



Dnevnik jednog metuzalema #17: Valicon i HURA su pobjednici dana

prije 14 sati Kolumna

Moj stav je da su oglašivači prvi i najvažniji žiri za svaki rad. To, da je neki rad stigao na festival, govori da ga je oglašivač dobro ocijenio, čim ga je prihvatio

This article is also available in: English

Piše: Ekrem Dupanović, ekrem@media-marketing.com

Najčitanija vijest danas, i jedna od najčitanijih vijesti u proteklih nekoliko mjeseci, jeste *Valiconova* rang lista brendova po pojedinim zemljama regije i regiona u cjelini. Kada sam sa **Kemalom Koštrebićem** dogovarao da nam pošalje tu vijest i infografike bilo mi je jasno da imamo pravu stvar. Već godinama pratim ovo *Valiconovo* istraživanje i svjestan sam praktične upotrebljivosti njegovih rezultata. Svaka država treba pažljivo da analizira ove rezultate jer su oni najbolji pokazatelj stanja na tržištu i u domaćoj ekonomiji. Naravno, rezultati su najupotrebljiviji za brendove. Posebno za one kojih nema na listi deset najpopularnijih na nacionalnom nivou i 25 na nivou regije. Trebaju dobro razmisliti šta im to nedostaje da bi bili uspješniji. Sretnicima čiji se logotipi nalaze na infografikama, rezultati su prilika da vide ko su im direktni konkurenti i kako mogu još više poboljšati svoj položaj na tržištu. Velika čitanost ove vijesti pokazuje da su brendovi ozbiljno shvatili prezentirane



rezultate. U srijedu ćemo objaviti intervju s Kemalom Koštrebićem o reakcijama na objavljene rezultate.

Još jedna dobra vijest, koja je takođe privukla veliku pažnju danas, jeste ona iz *HURA*-e koja kazuje da će žiri ovogodišnjeg *BalCannes*a činiti oglašivači. Svi žiriji u regiji su do sada bili u monopolu kreativaca koji su često međusobno razmjenjivali glasove i nagrade. Na svaki pomen oglašivača izjavljivali su kako oni nisu kvalifikovani da ocjenjuju kreativnost. Moj stav je da su oglašivači prvi i najvažniji žiri za svaki rad. To da je neki rad stigao na festival govori da ga je oglašivač dobro ocijenio, čim ga je prihvatio. Da je rad odbijen, ne bi ni došao u priliku da bude nagrađen. Kada smo 2003. godine organizirali prvi *No Limit Sarajevo Advertising Festival*, odlučio sam da diplomu za svaki nagrađeni rad dodijelimo ravnopravno agenciji i oglašivaču. Na primjedbu kreativnog direktora jedne agencije da to niko ne radi, pa da ne bismo trebali ni mi, pitao sam ga: „Šta bi ti večeras dobio da ti je klijent odbio rad?“ Nije mi odgovorio. Dakle, ovo je veliki korak za *BalCannes* i sva naša podrška ovakvoj *HURA*-inoj odluci. Sastav žirija još uvijek nije objavljen, ali pošto mi je poznat, mogu kazati da će *BalCannes* nagrade, po mom mišljenju, biti među najkredibilnijim nagradama ove godine u regiji.

Ovaj potez *HURA*-e vidim kao veliki korak ka međusobnom približavanju kreativaca i CMO-a. Budućnost je u mješovitom žiriju u kojem će kreativci i oglašivači zajednički diskutirati o kreativnim vrijednostima jednog rada. Polako, festival po festival, doći će do boljeg razumijevanja. Koliko god agencije tražile veće razumijevanje oglašivača za svoju kreativnost, treba razumjeti i oglašivače. Njihova odgovornost je velika. Agencija, ako pogriješi, rizikuje nešto malo svog obraza i eventualni gubitak klijenta. Klijent rizikuje uspjeh svog proizvoda na tržištu, što za posljedicu može imati finansijski gubitak i gubitak radnih mjesta. Obje strane moraju imati više razumijevanja jedni za druge.

Nadam se da će direktori i predsjednici nacionalnih udruženja Slovenije, Hrvatske i Srbije na svom skorom sastanku u Beogradu razgovarati o tome kako približiti sve subjekte u procesu oglašavanja: agencije, oglašivače i medije. Odnosi među njima su veoma loši. Svako nastoji da, ako je ikako moguće, dobije sve, ali da za to ne plati ništa, ili vrlo malo. Štetu trpe svi. Medijska industrija se urušava, svakog dana je sve manje medija, a kvalitet sadržaja im je odavno ispod svakog nivoa. Agencije ne mogu da naplate svoje kreativne ideje i mjesecima čekaju naplatu svojih faktura od oglašivača. Klijenti ucjenama dolaze do velikih medijskih popusta i do jeftinih kreativnih ideja. To im donosi samo kratkoročnu dobit. Dugoročno gledano, interes oglašivača su bogati mediji sa dobro plaćenim novinarima koji će kod čitaoca, slušaoca i gledaoca širiti optimizam i povećavati potrošnju i investicije. Cijedenje medija, izvlačenjem apsolutno nerealnih popusta, ne vodi tom prosperitetu. Ovakvo stanje govori da su sve tri strane u oglašivačkom biznisu nezrele za ozbiljan posao. Kreativni dio industrije je nezreo (agencije), medijska industrija je nezrela, kompanije su, kao oglašivači, nezrele. Sve to eskalira kroz pitcheve koje će danas svi navesti kao prvi i najveći problem industrije oglašavanja u regionu. Kako ih uozbiljiti? Eto dobre teme za beogradski sastanak.