

U goste nam dolazi CRESTA

Piše Edvin JURIN



Sve se odvijalo gotovo filmskom brzinom. Nekoliko e-mailova i inicijalnih briefinga na razini HOZ - HURA. Zanimljiva inicijativa u zraku - podjela nagrada ovogodišnjim laueratima CRESTA INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS-a.

CRESTA je inače ustanovljena 1993. godine u partnerstvu sa IAA-om. Pokriva dva glavna područja - oglašavanje za potrošače (uključujući i sektor javnih usluga) te B2B (Business-to-Business) oglašavanje. Ocjenjivanje se međunarodnog žirija od 46 vodećih kreativnih direktora, specijalista za produkciju TV spotova te grafičkih dizajnera iz 34 zemlje temelji na samo dva kriterija - originalnosti kreativne ideje i kvaliteti njezine izvedbe. Na prvom inicijalnom susretu početkom srpnja Kamilu Antolović, Alan Vojković, Davor Bruketa, Ivica Vidović, Krešo Jugec i moja malenkost. I - naposljetku, završni susret točno polovicom srpnja s dinamičnom Nancy Ross iz CREATIVE STANDARDS INTERNATIONAL Inc iz New Yorka. U simpatičnom društvu s Davorom Bruketom, Helenom Rosandić iz agencije PUBLICO, sestrinske tvrtke za PR & event marketing OMNIS GROUP-e te Velimirom Smetkom, novim tajnikom HURA-e, pokušavam doprijeti do srži mogućeg projekta. Nije nam trebalo puno. Klasični sudar američke pragmatike i naše domaće želje za originalnošću i atraktivnošću koje priliče ovim prostorima. Na takvim susretima uvijek se ponovno uvjerim u nepobitnu istinu koliko si zahtjevu i ambicioznu, pa čak i preambicioznu letvicu postavljamo za svako novo godišnje izdanje FESTO-a. Pogotovo kad je riječ o raspoloživim financijskim sredstvima. Ključno rješenje Ivica i ja nalazimo u ovom trenutku u načelnoj spremnosti Grada Rijeke na čelu s gradonačelnikom Vojkom Obersnelom da preuzme domaćinstvo svjetske dodjele CRESTA-e u prelijepom povijesnom izdanju Hrvatskoga narodnog kazališta Ivana pl. Zajca u Rijeci. Dvostruka korist! Rijeci i njezinim građanima na dar prestižni događaj iz svjetske industrije oglašavanja, sudionicima FESTO-a nova prilika za širenje spoznajnih horizonata o kreativnim dosezima oglašavanja u svijetu.

Postoje li sličnosti između identiteta osobe i države kao branda

Pomalo nastojim zaokružiti programsku platformu FESTO-a. S Petrom Turkovićem, proaktivnim i trendovski usmjerenim ravnateljem Zaklade 2020, ali i spiritus movensom niza drugih inicijativa na raznim drugim područjima, čije je jedno od usmjerenja kreacija mogućih platformi i scenarija razvojnih modela Hrvatske, uglavljujem njegovu prezentaciju na okruglom stolu s temom BRANDIRANJE ZEMLJE. Petar ima što reći. Pogotovo ako se zna da je sudjelovao i u radu nedavno pokrenutog tima Ministarstva vanjskih poslova. Na istu temu, ali iz drugog motrišta javlja se uvijek dinamična i ambiciozna Selma Prodanović, žena zanimljive karijere i biografije. Ekspert za komunikacije i networking, odrasla u Sarajevu, Tunisu i Madridu, živi i radi u Beču. Predaje na Turističkoj školi u Beču, utemeljitelj je vlastite tvrtke zanimljiva naziva i udarnog slogana BRAINSWORK - Ideas in progress. Selma postavlja zanimljivu tezu. Jedan od značajnih ciljeva uspješnog poslovanja je pravodobno prepoznati potencijalno neuspješan proizvod i prilagoditi ga potrebama tržišta ili zamijeniti drugim boljim proizvodom. Za razliku od proizvoda,

osobe i države se ne mogu jednostavno zamijeniti. Tako, uspoređuje Selma, mali zdepasti, ćelavi muškarac se teško može pretvoriti u visokog, atletski građenog Apolona unatoč tehnološkim dostignućima. Ali, nastavlja, to ne znači da taj isti mali zdepasti i ćelavi muškarac ne može biti izuzetno šarmantan, privlačan i uspješan. Iako se danas od pustinje može napraviti oaza, to nije rješenje za svaku državu. Stoga u svom osvrtnu Selma nudi usporedbu između stremljenja svakog pojedinca i svake države za svojim jedinstvenim mjestom pod suncem i Kaizen Taiena kao mogućeg rješenja.

Dizajn je način da se priča o životu

S Tomislavom Kaznačićem iz Britanskog veleposlanstva i Ivanom Doroghyjem prorađujem mogući nastup priznatih britanskih stručnjaka na temu DESIGN MANAGEMENT U JAVNOJ UPRAVI. Britanija je u usporedbi s drugima upravo na tom području učinila najveći odmak. U ušima mi odzvanjuju nedavno objavljene riječi iz Doroghyeva intervjua u *Nedjeljnom Vjesniku* koji citira Ettore Sottsass *Dizajn je društveni jezik i način da se priča o životu*. Boreći se za vizualnu kulturu u civilizaciji slike i ističući da u Hrvatskoj vlada protodizajn, što će reći da uopće nemamo razrađen sustav dizajna, naš cijenjeni stručnjak odvažno konstatira da se Hrvati u svojim gradovima zbog nepostojanja razumljivih vizualnih komunikacijskih sustava osjećaju kao stranci te da nas prava bitka za identitet tek očekuje. Reagiram instiktivno. U mislima formuliram smjernicu FESTO-ovom PR udarnom timu da učini sve radi privlačenja nadležnih gradskih službi i regionalnih komunalnih i urbanističkih institucija na spomenuti okrugli stol.

Austrijski uzlet kreativnih industrija

Iz Austrije nam stiže i Carina Felzmann. Tridesetdevetogodišnja stručnjakinja za komunikacijski management, članica austrijskog Parlamenta, vlasnica marketinške i PR tvrtke Cox Orange. Carina je rodonačelnica posebne austrijske kreativne platforme *Creativ Wirtschaft Austria* koja se razvija u okrilju Austrijske gospodarske komore. Vizija je jasna - pozicionirati Austriju kao izvoriste kreativnosti jer se bitku za sutrašnjicu dobiva upravo na polju kreativnosti. Potkrepljuje to i konkretnim argumentima. Rast kreativnih industrija (riječ je o granama i poslovima za koje su design i kreativnost temelj uspjeha) je u usporedbi s ostalim industrijama iznadprosječan te u usporedbi na komparativnu 2000. godinu iznosi više od 30%. Danas je u kreativnim industrijama u Austriji aktivno 20.900 tvrtki sa 130.000 uposlenih. Procjenjuje se da će do 2010. nastati još 12.000 novih poduzeća iz ove oblasti s više od 45.000 novouposlenih.

FOCUS poprima svoje konture

Sporo, ali uporno slažem kamenčić po kamenčić ovoga pionirskog projekta. Iz Ukrajine se nakon godišnjeg odmora javlja Maxim Lazebnik, ugledni i cijenjeni direktor Ukrajinskog festivala oglašavanja, koji slovi kao jedan od najbolje organiziranih oglasnih festivala iz zemalja bivšeg Sovjetskog Saveza. Sa zadovoljstvom se prihvaća dužnosti selektora FOCUS-a za Ukrajinu te pridobijanja za našu ideju vodstva drugih festivala i saveza iz sebi susjednih zemalja. Potvrđuje i interes Ukrajinskoga oglasnog saveza za suradnjom sa HOZ-om. Ipak, vrijedi biti uporan. FESTO i FOCUS moraju u svojoj konačnici postati jedan od prepoznatljivih i dinamičnih prozora hrvatskog oglašavanja u svijet. 