

## NE oglasima nezdrave hrane

Reditelj *NBC*-a i tročasovnog šoua *Qubo blok* za decu *Telemunda*, obavezao se da za vreme emitovanja dečjeg programa više neće emitovati oglase za nezdravu hranu.

*NBC Universal*, *Sholaszic*, *Corus Entertainment* i *Classic Media* zajedno sa medijskom mrežom *ION*, zvanično su obelodanili ovu odluku prošle nedelje, mada je u praksi počela da se sprovodi još ranije.

*ABC (Walt Disney Co.)*, *Cartoon Network (Time Warner)*, *Nickelodeon (Viacom)* i *Discovery Network* odavno su prihvatili obavezu da njihovi glavni junaci konzumiraju hranu koja je ocenjena kao zdrava, ali su ove kompanije odbijale poziv zakonodavca i *Federalne komisije za komunikacije* da povuku sve oglase o hrani na svojim programima.

Odluka *ION*-a bi mogla biti prvi pokazatelj dolazećih promena i pokušaja medijskih kompanija da preduhitre pitanja koja se tiču emitovanja oglasa o nezdravoj hrani i toga da li oni doprinose pojavi gojaznosti kod dece.

Deset najvećih proizvođača hrane u SAD-u, čiji oglasi čine dve trećine ukupnog oglašavanja dečjih obroka, još 2004. godine objavili su plan da povuku svoje oglase namenjene deci mlađoj od dvanaest godina ili svoje oglašavanje ograniče na hranljivije proizvode. Ipak,

za američke zakonodavce ni to nije bilo dovoljno, već su nastavili da vrše pritisak na medijske kompanije.

## Euroforum:Communication 2007. posvećen jugoistoku Evrope

### Kreativni Balkan počinje u kreativnom Beču

I dok su našim pasošima još potrebne vize za prelazak granica prema prosperitetu, naši mozgovi već odavno aktivno ruše sve granice. Nekako se baš u Beču uvek nalazila prolazna stanica svih tih putovanja, pa ne čudi da je ovogodišnja manifestacija *Euroforum: Communication 2007*, koja uspostavlja i učvršćuje partnerstva u oglašivačkoj industriji Evrope, posvećena kreativnim komunikacijama iz Srbije, BiH i Hrvatske. Od 7. do 9. novembra će u organizaciji stručne grupe za marketing *Privredne komore Beča* zaživeti ideja o umreženoj oglašivačkoj Evropi uz razmenu vizija, ideja i konkretnih poslovnih planova.

Francuski kreativni genijalac *Žak Segela* rekao je da Evropa mora da napreduje komunikativno i kreativno, mora da postane atraktivna i poželjna po meri toga da ideja nove Evrope postane stvarnost njenih građana.

Evropa mora da napreduje kreativno – a teško da će u tome uspeti bez nas. Tu se ukrštaju naše vizije, ideje i konkretni poslovni planovi.

Glavni govornik na *Euroforumu* je „naš“ *Mirko Ilić*, njujorški Sarajlija, grafički dizajner, animator, čovek koji je dizajnirao naslovnice *TIME* magazina i svetski stručnjak za kreativni potencijal.

Sama organizacija događaja prepuštena je bečkoj grupi *Brainswork*, koja se bavi strateškim marketingom, umrežavanjem, kreativnošću i Balkanom, a čija je šefica „naša“ *Selma Prodanović*.

Dok se velike agencije bez problema sve više šire na bilo koje tržište u bilo koje vreme, onim srednjim i manjim često treba lokalni partner sa preciznim čulom za tržište i okolinu. Stabilna i kvalitetno postavljena partnerstva najbolje su rešenje za uspeh i sa jedne i sa druge strane veze. Pošto granice padaju – pa i one pasoške – brzi voz za Evropu treba uhvatiti dok ne pobjegne. Rezervišite svoja mesta u vozu na stanici u Beču: na *Euroforumu:Communication 2007*

Muhamed Mesić, *Brainswork Group*,  
A - 1020 Wien, *Ausstellungsstrasse 33-35/8*,  
Tel: + 43 1 729 89 00,  
[www.brainswork-group.com](http://www.brainswork-group.com) ■

## Iz ugla posmatrača

Miroslav A. Mušić

## Umetnost korišćenja sponzorstva u oglašavanju

Kompanija *Verano Group* pratila je takmičenje srpske teniserke *Ane Ivanović*, na *Otvorenom prvenstvu Amerike*, u *Njujorku*, na originalan način koji na ovim prostorima nije baš uobičajen

Trio fantastiko – *Novak*, *Ana* i *Jelena*, kako ih ovih dana nazivaju sportski novinari u izveštajima sa *Otvorenog prvenstva Amerike*, uspešan je predstavnik Srbije u svetu. U našoj zemlji oni uživaju sve simpatije javnosti i podršku sponzora. Uz *Jelenu* su *Mona* i *Hyundai*; *Novaka* prate *Hypo banka* i *Delta* (sa novom mineralnom vodom gala), a *Anu Verano Group*. Svaka od ovih kompanija na različit način koristi svoja sponzorska prava. Neki, kao *Verano Group*, čine to na način koji nije uobičajen na ovim prostorima: sponzorstvo je propagandna tema koja se kreativno eksploatiše. Tako se ovih dana, dok traje *Otvoreno prvenstvo Amerike*, u štampi, na bilbordima i televizijskim ekranima, sprovodila propagandna kampanja podrške *Ani Ivanović*. Radi se o oglašavanju koje zavređuje najviše ocene.

Kompanija *Verano Group*, sponzor srpske teniserke *Ane Ivanović*, opredelila se za nenametljiv, ali veoma uspešan koncept oglašavanja, koji sadrži fotografiju *Ane Ivanović*, slogan (*Ana, uz tebe smo!*) i potpis sponzora. U štampanim oglasima, na celoj, ili polovini strane, kao i na bilbordima dominira fotografija *Ane Ivanović* u pobedičkom, pomalo prkosnom hodu, na plavo zelenoj pozadini. U gornjem delu kompozicije je oznaka turnira. Na TV ekranima, tokom prenosa takmičenja naše vrhunske teniserke sa rivalkama, išao je kajron: *Ana, uz tebe smo!* Dovoljno da bi bilo prepoznatljivo i marketinški opravdano.

Na ovaj način su stratezi kompanije *Verano Group* pokazali, ne tako često, sponzorsku aktivnost u kojoj je sve osmišljeno i sinhronizovano. Zato svaki uloženi dinar u građenje sportskog imidža *Ane Ivanović* vrlo



verovatno doprinosi boljoj pozicioniranosti kompanije *Verano Group* na tržištu, shodno njihovoj maksimi: *Budi uvek bolji*. Nije dovoljno uložiti novac, biti sponzor, a ne promeniti sopstvenu sliku o sebi. Kompanija *Verano Group* to čini u duhu savremene marketinške misli i filozofije.

Vizuelno, uspostavljeno je jedinstvo fotografije i tipografije po principu „štampane reči se vide, a ne čuju“ koji je dvadesetih godina prošlog veka uspostavio *Lazar El Lisicki*, ruski avangardni umetnik, u svom znamenitom delu *Topografija tipografije*. Ovim su dizajneri oglasnih rešenja kompanije *Verano Group* pokazali da uspešna komunikacija može biti i – umetnost ■