fabjaniak – od kwietnia 2008 roku związana z agencją On Board PR, laureatka polskiej edycji konkursu Cannes Lions 2009 w kategorii Young Creatives PR. Posiada doświadczenie w pracy dla takich klientów jak: Gaspol, Canal+ Cyfrowy, Disney Channels EMEA, SGI Baltis, SCA Hygiene Products, Baxter, Adamed, Grunenthal i Unilever.