



## Jedanaesto izdanje Weekenda okupilo je više od 5000 sudionika, uključujući više od 550 novinara i 350 studenata

Posjetitelji su u šest dvorana sudjelovali na preko 50 predavanja, panela, prezentacija i radionica koje je održalo više od 150 utjecajnih govornika iz cijeloga svijeta.

**Na brojnim panelima, kao i uvijek u Rovinju, pretresali su se trendovi, budućnost i izazovi komunikacijske i medijske industrije.**

Od 20. do 22. rujna održan je 11. Weekend Media Festival, najveći festival komunikacijske industrije u regiji. Festival je završen fantastičnim nastupom belgijskog dua 2manydjs, međunarodnih zvijezda koje je obožavao i genijalni David Bowie, na završnom partyju pod nazivom Weekend Goes Global gdje su rasplesali staru Tvornicu duhana u Rovinju i posjetiteljima priuštiti zabavu svjetskog nivoa.

„Siguran sam da ni ove godine 'Weekend' nikoga nije ostavio ravnodušnim. U tri dana imali smo raznovrsne partyje, od legendarne Zdenke Kovačićek i Marka Tolje uz pratnju Jazz orkestra HRT-a, preko Bolesne braće pa sve do 2manydjsa. Još jednom smo stvorili savršeni ambijent za druženje sudionika iz komunikacijske industrije iz cijele regije, a pripreme za sljedeći Weekend počinju već sutra“, rekao je Tomo Ricov, direktor Weekend Media Festivala.

11. Weekend Media Festival okupio je više od 5000 sudionika, uključujući više od 550 novinara i 350 studenata. Posjetitelji su u šest dvorana sudjelovali na preko 50 predavanja, panela, prezentacija i radionica koje je

održalo više od 150 utjecajnih govornika iz cijeloga svijeta.

Na brojnim panelima, kao i uvijek u Rovinju, pretresali su se trendovi, budućnost i izazovi komunikacijske i medijske industrije. Na panelu Money never sleeps – Restrukturiranje medijskog tržišta, raspravljalo se o akvizicijama na medijskom tržištu i što one znače za korisnike. Dejan Ljuština, glavni partner PwC-a za telekomunikacije, medije i tehnologiju u centralnoj i istočnoj Europi, kazao je kako sve medijske akvizicije imaju vrlo jednostavno objašnjenje, a to je profit.

Procesi globalizacije i digitalizacije nisu zaobišli ni javne medijske servise, jedan je od zaključaka panela We the people... regionalni javni servisi. „Svi smo svjesni problema zvanog 'fake news'. Medijski prostor danas je dostupan vrlo širokom spektru ljudi različitog komercijalnog i ekonomskog interesa, a protiv toga se borimo dodatnom provjerom informacija. Cijena takvog pristupa je da tada medij ne može biti prvi u plasiranju vijesti. HRT je u situaciji da ima vrlo definiranu ulogu i obaveze koje mora izvršavati, a to je neutralno i jasno informiranje na korist svih građana“,





rekao je glavni ravnatelj HRT-a, Kazimir Bačić. Osim javnih sustava, mijenja se i marketinška industrija. Razvoj tehnologije disruptirao je medije i komunikacijske kanale, konzultanti ulaze u budžete namijenjene advertising kampanjama, izbijajući novac iz ruku kreativnih agencija, istaknuto je na panelu Goodbye Mr. Sorrell?!. Damir Ciglar, direktor zagrebačkog Imaga poručio je: „Agencije su postale debele i lijene“, dok je izvršni direktor McCann Adriatica Srbije Vladimir Dimovski zaključio kako kreativna industrija na izazove mora odgovoriti kreativnošću.

Najveća zvijezda hrvatske književnosti Kristian Novak, zadnjeg dana 11. Weekend Media Festivala privukao je veliku pozornost posjetitelja. Bivši profesionalni karataš hrabro je odgovarao na pitanja o svojim romanima „Črna mati zemla“ i „Ciganin, ali najljepši“ koji su oduševili kritiku, ali i podigli buku koju možda i nije želio.

„Nisam želio takav PR. Na kraju je tako ispalo. Živimo u vremenu u kojem jednom izjavom možeš čovjeku uništiti život. Zanimljivo, ja nikada ne pišem da nekoga isprovociram, ali nekako se uvijek netko srđi na mene“, rekao je Novak. Otkrio je i u koliko je primjeraka knjiga prodao i tako ustvari potvrdio porazne podatke o navikama čitanja i kupovine knjiga. „‘Ciganin’ je prodan u devet tisuća primjeraka, a ‘Črna mati’ u sedam. Inače, domaći se romani prodaju između 500-600 primjeraka. Ako se dođe do 1000, već imamo hit“, pojasnio je.

Na panelu Izgubljeni u prijevodu četvero stranaca koji godinama žive u Hrvatskoj poručili su nam da je, iako često mnogi od nas „grintaju“, Hrvatska lijepo i ugodno, ali prije svega sigurno mjesto za život. Amerikanac Cody McClain Brown došao je u Hrvatsku iz Oklahome prije sedam godina, a trenutno predaje engleski za novinare na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. „Došao sam zbog ljubavi, ali ostao sam zbog juhe. Hrvatska je stvarno jaka u juhama“, kaže Brown. Irac John Brady u Hrvatsku je došao prije tri godine zbog posla u BAT-u. „Hrvati su doista srdačni prema strancima, osim ako vozite automobil s hrvatskom registracijom pa ne znaju da ste stranac. Vjerojatno je to

zato što stranaca još uvijek nema tako mnogo, osim za Advent u Zagrebu. Tada se i ja kao stranac žalim što ima toliko stranaca. Najveća prednost Hrvatske u odnosu na Irsku je klima, ali i sigurnost. Kad mi djeca odu sama u kino u Zagrebu, bezbrižan sam. Bojim se da smo u Irskoj to izgubili“, rekao je Brady.

Osim što je u Hrvatskoj lijepo i ugodno, na panelu Igre gladi saznali smo da Lijepa Naša ima i sve resurse za proizvodnju hrane. „No, nedostaje ozbiljan poslovni model koji bi joj omogućio da prehranimo sebe i još izvozimo“, poručio je Denis Matijević, direktor konzultantske tvrtke Smarter. Naime, iako svi trendovi idu u korist domaće proizvodnje, brojke pokazuju suprotno.

## Na BalCannesu proglašeni najbolji projekti i agencije Adriatic regije

Čak 51 reklamna agencija iz regije konkurirala je na BalCannes regiji održanoj u sklopu jedanaestog Weekend Media Festivala u Rovinju. Stručni žiri sastavljen od 25 eksperata (oglašivača, agencija i novinara) iz cijele regije, u jakoj konkurenciji izabralo je najbolje projekte Adriatic regije i dodijelilo nagrade najboljima od najboljih. I ove godine posjetitelji su imali priliku saznati kako na iste projekte gledaju oglašivači, agencije i novinari, a svaki od tih žirija dodijelio je nagradu najboljim projektima prema svom izboru.



Prestižnu titulu najbolje agencije BalCannesa odnijela je agencija Señor. McCann Beograd osvojio je nagradu za projekt The Red Thread koji je proglašen najboljim projektom BalCannesa. Žiri oglašivača najboljim je proglasio The real-life Escape Room, projekt Agencije 101. Posebnu nagradu žirija novinara osvojila je agencija Imago Ogilvy za projekt Odljev duhova prošlosti. Najboljim projektom prema mišljenju agencijskog žirija proglašen je Deepest Instagram Profile agencije Saatchi & Saatchi Croatia dio Publicis grupe. Nagradu za najbolji projekt koji je realiziran na više tržišta regije osvojio je The Shiny Munchmallow agencije Ovation BBDO iz Beograda. ■

**Festival je završen fantastičnim nastupom belgijskog dua zmanydjs, na završnom partyju pod nazivom Weekend Goes Global.**