



Davor Bruketa,
suvlasnik agencije
Bruketa&Žinić&Grey

INFLACIJA NAGRADA

Kreativci moraju izmisliti kreativnija strukovna priznanja

Marketinških je nagrada toliko mnogo, a ujedno toliko organiziranih prema istom kalupu, da se postavlja pitanje njihove istinske vrijednosti. Biznis strukovnih nagrada vapi za osvježenjem, ali i za eliminacijom onih koje su potpuno nerelevantne za agencije i njihove klijente

Negdje u ovo doba pretprošle godine, zajedno s lastama i visibabama, počele bi finalne pripreme za neko od domaćih ili međunarodnih marketinških natjecanja. Marketingaši bi birali najbolje opravice i maštali o trenutku kada će se baš oni popeti na binu klimatizirane dvorane te nakon grupnoga grljenja s članovima tima nazdravljati svojoj pobjedi dugo u noć. Iako ove godine, nažalost, nema šampanjca (ne računamo li entuzijaste koji će ga popiti iza

piše SANDRA BABIĆ
lider@lider.media

ekrana), dvorane, a ni publike uživo, ima nagrada. Sandučići elektroničke pošte puni su posljednjih poziva za prijavu na natjecanje ili pak veselo Zoom-finale iza ekrana, u donjem dijelu pidžame. Marketinška se industrija ne da, u mamićevskoj maniri 'e, nećeš, razbojniče' nastavlja dijeliti nagrade za najbolja postignuća u posljednjih 12 mjeseci. No, ono što postaje problem i nema apsolutno nikakve veze s COVID-19 jest što je tih nagrada toliko mnogo da se postavlja pitanje njihove istinske vrijednosti. Je li industrija nagrađivanja po-

stala sama sebi svrhom? Vrijedi li uopće skupljati kipiće po agencijskim vitrinama? Kakve koristi agencije, klijenti i kreativci imaju od sudjelovanja na natjecanjima te kako, u moru sličnih, pogoditi ona koja su relevantna za njihov biznis? I na kraju, treba li odustati od svega i taj trošak iskoristiti za kvalitetan *team building* te tako nagraditi zaposlenike za vrijedan trud i rad (naravno, čim popuste mjere)? Naši sugovornici su, unatoč inflaciji nagrada, jednoglasni u stajalištu da su one i dalje itekako potrebne, ali i da ih valja prilagoditi novim vremenima (pod potonjim ne misli se nužno na pandemiju).

Domaći uz bok svjetskima

Dunja Ivana Ballon, izvršna direktorica HURA-e, slaže se da postoji inflacija nagrada, ali se ipak zna koje su relevantne.

– Za naše je tržište posebno to što međunarodne nagrade ne kotiraju poput ključnih domaćih, što je čak i mene, i to ugodno, iznenadilo. Naime, istraživanje koje smo proveli s Ipsosom pokazalo je da je domaćim klijentima važnije osvojiti nagradu 'Effie Croatia' naspram gotovo nedostižnoga *canneskog* lava. To je još jedan dokaz da u zemlji brojne stvari radimo dobro, vrijedimo mnogo i trebamo si dati odati priznanje kada to zaslužujemo. Trava nije uvijek zelenija kod drugih – poručila je Ballon i dodala da koliko god ponavljali mantrine poput 'uspjeh je dovoljan sam po sebi' ili 'djela govore više od riječi', na kraju dana nagrade su simbol uspjeha – inače ih se nebi vidjelo na stranicama svake nagrađene agencije kao referenciju na kvalitetu.

I zaista, nagrade, one relevantne dakako, postavljaju standard u industriji, promoviraju izvrsnost koja, na kraju balade, podiže razinu kvalitete u čitavoj industriji. Pomoć su u privlačenju kreativaca, potiču inovativnost i, što je izrazito važno, služe kao javno priznanje kreativcima, simboličko su tapšanje po leđima jer su napravili dobar posao, što ih svakako motivira da to čine i dalje.

Kreativne nagrade, tvrdi izvršni direktor agencije Imago Ogilvy **Damir Ciglar**, važne su ne zbog samih sebe već zato što su pokazatelj agencijske kreativnosti.

– Dok se ne izmisli neki bolji način vrednovanja, festivali su i dalje najbolji način 'mjerenja' agencijske kreativnosti, ali i dokaz agencijske predanosti kreativnosti. Također, nagrade privlače najkreativnije agencijske talente, a posredno i klijente. Te se temeljne činjenice ne mogu ignorirati – pojasnio je Ciglar, čija je agencija prvi i jedini domaći vlasnik prestižne nagrade 'Cannes Lions', koju je osvojila 2016. za kampanju 'Malena i Klepetan' za klijenta Jamnicu.

Ta je nagrada Ciglaru ujedno i omiljena premda su, kako kaže, osvajali nagrade (ili barem bili finalisti) na svim festivalima od 'najvećih pet na svijetu'.

– Međunarodno, Imago Ogilvy je najnagrađivanija hrvatska agencija. Iako nije primarno kreativna,



DAMIR CIGLAR,
IMAGO OGILVY:

– Dok se ne izmisli bolji način vrednovanja, festivali su i dalje najbolji način 'mjerenja' agencijske kreativnosti, ali i dokaz njezine predanosti kreativnosti. Također, nagrade privlače najkreativnije agencijske talente, a posredno i klijente

TOP 5 MEĐUNARODNIH STRUKOVNIH FESTIVALA

- Cannes Lions
- Clio Awards
- D&AD
- London International Awards
- Webby Awards

jako mi je draga nagrada i zlato na 'EuroEffieju', prvo i jedino za Hrvatsku – naveo je Ciglar i dodao da se agencija posljednjih godina usmjerila primarno na međunarodne festivale A kategorije te nekoliko regionalnih, a kriterij važnosti preuzima iz Gunn Reporta (odnosno, WARC Rankingsa).

– Međunarodni festivali A kategorije su 'Cannes Lions', 'Clio Awards', 'D&AD', 'London International Festival' te 'The One Show', a od regionalnih festivala sudjelujemo na 'Eurobestu', 'Golden Drumu' te, ponekad, 'Adfestu' – nabrojio je Ciglar.

Promjene nužne

Suvasnik agencije Bruketa&Žinić&Grey **Davor Bruketa** jednako važnim smatra međunarodne, a i strukovne nagrade. Putem domaćih natjecanja dobivaju povratnu informaciju o svom radu od kolega iz svoga kulturnoga kruga, koji razumiju kontekst u kojem rade. Međunarodne su pak važne jer omogućuju agenciji da se uspoređi s najboljima na svijetu.

– U tom smislu od međunarodnih natjecanja mogu spomenuti 'D&AD', 'Red Dot', 'Cannes Lions', 'Art Directors Club New York', 'Cresta Awards', 'London International Awards', 'Webby' itd. Za navedena natjecanja, kao i za ona domaća i regionalna kao što su 'Effie', 'IdejaX', 'MIXX', 'Bal-Cannes', 'SoMo borac' i 'Izložba hrvatskog dizajna' postoji velik interes unutar struke, što znači da su relevantna i da pružaju mogućnost da se vidi i uspoređi najbolje od godišnje produkcije – naveo je Bruketa.

Unatoč tome što nekolicina međunarodnih, a i regionalnih strukovnih dodjela uspijeva održati prestižan status unatoč inflaciji, neki strani mediji izražavaju zabrinutost. Ponajprije, spominje se njihova zastarjelost u očima pripadnika mlađih generacija, budućih kreativaca. To je posebno vid-

► livo u industriji zabave, čije tradicionalne dodjele sve slabije privlače interes pripadnika generacije Z i mladih milenijaca. Recimo, dodjele 'Emmyja', 'Grammyja' ili 'Oscara' pratio je zabrinjavajući broj gledatelja iz te ciljne skupine. No, kako tvrdi Ciglar, osnovna razlika između spomenutih i strukovnih nagrada jest ciljna skupina.

– Dok su nagrade, kao i njihova dodjela namijenjeni masovnoj zabavi gledateljstva i slušateljstva, marketinške su nagrade ipak usmjerene primarno na profesionalce iz marketinške industrije. Pa kako se gledateljstvo, odnosno gledanje, smanjuje i fragmentira, tako se nužno smanjuje i interes za te nagrade. Čeka li ista sudbina i marketinške nagrade? Uvjeren sam da se i marketinški festivali, kao i nagrade, moraju mijenjati i prilagoditi trenutku – objašnjava Ciglar.

Smatra da će kreativnost koja je sama sebi cilj teško osvojiti nagradu bez evidentnog rezultata, a naglasak na mjerljivost rezultata kreativnosti bit će to veći što je mjerljivosti medija i rezultata više moguća.

– No to je samo jedna od promjena koje (vjerojatno) očekuju i marketinške festivale i nagrade, dok će razlozi i povodi i dalje ostati isti – napominje Ciglar.

Zvuči komplicirano, ali nije

U stručnom magazinu Campaign 2018., CEO nagrade 'D&AD' Tim Lindsay je također izrazio zabrinutost za budućnost strukovnih dodjela ako ostanu iste kakve su posljednjih 60 godina – bardovi struke sjede u žiriju, zbroje glasove, podijele prestižne, zlatne trofeje sretnim dobitnicima na finoj VIP ceremoniji. Kako je tada zapisao Lindsay, festivali (dodjele) koji žele da ih se zove 'prestižnima' i 'relevantnima' trebat će usvojiti i nagraditi nov način kreativnog razmišljanja na svim razinama i u svim područjima. Morat će ohrabrivati i

DODJELE 'IDEJAX-a' I 'EFFIEJA' ODRŽAT ĆE SE I OVE GODINE

Pandemija je stala na rep i ovogodišnjem izdanju festivala 'Dani komunikacija', a kad će se održati pitanje je, kako kaže izvršna direktorica HURA-e Dunja Ivana Ballon, za milijun dolara.

– Upravo smo se ovaj tjedan trebali družiti na rovinjskom suncu s liderima, kako iz Hrvatske, tako iz cijelog svijeta i zabavljati s dragim nam kolegama slaveći njihove osvojene nagrade. Mi prvi ne možemo dočekati da se svi skupa vidimo, a nadamo se da će nam ova jesen ili eventualno proljeće 2022. biti naklonjeni u tom smislu – rekla je Ballon čiji tim ipak priprema 11. izdanje dodjele 'IdejaX-a' za najkreativnije i 12. 'Effieja' za najučinkovitije kampanje. Prijave se mogu poslati do 25. travnja.



Dunja Ivana Ballon, izvršna direktorica HURA-e

stimulirati inovaciju, održivost i etičan način vođenja biznisa; postati cjenovno dostupniji i otvoreniji za primanje *feedbacka* od zajednice te se na svim razinama prilagoditi suvremenoj kulturi, vrijednostima novih generacija te sklopiti partnerstva s organizacijama iz drugih sektora koje dijele njihove vrijednosti i ciljeve.

Drugim riječima, i biznis strukovnih nagrada potrebno je osvježiti i osuvremeniti kao i bilo koji drugi. Zvuči komplicirano? Vjerojatno je bilo komplicirano organizirati posao u jeku pandemije, pa ste ipak uspjeli, zar ne? 📌

ŠALABAHTER ZA PRIJAVE NA NATJECANJA*

Jesu li kategorije relevantne?

Svako natjecanje ima gomilu kategorija koje treba pomno pročešljati i odabrati onu (ili one) koja je važna za vaš biznis. Od ubacivanja radova u svaku kategoriju lopatom nema vajde. Ako kategorije nemaju važnost za biznis ili smatrate da vaš rad ipak nije toliko impresivan da bi stajao uz bok konkurenciji, bolje je natjecanje preskočiti.

Tko su bivši pobjednici i nominirani?

Lista pobjednika i nominiranih agencija/kampanja/radova mogla bi pomoći u odluci isplati li se uopće prijaviti na natjecanje. Primjerice, ako nagradom dominiraju veliki brendovi, a vi ste tek mali biznis (ili obratno), možda je prijava bacanje novca.

Tko sjedi u žiriju?

Jedan od načina da otkrijete je li nagrada za vas dovoljno relevantna jest

da 'čekirate' tko sjedi u žiriju. Ako su tamo imena koja znače nešto u biznisu, vašim klijentima ili zaposlenicima, vrijedna je prijava.

Koliki su logistički troškovi?

Cijena prijave na određeno natjecanje često je najmanja stavka u ukupnim troškovima sudjelovanja na festivalima. No, čak i ako su troškovi izrazito niski, a nagrada za vaš biznis/agenciju nije relevantna, ne isplati se sudjelovati.

Koliko je intenzivan proces aplikacije?

Pripremanje materijala za aplikaciju (video, prezentacija...) često zna biti naporan i iscrpljujuć posao. Budite spremni dati organizatoru sve što se od vas traži. Prema festivalima koji od vas traže ništa osim kratke prijave valja biti skeptičan. Može biti da nemaju posebnu vrijednost.

* Susan Hallam MBE, CEO Hallama za The Drum