



14.5.2015

Autor: P.N.

Philip Thomas: Kreativnost postaje sve važnija u poslovanju



Razgovarali smo s predsjednikom Uprave Lions Festivala, organizatora najvećih svjetskih oglašivačkih festivala

Philip Thomas je predsjednik Uprave Lions Festivals, organizatora najvećih svjetskih festivala među kojima su Cannes Lions, Eurobest, Dubai Lynx, Spikes Asia, Digital Asia i Asian Marketing Effectiveness Festival. Član je globalnog vijeća World Economic foruma koji se bavi budućnosti medija. Karijeru je proveo u medijima, kao novinar, urednik i direktor nekih od najprodavanijih nacionalnih i internacionalnih magazina i novina.

Nedavno smo ga imali priliku vidjeti u Rovinju na Danima komunikacija gdje je održao predavanje o važnosti kreativnosti. Porazgovarali smo s njim o najvećem svjetskom oglašivačkom festivalu, Cannes Lions na čijem je čelu, te o perspektivi hrvatskih oglašivača na svjetskoj sceni.



Kako ste postali CEO Cannes Lions Festivala?

Medijska kompanija u kojoj sam radio u Australiji je 2005.g. kupila Cannes Lions Festival. Moji šefovi su me pitali da li bi se htio baviti s tim i pristao sam. Nisam znao ništa o oglašavanju i ništa o eventima, bio sam urednik magazina i iskreno ne znam zašto su mi dali posao.

Koji vam je bio najveći izazov?

Razumijeti industriju i promjene koje su se dešavale u toj industriji. Razumjeti kako sve funkcionira. Gdje se uklapaju velike kompanije poput WPP, Omnicom i IPG. Bilo je teško prvo shvatiti tu industriju i trebalo mi je godinu – dvije da doista shvatim brand Cannes Lionsa.

Svake godine imate nove kategorije jer se radi o dinamičnom području, tehnologije se stalno razvijaju i mijenjaju. Molim vas recite nam nešto više o novim kategorijama koje ste uveli prošle i uvodite ove godine.

Zanimljivo je *Mobile* je jedna od takvih kategorija. Govorili su nam da bi trebali dodati *Mobile* kategoriju, no dosta dugo smo smatrali da to nije potrebno. Prošle godine smo uveli tu kategoriju i sad imamo prijavljeno preko 2000 radova u toj kategoriji. Izgledali bismo vrlo nevažno da nismo imali tu kategoriju. Ljudi bi se pitali što se dešava s Festivalom jer su mobilne tehnologije vrlo važne.

Slično je s *Creative data* kategorijom koju uvodimo od ove godine. *Creative data* je vrlo važna kategorija i morali smo naći način da je uvedemo. Ne želimo samo dodavati kategorije radi toga da imamo mnogo kategorija već zato da imamo relevantnost u oglašivačkoj industriji.

Kako se prijaviti na Cannes Lions?

Svi se nalaze na istim početnim pozicijama, imaju priliku prijaviti svoje radove i isto tako svi imaju priliku pobijediti. Vaša je država vrlo mala, ali sve je moguće pogledamo li povijest sudjelovanja Kostarike, Guatemale, Ekvadora, Libanona ili Ujedinjenih Arapskih Emirata na Festivalu. Nikad prije nisu ništa osvojili, a sad svake godine osvoje po neku od nagrada. Prošle godine iz Hrvatske je prijavljen jedan rad. Neće biti nagrada za Hrvatsku ako bude samo jedna prijava.

Kako motivirati ljude da se počnu prijavljivati i dolaziti na Cannes Lions?

To je posao naših predstavnika u Hrvatskoj. Ljudi bi mogli doći na Festival. Ne moraju ostajati u skupim hotelima i izdvajati velike budžete. Pravo pitanje je da li je Hrvatsku briga ili nije.



Osim seminara koji se održavaju na Cannes Lions Festivalu što bi ste još izdvojili?

Osim seminara, koji su važan dio Festivala, još su 2 glavna razloga za dolazak – prvi su **prilike za networking** - upoznajete nove ljude iz cijelog svijeta, učite nove stvari, otvarate um za drugačiji način razmišljanja (popričate li s nekim iz Argentine, dobit ćete drugačiju perspektivu promatranja nekog problema).

Drugi razlog je **inspiracija** koju dobivate gledajući radove koji su osvojili nagrade. Ljudi misle da kad to vide preko interneta da su sve vidjeli. No nisu sve vidjeli. Kad pokažem radove koje sam pokazao ljudima na seminaru u Rovinju, a neki od tih radova su vrlo poznati, poput reklame za Coca Colu, primjećujem da to još ovdje nisu vidjeli. Nalazite se u oglašivačkoj industriji i to još niste vidjeli? Prilika da se pregledaju radovi i vide pobjednici i okolina u kojoj vam se um otvara, to je najveća prednost jer odlazite s Festivala puni inspiracije i želite napraviti velike stvari.

Osim stručnjaka govornici na Cannes Lions su i ljudi iz show businessa?

Kad biramo govornike, želimo mješavinu kreativnih ljudi i iz drugih industrija, tako da to mogu biti muzičari poput Lou Reeda, glumci poput Ralpa Fiennesa, Jareda Letoa, Bena Stillera... Imamo ljude iz show businessa, kreativce iz industrije poput Johna Hegartyja i Davida Droge, te ostale ljude koju su zanimljivi mislioci poput Malcolma Gladwella, Billa Clintona ili Al Gorea.



Koji su govornici vas najviše inspirirali?

Jedan od najbolji govornika je bio Alain de Botton, engleski filozof, govorio je o kreativnosti i bilo je odlično.

Prošle godine povećali ste festival s Health Lions. Što je to i kome je namijenjen taj festival?

Health Lions se odnosi na zdravstvenu zajednicu, oglašavanje u tom području je vrlo specifično i razdvojeno od ostalog oglašavanja. Kompanije poput Ogilvyja ili McCanna imaju čitave odsjeke koji su posvećeni zdravlju. To je vrlo različito od srži agencijskog posla. Stoga su vještine koje imaju, odnosi koje imaju i izazovi s kojima se susreću različiti od glavne industrije. Zamolili su nas da napravimo poseban event za njih kako bi naglasili izvrsne radove koji su napravljeni u zdravstvenom oglašavanju i da pričamo o specifičnim problemima i izazovima s kojima se susreću. Stoga smo napravili dvodnevni festival posvećen samo zdravstvenom oglašavanju. Za nijedno drugo područje ne bismo napravili tako nešto.

Što je Stakleni lav (Glass Lion)?

Vjerujemo da oglašavanje i marketing imaju odgovornost da vode kulturu u svijetu. I način na koji se oglašavanje odnosi prema ljudima utječe na kulturu i na taj način i realnost mnogih. Stakleni Lav nagrađuje radove koji su vrlo pozitivni u tom smislu. Prva tema će biti ravnopravnost spolova. Vjerojatno neće biti jedina i mijenjat će se u budućnosti, ali trenutno je slika o ravnopravnosti spolova u oglašavanju stvarno važna. Želimo to istaknuti i proslaviti radove koji takvu jednakost guraju naprijed.

Koje novosti pripremate za ovu godinu?

Ove godine uvodimo i Lions Inovation Festival koji će trajati dva dana. Svi koji dođu na Cannes Lions mogu doći i na taj dvodnevni festival. Ove godine ćemo imati i službenu Cannes Lions plažu. Uvijek imamo mnogo novosti. Imat ćemo vrlo zanimljive govornike poput Marilyn Mansona, Al Gorea, Richarda Carra, Jamie Olivera...

Gdje vidite budućnost Lionsa za 5-10 godina?

Prvenstveno će bit samog Festivala i dalje ostati u kreativnosti, ali postat će veće jer kreativnost postaje sve važnija. Ova industrija postaje sve kompliciranija, teža, izazovnija, tako da će se pojavljivati više ljudi iz tehnologije, adtech poslova, dizajna, digitalnih poslova, miks će se promijeniti i postat će veći, ali uvijek će na prvom mjestu biti kreativnost.

Foto: Dani komunikacija