

Var Cannes det værd?



Om det var afmatning eller fravalg, der var årsagen til, at den danske repræsentation ved årets Cannes Lions festival var til at overse, står hen i det uvisse. **Men dem, der var der, ville ikke være erfaringerne foruden.**

Af Søren Muncken
sm@markedsforing.dk

Når denne avis udkommer, er der givetvis et repræsentativt udvalg af den danske reklamebranche tilstede ved Winners Day 2009. Arrangementet, hvor Cannesløverne populært sagt kommer til Danmark, og hvor dem, der ikke var i Sydfrankrig sidst i juni, kan få en smagsprøve på, hvad der skal til for at vinde et af de eftertragtede katedyr.

Men selvom den danske repræsentation ved Rivieraen var begrænset, skal det ikke hedde sig, at "vi" ikke var der. Nogen bare mere massivt end andre. På bureausiden kunne århusianske Uncle Grey mønstre 11 personer fra såvel ledelse som kreative og projektledere. Tungest tilstede var dog uddannelseslinjen Kreativ Kommunikation fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole med 26 studerende, én uddannelsesleder og én underviser. Og uanset hvem af dem man spørger, så var turen det hele værd.

– Cannes er stadig det sted, hvor man på relativ kort tid kan få så meget kreativ og faglig inspiration. Og så synes jeg faktisk også, at det er det rigtige signal at sende til vores kunder om, at vi ikke kun beder dem om investere i udvikling og i deres brand, men at vi rent faktisk også gør det selv. Det, der oftest bliver skåret væk i recession og krisetider, er midlerne til innovation og dermed

også lysten til at tænke nyt. Det slog Cannes i år fast med syvtommer søm, at vi i hvert fald ikke kan tillade os, siger administrerende direktør Lars Samuelsen, Uncle Grey.

Han mener, at behovet for inspiration er om muligt endnu større i lidt dårligere tider, end det er i gode.

– Det giver en vitaminindsprøjtning til bureauet og en opdatering af vores forståelse for, hvad der rør sig i resten af reklameverdenen. Og en idé om, hvad der kommer til at ske det kommende år. Vores opgave er så at diskutere, hvad der er godt og mindre godt. Og ikke mindst få indtrykkene oversat i forhold til, hvad der kan fungere i en dansk kontekst, siger han.

Netværket bliver styrket

Det er ikke kun den etablerede reklamebranche, der nyder godt af muligheden for inspiration og for at gnutte skuldre med "de andre". Det samme gør sig gældende for reklamespirer in spe. Og de studerende fra Kreativ Kommunikation kom hjem med skoletaskerne fulde af kontakter.

– Det var utroligt inspirerende for vores studerende at opleve, hvad eliten kan præstere ud i integreret kommunikation. At få lov til at være med fremme og selvfølgelig bevise, at de heller ikke selv var tabt bag en vogn, siger uddannelsesleder Dorte Smart Nielsen, Kreativ Kommunikation.

Hun henviser til det Young Lions-team der, ud over at vinde en bronze

film-løve og blive nomineret ved Future Lions, skaffede sig selv en praktikplads i New York. Lars Bastholm så nemlig deres arbejde og det åbnede porten til de gyldne haller hos Ogilvy.

Men også i skoleregi blev der netværket, og der er efterfølgende blevet skrevet kontrakt med en ny underviser.

– Han er ganske vist dansker, men som uddannelsessted er det rigtig vigtigt, at vi har et internationalt fokus, og at vi plejer vores globale netværk. Det var tilstedeværelsen i Cannes klart været med til at sikre. Vi sammenligner os oftest med skoler i udlandet, og dem havde vi rig mulighed til at mødes med. Og på baggrund af de samtaler har vi truffet aftaler med tre skoler, som synes vores tilgang er spændende og gerne vil arbejde sammen med os, siger Dorte Smart Nielsen.

Obligatorisk Cannes

– Men det er afgjort de studerendes oplevelse der ligger os mest på sinde, og vi overvejer på det kraftigste, om Cannes Lions fremover skal være en obligatorisk del af uddannelsen.

Om det også bliver til gensynets glæde for en massiv repræsentation fra Uncle Grey næste år er endnu uvist, men der skal ledes langt efter fortrydelse i forhold til årets reklamefestival.

– Selvfølgelig er der tale om en investering, men den er for mig stadig den rigtige. Pengene er givet godt ud, og forhåbentlig for vores kunder gavn af det. Vi bliver nødt til

hele tiden at blive bedre og prøve nye ting af. At få et bredere perspektiv på, hvad der kan lade sig gøre, siger Lars Samuelsen.

Tekstforfatter Michael Paterson, som også var i Sydfrankrig i Unclefarver supplerer:

– Bureauet har fået en fællesforståelse for, hvor god reklame bevæger sig hen. For udviklingen. Det kan man ikke i Danmark, for vi er bare ikke dygtige nok. Det år, jeg ikke synes, jeg længere kan få noget ud af Cannes, er det ikke fordi Cannes er færdig, så er det mig, der er færdig. ■

Det år jeg ikke synes, jeg længere kan få noget ud af Cannes, er det ikke fordi Cannes er færdig, så er det mig, der er færdig.

Michael Paterson