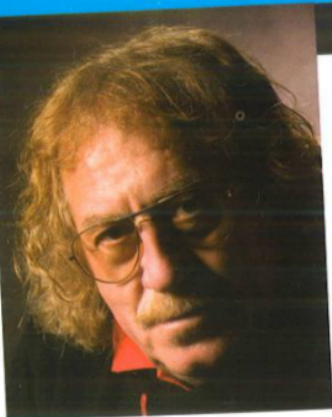




INICIJATIVE | Revitalizirajmo FESTO

TKO JE UBIO FESTO I ZAŠTO?

Piše / MARKO PEKICA



Bilo je na FESTO-u i dobro postav-
ljenih izložbi, interesantnih i
korisnih predavanja, lijepih pre-
zentacija, zanimljivih okruglih stolo-
va, uglednih domaćih i stranih preda-
vača, viđenih odličnika iz regije, a sve
u interesu unaprijeđenja naše struke.
FESTO je bio više od festivala. Bila je
to i učionica za brojne studente koji
su za svoj životni poziv izabrali neko
od područja u tržišnom komuni-
kaciji. Ovo je trenutak da se zajed-
no prisjetimo i zgodnih vanškolskih
društvenih događanja i nezaboravnih
druženja poput burnih noći *Obitelj-
skog radija* u Hemingway-u, ili svima
nama dragih Čvarak party-ja *Glasa
Slavonije* te, u zadnjim godinama, ni-

šta manje veselih tulumu u organiza-
ciji riječkog *Novog lista*.
No, uz sve nabrojane dobre strane
FESTO-a, mnoge kolegice i kolege
s kojima sam razgovarao pripremajući
ovaj materijal na temu FESTO-a, or-
ganizatorima festivala su, osim kom-
plimenata za sve dobro što su učinili
za struku na stručno-kreativnom i
edukativnom planu, uputili i dosta
dobronamjernih, naglašavam – dobro-
namjernih primjedbi.
Kada bismo sve sumirali, najveći
broj tih primjedbi odnosi se na orga-
nizacijsku i programsku koncepciju fe-
stivala, zatim na kriterije ocjenjivanja,

naglašeni agencijski sastav žirija, skoro
potpuno zanemarenu ulogu oglašivača
te na vrlo slabu zainteresiranost grada
Opatije i Primorsko-goranske županije
za održavanje ovako značajne manife-
stacije u njihovu gradu i njihovoj žu-
paniji. Ovdje ne smijem zaboraviti ni
upozorenje na koje upućuju kolegice
i kolege iz struke: Opatija u ovom tre-
nutku nema adekvatan prostor za odr-
žavanje ovog tehnički vrlo zahtjevnog,
multimedijalnog projekta. Od brojnih
mišljenja i sugestija za čitatelje MM-a,
ne bez razloga, izabrao sam mišljenja i
stavove onih ljudi koji su na razne na-
čine sudjelovali u dosadašnjem životu

FESTO-a. Što učiniti, kako spasiti FESTO,
kako ga konceptijski unaprijediti, sa-
znajte iz odgovora mojih sugovornika
na dva postavljena im pitanja:

1. Tko je (ako je) i zašto (privremeno
ili za stalno), ugasio FESTO?
2. Što mislite o idejama da FESTO or-
ganizacijo i programski preraste u
a. regionalni festival pod nazivom
Adriatic Advertising Festival,
b. regionalni festival pod nazivom
Mediterranean Advertising Festival,
c. europski festival pod nazivom
European Advertising Festival,
d. ili da se pak FESTO revitalizira kao
relevantni nacionalni festival?

FESTO MORA POSTATI RELEVANTAN NACIONALNI FESTIVAL

Damir Brčić, CEO agencije *Publicis*

Ne mogu službeno odgovoriti na pitanje o gašenju FESTO-a jer ne sjedim u upravi tog tijela, no siguran sam kako je do ove situacije došlo nakon dugogodišnje bezidejnosti u organizaciji i realizaciji tog festivala. Ključni problem je nedostatak strateškog promišljanja i odgovornosti u samom vodstvu, kao i cijeloj industriji u Hrvatskoj.

Mislim da FESTO prvenstveno treba biti nacionalni festival, a ako zadovolji kriterije i postane relevantan festivalski

zainteresirane strane pronaći zajednički jezik i da će se FESTO održati u proljeće 2011. godine.

Posljednjih godina svijet su preplavili festivali oglašavanja. Nije mi poznato po čemu bi ovaj trebao biti jedinstven kao regionalan ili europski festival, i kako u tom smislu namjerava biti relevantan. U svakom slučaju, mišljenja sam da lokalnom tržištu treba lokalni festival na kojem se kreativnost ocjenjuje u kontekstu lokalne kulture.

**PROFIT NE BI SMIO BITI
IZNAD INTERESA STRUKE**

organizacijsko, izvedbeno i sadržajno urušavanje. Festival je deklarativno bio pod ingerencijom udruge (*HOZ-a*), ali je formalno bio privatiziran (koncesija je dana u ruke privatnoj tvrtci), bez da su članovi *HOZ-a* (pa i dio Uprave, kako se pokazalo) informirani o tome. Pri tome je jasna i legitimna intencija privatnog izvođača (profit), dok je *HOZ* neprofitna udruga koja bi trebala štititi i unapriđivati interese marketinške struke i njezinih subjekata, s FESTO-m kao masovno najvidljivijom aktivnošću.

Stoga je moja želja i želja kolega iz Uprave *HURA-e* bila da aktivnije priponemo revitalizaciji FESTO-a, po-

sadržajnih i izvedbenih komponenti.

Što se tiče regionalizacije FESTO-a, uvijek ću podržati svaku inicijativu koja je usmjerena u afirmaciju struke ali i Hrvatske kao njezinog aktivnog regionalnog aktera. No, nemojmo zapostaviti potrebu za nacionalnim festivalom gubeći se u željama regionalizacije i internacionalizacije. Ako imamo inovativne ideje oko regionalnih ili međunarodnih festivala, trebamo se potruditi da ih i realiziramo. No, ne treba ponavljati isti recept koji već postoji na ovim prostorima, ne nudeći ništa novoga i originalnog, jer nam to neće spasiti FESTO kao nacionalni festival tržišnih komunikacija!



Damir Brčić, CEO agencije *Publicis*



Davor Bruketa, suvlasnik agencije *Bruketa & Žinić*



Damir Ciglar, direktor agencije *Imago*



Darko Radišić, član Uprave *Kraša*



Slaven Fischer, predsjednik *HURA-e* i CEO agencije *BBDO*



Andrea Šumanovac, CEO *Unex Grupa/Unex MPG*



Lidija Gregurek, suvlasnica i direktorica tvrtke *Spoimen*



Branka Hlevnjak, likovna kritičarka

proizvod, onda možemo razgovarati o širim ambicijama. Mislim da regionalni festival ne nastaje samo od želja, već je potrebno pronaći interes u državama u okruženju za sudjelovanje na njemu. Inače, postoji mogućnost prerastanja u regionalni skup dokolika, što nikome nije u interesu. Bar želim vjerovati u to.

**LOKALNOM TRŽIŠTU
TREBA LOKALNI FESTIVAL**

Davor Bruketa, suvlasnik agencije *Bruketa & Žinić*

Nadam se da Festo nije ugašen. Ove ga godine nije bilo, ali vjerujem da će

Damir Ciglar, direktor *Imago* reklamne agencije

Kako ne sudjelujem u radu Uprave *HOZ-a* od ožujka, ne znam da li je FESTO privremeno ili stalno ugašen. Iskreno vjerujem da se radi o zastoju temeljenom na usuglašavanju oko toga kakav FESTO trebamo u budućnosti.

FESTO je u zadnjih nekoliko godina proživljavao krizu koja je bila očita, ne samo u njegovoj izvedbi, već i u negativnim reakcijama i PR-u nakon nje. Odgovornost za to primarno snosi organizator, odnosno *HOZ* sa svojom Upravom, koja je paušalnim pristupom i lošim odlukama dozvolila njegovo

gotovo njegovog natjecateljskog dijela (interes agencija *HURA-e*). Unatoč aktivnom i konstruktivnom pristupu cjelokupnoj problematici (analizom uzroka ali i prijedlogom rješenja), nismo naišli na adekvatan odaziv cjelokupne Uprave *HOZ-a*, pogotovo ne članova koji su interesno povezani sa realizacijom cjelokupnog projekta (privatna tvrtka jednog od članova Uprave *HOZ-a* ujedno je i koncesionar FESTO-a).

Zato vjerujem da je do zastoja u održavanju ritma FESTO-a došlo upravo iz razloga jer je i sam *HOZ* postao svjestan potrebe za promjenama i unapređivanjem samog koncepta festivala, te njegovih

**NIJE U PITANJU SAMO FESTO VEĆ I
CJELOKUPNA INDUSTRIJA OGLAŠAVANJA**

Darko Radišić, predsjednik *HOZ-a* i član Uprave *Kraša*

Pitanje glede održavanja ovogodišnjeg izdanja FESTO-a, proširilo bih na situaciju i stanje koje vlada u svim segmentima industrije oglašavanja u Hrvatskoj. Problem je izbio u trenutku kada se velika većina onih, koji su participirali u natjecanju kreativaca, nije mogla usuglasiti glede pravilnika i načina provođenja natjecanja. Poražavajuća je činjenica i to da se o problemima same industrije oglašavanja u Hrvatskoj pre-

ne potrebu i želju za nastavkom puta u istom smjeru. A zapravo svi pričamo isto samo kao da svatko govori svojim jezikom, pa ga onaj drugi ne razumije.

A upravo je posao svih nas i ono što svakodnevno i bezrezervno dajemo svojim klijentima - pričati razumljivim jezikom i stvarati strategije koje će im donositi uspjeh. Pa kako to da onda mi, kojima je komunikacija osnovna djelatnost nismo u stanju početi komunicirati istim jezikom, kako to da mi svi zajedno koji kreiramo uspjeh, ne možemo kreirati svoju vlastitu strategiju kojoj bi jedan i jedini cilj trebao biti - da svi damo svoj vlastiti i profesionalni doprinos, a u drugi

cilj. Loši sadržaji, nezanimljivi predavači, netransparentnost i nejasni kriteriji u radu komisija, lokalno djelovanje i neinventivnost nemaju mogućnost opstanka na tržištu. S novom upravljačko-organizacijskom strukturom i konceptom koji slijedi aktualne sadržaje i suvremene komunikacijske tehnologije, FESTO ima priliku reaktivirati se i ponovno postati primarna stručna manifestacija oglašivača na ovim prostorima.

Nadranje nacionalnih granica, posebice u vrijeme priprema ulaska u EU, neminovnost je i potreba. Malo tržište, kao što je hrvatsko, ne može samo sebi biti dovoljno i okupljanje struke te

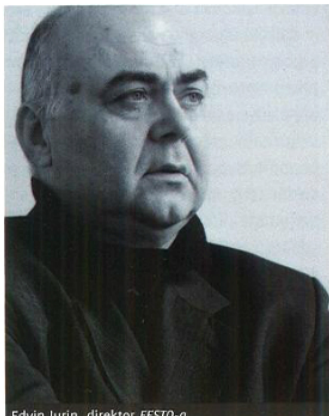
oko različitih vrsta razotkrivanja prijevara, podmičivanja, loših i lažnih vođenja poduzeća, rasklimanog i rasprodanog hrvatskog gospodarstva. Ali nipošto se ne bi smjelo ovdje miješati kruške i jabuke! FESTO je najznačajniji festival oglašavanja u Hrvatskoj, zapravo jedina manifestacija koja je osnovana s namjerom unapređenja struke postavljanjem visokih mjerila tržišnim komunikacijama. FESTO je taj suvremeni oblik koji je daleko više od sajмова, jer utječe na vrijednosni i moralni sustav u oglašavanju. FESTO je bio među inim mjesto širenja znanja i saznanja, druženja velikih i malih agencija, susreta i razgovora

nuo novim, još jačim i većim zamahom dalje! I želim mu pritom svu potrebnu snagu i entuzijazam (uz standardnu profesionalnost), jer priredbe ovog tipa nose odgovornost za održavanje „strukovne olimpijske baklje“.

DA, baš kao u sportu, oglašavanje ima najmasovniju bazu potreba. Neprenošenje iskustva i znanja bilo bi ravno krivičnom djelu. A FESTO je oblik njihova prijenosa.

FESTO U TROKUTU HRVATSKE, REGIJE I MEDITERANA

Edvin Jurin, direktor FESTO-a
Svojim javnim i medijskim pozici-



Edvin Jurin, direktor FESTO-a



Boris Ljubičić, dizajner, Studio International



Zdravko Maršanić, suvlasnik agencije Status grupa



Anđelo Mijatović, INA



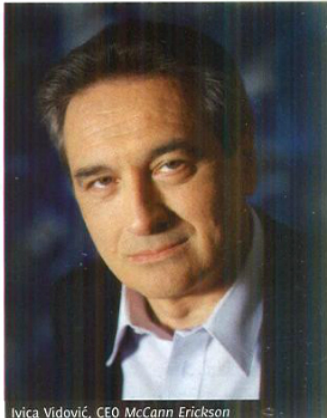
Olinka Pavić Perović, marketing i prodaja Soundset



Elia Patricia Pekica Pagon, kolumnistica Hrvatskog slova



Slobodan Presečki, COO McCann Erickson



Ivica Vidović, CEO McCann Erickson

plan stavimo sva strukovna previranja i stvorimo novu dimenziju starog FESTO-a.

NOVI, BOLJI FESTO

Lidija Gregurek, suvlasnica i direktorica tvrtke Spomen

Ne smatram da je netko ugasio FESTO. Smatram da je on samo privremeno supstituiran s drugim događanjima koja okupljaju medijsku i oglašivačku struku. To je posljedica kvalitete FESTO-a koji u zadnjih nekoliko godina nije imao progres. Struka je to prepoznala i jasno pokazala da okupljanje radi druženja i networkinga nije i ne može biti jedini

prikaz dostignuća na regionalnoj razini dalo bi uvid u oglašivačke i kreativne potencijale ovog dijela Europe. Organizacija festivala pod nazivom Adriatic Advertising Festival bila bi primjerena i nazivom i izazovima koji bi bili stavljeni pred organizatore.

OGLAŠAVANJE IMA NAJMASOVNIJU BAZU POTREBA

Branka Hlevnjak, likovna kritičarka i autorica FESTO-vih izložbi

Festival oglašavanja - FESTO, tiho je „pao“ u krizno recesijsko doba, ali i doba negativne klime koja se stvorila

različitih generacija koje su upravo FESTO-m dobile priliku za razmjenu iskustava. Uostalom, katalozi prošlih FESTO-a najdragocijeniji su i jedini materijal o suvremenoj oglašivačkoj produkciji koji ostaje za povijest hrvatskog dizajna na području grafike i radija. Konačno i Noć gutača reklama, taj festival zabave na račun nagovaranja, svoje je prve korake učio na FESTO-u.

DA, možda FESTO-u treba neka svježina, proširenje, tematsko produbljenje ili određenje i jačanje konkurencije, barem na razini regije Alpe-Jadran. Na razlikama i različitosti se uči i stječe nova kvaliteta. FESTO je utihnuo kako bi kre-

vom na bojkot FESTO-a, FESTO je ugasila HURA! Na žalost struke, a na veselje svih onih koji našu struku ne prihvaćaju dobronamjerno i sa srcem. Osobno mi nije jasno otkud animozitet prema skupini entuzijasta u HOZ-u, koja je FESTO, uključivši i posljednji, 17. FESTO 2009., iznosila na svojim leđima, kako organizacijski tako značajnim dijelom troškovno, odnosno materijalno, cijeli niz godina. Osim, ako u svemu tome ne postoje i konkretni interesi da se FESTO trajno ugasi i njegove komponente prebace na druge domaće festivale.

Nerazumljive su i stalne primjedbe na ocjenjivanje. Nije jasno da li svi, koji

donose odluke, ari, riječ.

Pa tako i ovaj '0 2009., donese HURA-om. Drugo, io i na svim festima ocjenjuju feinda - eliminacija i druga runda s 5. Zamislite, jednika HURA-e pro njegove agencije, m riječima dobio m festivalu, elimi-

ovaj rad elimini-pokazuju - upravo teljnog žirija u ko-redstavnicima oglašipropisati svakom bene, u najznačaj: HURA-e, kako glatljivo i nemoguće. rila da u završnim a za pobjednika emeljini žiri, kojeg išivačkih agencija, itegorija, sudjeluje avnicima oglašiva- i konačnici, gleda- ja, bili u manjini u ke agencija.

ka da su naši kli- jih naše industrije mpetentni? HOZ je ganizacija hrvatske municiranja, pred- interese svih triju industrije tržišnih išivača, i medija i no mogli prihvatiti HURA-i 20% od pri- jaciji kad smo pro- na držali na životu. i toga nema nigdje u konačnici, tajna? e da pravilnik ruše, rekao poznati no- rati FESTO, oni koji dine ne dobiju na- la ih zaslužuju. Ne- gubimo priliku da ioznatljivo i snažno progovaramo jasno n problemima naše iliramo neke važne ie probleme u čijem sudjelovati svojim štinama, znanjem i uvijek nastojao biti e i, dijelom, regio- tog komuniciranja. iotrebue svoj redi- orno. Osobno sam, publici, u nizu svo-

jih kolumni kako u Epohi, tako i u osta- lim medijima, godinama predlagao da FESTO postupno u svom natjecateljskom i programskom dijelu usvoji i instalira odgovarajuću međunarodnu natjecateljsku dimenziju, uz zadržavanje nacionalnog segmenta natjecanja i ocjenjivanja, kao jedne od svojih zasebnih sastavnica. Naime, ukupni obujam domaće produkcije, posebice u ovim recesijskim vremenima, ne trpi troškovno zahtjevni festival u kvalitativnom i kvantitativnom smislu sa saturirajućom i limitirajućom količinom prijavljenih radova pod uvjetom da se prijave plaćaju. Da, nema dileme da jednom godišnje treba ocijeniti i nagraditi najbolje u domaćem cehu. Ali i pružiti ostalim kreativnim igračima iz regije i Europe, posebice jugoistočne, da se nadmeću i izmjenjuju svoja praktična iskustva. Stoga, po mom osobnom mišljenju, novu razvojnu dimenziju FESTO-a valja tražiti u trokutu Hrvatske, regije i Mediterana.

TO NAM SE NIJE SMJELO DOGODITI

Boris Ljubičić, dizajner, *Studio International*, Zagreb

Žao mi je što si je oglašivačka industrija dozvolila ovakav fijasko upravo u vrijeme kada je FESTO trebao proslaviti svoj osamnaesti rođendan. Ljudi u cijelome svijetu osamnaesti rođendan slave kao nešto najljepše, kao dan koji ostaje zapisan u njihovim sjećanjima za sva vremena. Stvar je tim teža, što je FESTO trebao svoj osamnaesti rođendan proslaviti u godini još jedne velike obljetnice - 50.-te godišnice HOZ-a. Tko je „zaslužan“ za privremeno, ili, ne daj Bože, trajno gašenje FESTO-a, ne znam. No, bez obzira na sve okolnosti koje su prethodile nastaloj situaciji, smatram da bi svi odgovorni ljudi vezani uz ovaj projekt, trebali skupiti svoje pametne glave i pronaći najbolje moguće rješenje na zadovoljstvo svih sudionika u procesu komuniciranja u Republici Hrvatskoj. Da se razumijemo, kada govorim o FESTO-u i njegovu opstanku, primarno mislim na sve ono pozitivno što je FESTO poklonio hrvatskoj oglašivačkoj industriji. O propustima moramo uvijek govoriti trezvenih glava i u najboljoj namjeri, da nam se takve gluposti ubuduće ne događaju. Siguran sam da ćemo pronaći pravi modus vivendi i da ćemo se već sljedeće godine ponovno svi skupa naći u našoj bajnoj Opatiji na osamnaestom FESTO-u.

Kao sudionik mnogih svjetskih natječaj, festivala i ostalih domaćih i međunarodnih manifestacija (opaska autora-s bezbroj osvojenih priznanja i

nagrada), meni se sve četiri ideje čine prihvatljivima, ali sam ipak najviše za to da FESTO ostane živ kao nacionalni festival naše struke. Normalno da bih volio da to bude u jednom novom, redizajniranom i osuvremenjenom izdanju, kako programski, tako i organizaciono. Ako se festival želi proširiti izvan granica naše države, učinimo to tako da zabodemo šestar u Opatiju, raširimo ga koliko god je to moguće, i one zemlje koje budu uključene u krug, dat će nam novo ime našeg festivala - bit će to *Alpe Adria Advertising Festival*.

FESTO-U JE POTREBNA REVITALIZACIJA

Zdravko Maršanić, suvlasnik agencije *Status grupa*

Prije svega, ja sam čovjek iz agencije i na problem FESTO-a gledam iz te perspektive. Uzrok neodržavanja festivala FESTO je nezadovoljstvo agencija, članica strukovne udruge HURA, koncepcijom i vođenjem festivala od strane HOZ-a. Budući da je naš nacionalni festival do sada uglavnom bio natjecanje agencijskih radova, odlukom HURA-e (u ime svojih članica), da će bojkotirati festival ukoliko ne dode do kvalitativnih promjena u koncepciji festivala, izgubio se smisao festivala. Mislim da FESTO ima već dugu tradiciju i da nam svima u struci ovakva situacija nije na čast. Ali je isto tako činjenica da je FESTO i znatno ranije već bio zreo za revitalizaciju, a da se ove godine stvorila kritična masa nezadovoljnika i zato je, na žalost, i došlo do neodržavanja festivala. Ono što je meni osobno najviše smetalo zadnjih godina na festivalu FESTO jeste činjenica da organizator nije mogao osigurati uvjete i tehničke standarde da se radovi u svim kategorijama mogu kvalitetno prezentirati i pregledati. Mislim da je shvatljiva želja HURA-e, kao strukovne udruge oglašivačkih agencija, da ima znatno veći utjecaj na sam koncept i program FESTO-a, što bi dugoročno moglo podići atraktivnost samog festivala i tako privući i širu publiku koju zanima tržišno komuniciranje. Po meni, održavanje sljedećeg FESTO-a nije upitno, ukoliko se prihvate suštinske primjedbe HURA-e na samu koncepciju i realizaciju festivala.

Sve ovo što ste u svojim pitanjima naveli kao moguće buduće oblike Festivala su zgodne ideje, ali od ideje do realizacije često je dug put. Vidimo koliki problemi prate održavanje samo našeg nacionalnog festivala. Za oživljavanje nekog regionalnog festivala sigurno je da ima još više prepreka. Tu bi se puno toga moralo „poklopiti“. To ne bi mogli

pokrenuti samo entuzijasti, već jedan profesionalan tim stručnjaka koji bi uz svoje znanje i ideje imao organizatorske sposobnosti, a uz sve to i dobru financijsku potporu zainteresiranih institucija.

Da zaključim: za FESTO nije problem da se revitalizira, on će to sigurno i učiniti. No, za ove šire i interesantne projekte, trebat će se pojaviti ljudi koji vole takve izazove. Držim im fige.

ALPE-BALKAN-ADRIATIC ADVERTISING FESTIVAL

Andelo Mijatović, INA

Kao i svaka medalja i ova nesretna situacija oko FESTO-a, ima svoje lice i svoje naličje, na kojima su ispisane različite argumentacije. FESTO je, vjerujem, tek privremeno ugašen zbog nerazumijevanja zainteresiranih strana (HOZ - HURA), uključenih u njegovu organizaciju, a koje bi, prije svega, trebale biti partneri te sukladno tome, imajući na umu jasno definirane kriterije partnerstva, dijeliti „dobro i zlo“ u svom odnosu.

FESTO je ugašen zbog manjka želje da ga unaprijedimo. Međusobno nerazumijevanje zainteresiranih strana izdiglo se, na žalost, iznad interesa struke, umjesto da je prerاسlo u jedno konstruktivno djelovanje svih kreativnih, produktivnih i stručnih lučonoša cjelokupnog njegovog komunikacijskog izričaja, jer FESTO je, kroz svojih sedamnaest godina, ostavio preduboki trag u povijesti hrvatske oglašivačke industrije.

Siguran sam da svi želimo sačuvati FESTO, samo si moramo iskreno priznati što smo spremni učiniti da bi FESTO oživio, tj. nastavio živjeti.

Mislim da bi ljudi i udruge koji sudjeluju u organizaciji FESTO-a, ponajprije trebali harmonizirati svoje stavove i djelovanja. Tu bi nam se vratilo FESTO, što je izuzetno važno zbog domaće oglašivačko-kreativne industrije. Razmišljajući intimno, želio bih da FESTO preraste u Alpe-Balkans-Adriatic Advertising Festival (ABAAF) koji će objediniti sve dobro u oglašivačko-komunikacijskoj industriji regije u kojoj živimo i radimo.

HOZ I HURA RUKU POD RUKU DO NOVOG FESTO-A

Olinka Pavić Perović, direktorica marketinga i prodaje *Soundset*

Tko je i zašto ugasio Festo? Da li smo to učinili mi sami, ili je to učinila struka, ili HOZ, ili HURA, ili... U travnju ove godine HOZ je najavio 18. Festival tržišnog komuniciranja FESTO 2010. koji se trebao održati od 20. do 23. 5. 2010. te pozvao na on line prijave radova na

novoj domeni. Nedugo nakon poziva HOZ-a, oglasila se HURA koja je preporučila članicama da ne sudjeluju u natjecateljskom dijelu ovogodišnjeg Festivala tržišnih komunikacija FESTO. Kao razlog naveli su neuspješne pregovore, koji su se od kraja 2009. do kraja ožujka, odvijali na relaciji između Uprave HOZ-a, organizatora FESTO-a i HURA-e. HURA je, kao predstavnica 34 reklamne agencije koje zastupaju oko 55% agencijskih budžeta za oglašavanje u Hrvatskoj te sa željom da aktivnim sudjelovanjem u organizaciji FESTO-a unaprijedi tu tradicionalnu manifestaciju, pristupila Upravi HOZ-a s prijedlogom postavljanja novih kriterija i pravilnika kreativnog dijela natjecanja, sudjelovanju u formiranju žirija i unapređenju procesa žiriranja te definiranju koncepta završne svečanosti i dodjele nagrada. HURA je upozorila Upravu HOZ-a i na sukob interesa, kad je riječ o nositelju licence za organizaciju FESTO-a. U obrazloženju prijedloga, HURA je istaknula da Uprava HOZ-a ne radi na poboljšanju FESTO-a, koji je već u svom prošlogodišnjem izdanju naišao na niz nezadovoljnih reakcija članica HURA-e. U priopćenju je stajalo da, s obzirom na neprijepornu potrebu struke da potiče i vrednuje kreativni razvoj tržišnih komunikacija, Skupština HURA-e razmatra mogućnosti vlastite organizacije nacionalnog kreativnog natjecanja agencija za tržišne komunikacije. Jasno je da je neodržavanje FESTO 2010. rezultat nerazumijevanja na relaciji najjačih udruženja oglašivačke struke HURA-HOZ.

Da li nam treba Festo u nekom novom obliku, da li ga proširiti na regiju? FESTO nužno treba doživjeti kojelite promjene u organizacijskom i programskom dijelu, ali njegovo gašenje za struku ne bi bilo dobro. Širenje na regiju svakako bi bilo akcelerator za razvoj Festa. U doba globalizacije tržišta besmisleno je da festival tržišnih komunikacija koje su globalnog karaktera ili u najmanju ruku regionalnog, ograničavati na nacionalno tržište. Nadam se da će HOZ i HURA, kao relevantna stručna udruženja, pronaći načina da zajedno unaprijede festival komunikacija. Vjerujem da bi i uključivanje akademskog udruženja CROMAR, kao partnera FESTO-a, bilo interesantno jer bi činilo most između znanstvene zajednice i aktera u praksi. Upravo je kriza, više nego bilo koje drugo vrijeme, doba zajedničkog djelovanja, no i naša se struka, baš kao i ostatak našeg društva, bolje snalazi u igri ostvarivanja partikularnih interesa, nego zajedničkom djelovanju u cilju maksimizacije razvoja.



Pobjeda na FESTO-u je predstavljala radost za sve kreativce

PRONAĐIMO PUT DO PRAVOG FESTO-A

Elia Patricia Pekica Pagon, kolumnistica Hrvatskog slova

Današnje oglašavanje odvija se u jednom čudnom ozračju poglavito osobnih interesa. I, zato se s pravom moramo upitati: kako u moru tih sebičnih interesa pronaći jedan zajednički interes – interes homogene oglašivačke struke? Kako pomiriti sve sebičnosti i pretvoriti ih u jedno veliko zajedništvo i proslavu tog zajedništva? Kako sada stvari stoje, vrlo ćemo teško u tome uspjeti, ali u to, bez obzira na sve okolnosti, moramo vjerovati i tome težiti. Neki novi klinici još su do jučer njegovali tradiciju i sjećali se imena i prezimena ljudi koji su ih na životnom putu nečemu naučili ili koji su udarili temelje ovij našoj struci, ali čini se da novo vrijeme monopola i profita neće više donositi takva razmišljanja, što možemo primijetiti već danas u razgovorima s mladim djelatnicima oglašivačke industrije koji često nemaju pojma tko su: **Ante Batarelo, Čedo Dinter, Krešimir Džeba, Zvonimir Faist, Dušan Mrvoš, Boris Petz, Fedor Rocco, Marijan Serdarušić, Mihovil Skobe, Josip Sudar** i drugi velikani hrvatskog oglašavanja. Žalosno je to, ali je tako. Još kao djevojčica svjedočila sam rađanju portoroškog festivala i redovito posjećivala velebni kanski festival, na njemu učila i uživala u najboljim svjetskim kreativnim ostvarenjima, a kasnije sam, kao glavna urednica časopisa *Zvono i Epoha*, aktivno i s ljubavlju

putem spomenutih glasila sudjelovala u razvoju našeg nacionalnog festivala oglašavanja. Žalosnu činjenicu što se ove godine taj festival nije održao, doživjela sam kao produkt (ne)vremena u kojem živimo i kao pobjedu međusobno neusuglašenih stavova dviju strukovnih udruga nad općim interesima. Za očekivati je da će neodržavanje FESTO-a i opet nekome poslužiti kao nova tržna rupa za rađanje nekog novog festivala. Sličnih manifestacija koje slave oglašavanje rodilo se posljednjih godina već nekoliko, ali ni jedna od njih nije tako sveobuhvatno objedinila sve sudionike u procesu tržišnog komuniciranja, a niti je uspjela zamijeniti FESTO. Spomenuti ću samo neke od tih strukovno-interesantnih manifestacija: *Outward – outdoor annual award*, *Noć gutača reklama*, *Adstar*, *Zgraf*, *Weekend Media Festival*, *Sudnji dan*, *Effie Awards Croatia* i tako dalje. Koliko je (trenutni) nestanak FESTO-a dobar za oglašivačku struku u jednom općenitom smislu, to znaju jedino oni koji misle da su upravo oni izmislili oglašavanje, kreativnost, medije i koji uvijek znaju kako će najbolje iskoristiti uložena sredstva oglašivača i ugoditi taštini njihovih predstavnika. Sve me to podsjeća na sadržaje onih malih bijelih bleferskih priručnika, što ih manageri-bleferi obično kupuju na aerodromima rastjerujući dosadu tipičnu za tranzitno vrijeme čekanja između dva leta.

Mišljenja sam da će budućnost i daljnja internetizacija donijeti nešto sasvim drugo od lokalnih, regionalnih i globalnih festivala kakve sada pozna-

jemo, jer svaki proizvod, usluga i događanje već danas tvore jednu svoju „regiju“, jednu svoju skupinu sljedbenika sasvim neovisnu o geografskim i političkim odrednicama svijeta. Svijet se, istina je, svakim danom sve više ujedinjava, ali taj isti svijet, unatoč prividu globalno-seoskog umrežavanja i zajedništva, nikada nije bio podijeljeniji i otuđeniji nego danas. U smislu globalnog umrežavanja FESTO bez problema može prerasti iz lokalnog u regionalni, pa čak i globalni festival, dok se u smislu otuđenosti svijeta, čak i lokalni festival može nekome pričiniti prevelikim zalogaajem. Svatko danas, kao što sam već rekla, može imati svoj festival i može ako želi sebi i svojim trenutnim interesnim prijateljima dodjeljivati nagrade, priznanja, pokale, ordenja i sve ostale kratkotrajne počasti koje traju jednako toliko koliko i cijenjeni i slavljani sadašnji trenutak. U svakom slučaju, bilo bi lijepo da se FESTO kao jedna lijepa i korisna manifestacija sa sada već dugogodišnjom tradicijom susretanja ideja, znanja i iskustava u svim segmentima procesa komuniciranja, održi na životu. U protivnom, ako strukovne udruge nastave sa svojim nesuglasicama, struka oglašavanja rasplint će se na stotine strana, imat ćemo stotinu festivala i časopisa koji će svaki na svoj način slaviti kreativnost trenutka i interese organizatora, ali nećemo više imati zakazano vrijeme i mjesto za proslavu prave kreativnosti, tradicije i povijesti tržišnog komuniciranja u ovim našim prostorima, a to nije dobro. Zaboravimo

na sve nepotrebne strukovne nesuglasice, i svi skupa glasajmo za jedan novostari FESTO koji će biti bolji i sadržajiniji nego ikad prije, s novim strukovnim iznenađenjima i s još bogatijom ponudom edukativnih i zabavnih sadržaja.

JOŠ IMA NADE ZA FESTO

Slobodan Presečki, COO, Client Service Director, McCann Erickson

Dok su se Bethesda i Mayo Clinic nadmudrivala o pacijentovoj dijagnozi – pacijent je umro. Bolje rečeno, nije baš umro, nego je nekako po zadnjim nalazima liječnika – zamro. Znači, još ima nade za njega. Čvrsto u to vjerujem. Kakva će terapija pomoći, to tek treba vidjeti. Sigurno je jedno: dosadašnja terapija stanje pacijenta je samo oslabljivala.

Na žalost, neki su se krivi ljudi našli na krivom mjestu u krivo vrijeme, pa je sad pitanje imamo li pravu liječni-

ja, mada sam uvjeren da je industrija oglašavanja u Hrvatskoj, u stvari manufaktura oglašavanja. Nesporena interpretacija HURA-e (nekada: Hrvatske udruge reklamnih agencija), vezano uz natjecateljski dio FESTA i elektroničko "glasovanje" požurivano iz Uprave da se bojkotira FESTO, te s druge strane nedostatak pravodobne i prave informacije iz HOZ-a o čemu se zapravo radi, dovelo je (na veliko razočarenje oglašivača), do umiranja FESTO-a prije njegove punoljetnosti.

FESTO se apsolutno mora programski i organizaciono transformirati i prerasti u nešto šire. FESTO bi morao s novom koncepcijom prerasti u jedan internacionalni festival koji će objediniti sve sudionike u procesu komuniciranja. O mjestu održavanja FESTO-a također bi valjalo razmisliti, jer Opatija, na žalost, u ovom trenutku ne raspolaže s adekvatnim kongresno-festivalskim prostorom.

oglašivača, Dom agencija, Dom medija, Dom PR-a, Dom specijalističkih djelatnosti), kako bi u međusobnoj koordinaciji istih utjecao na zakonsku regulativu, usuglašene profesionalne interese, afirmaciju struke te njezinu stručnu i edukativnu funkciju. FESTO je startao 1992. godine uz značajnu podršku medija (poput Hrvatske radio televizije, specijalnog izdanja *Večernjeg lista* i.t.d.), te se kroz proteklih sedamnaest godina uspio pozicionirati kao vodeća smotra kreativnih vrijednosti, njihove valorizacije i afirmacije, kao mjesto prezentacije svega što nas je moglo upućivati na najaktualnija zbivanja u suvremenom svijetu industrije oglašavanja, ali i kao mjesto gdje su dolazili najeminentniji domaći i svjetski marketinški stručnjaci, predstavnici medija, kulturni djelatnici te svi oni koji su se na ovaj ili onaj način osjećali dijelom zavodljive struke oglašavanja. FESTO je u jednom trenut-

kao osnivač tog svojevrsnog strukovnog ansambla, od samog početka punog cirkuskih manira, pri čemu sam bio i organizator, i sakupljač financijskih sredstava, i promotor i što još sve ne, postao sam dvojna ličnost. Jedan dio mene raduje se prijednom putu i zahvaljujem velikom broju ljudi (koje bi sada bilo teško sve nabrojiti), koji su nesebično timski ili osobno doprinijeli svim ovim hvala vrijednim rezultatima. Onaj drugi dio mene stalno emitira Matoševu sentencu „O ta uska varoš, o ti uski ljudi“, jer kad ti neki kolege, a naročito novokomponirani i po vlastitoj procjeni afirmirani, umjesto pružene ruke pruže jezik na način: *pa ne treba nama nikakav međunarodni festival – to je naša smotra, pa što će nama međunarodni festival event marketinga „Eventum“ kad to ne spada u FESTO, kakve su to završne večeri festivala bez glamura, pa što će nama izložba 170 godina oglašavanja – nama je važno zadnjih 15 godina oglašavanja...* da ne idem dalje, jer me već sada boli glava. I gdje smo sada gospodo? Što će nama HOZ kad imamo svoje male važne udruge iz kojih lakše vodimo ulične borbe, a usput ako već treba neki FESTO, onda neka nam on plati da nastupamo na toj pozornici. Ako baš i propadne, smislit ćemo neki drugi gdje ćemo mi sami sebi biti važni, a valjda i nešto zaraditi. Od drveta ne vidi se šuma, možda i zato da bi se lakše rušila stabla.

I na kraju, teško je odgovoriti na pitanje da li je moguć neki novi regionalni, europski ili svjetski festival. Da, zašto ne, jer ima i za to dobrih ideja, a možda i realnih mogućnosti. Ali, kako u toj prijedenoj šumi naći zdravo drvo.

Moja inspiracija u pripremanju ovog priloga bio je spas FESTO-a, ali i poziv svima nama, koji na bilo koji način sudjelujemo u procesu komuniciranja u RH i šire, da svojim doprinosom nastavimo podržavati razvoj naše struke i da nastavimo osnaživati njezin značaj u svekolikim društvenim, gospodarskim i kulturnim tokovima naše države i cijele regije. U tom smislu predlažem da svi sudionici procesa komuniciranja u RH, a prije svih HOZ, kao krovna udruga naše struke i kao vlasnik licence FESTO-a, izrade svoje prijedloge novog koncepta festivala, da zajedno sjednemo za stol sa čvrstom željom da se već slijedeće godine svi zajedno u što većem broju, kako s brojem prijavljenih radova, tako i po broju akreditiranih delegata, nađemo u Opatiji na proslavi rođendana punoljetnosti našega nacionalnog festivala tržišnih komunikacija. HURA je u najboljoj namjeri učinila prvi korak, učinimo to i mi!



ku ekipu koja će pacijenta ozdraviti. Sa zanimanjem i figom u džepu (za sreću, da ne bi bilo sumnjel), pratit ću zdravstveni bilten konzilija.

Krenuo bih najprije ipak od revitalizacije FESTO-a kao relevantnog nacionalnog festivala. Ostali (Jadranski, Mediteranski i Europski), mogu eventualno biti sljedeće razvojne faze. Neće me jako usrećiti činjenica da imamo članove žirija iz Europe i da se natječu europski radovi, dok se najprije ne definira što može novoga ponuditi hrvatska struka tržišnog komuniciranja. Držim da nama treba *interesantan* festival, a ne još jedan festival.

FESTO JE POTREBAN HRVATSKOJ INDUSTRIJI OGLAŠAVANJA

Damir Šmit - Slivonja, direktor agencije *Kali marketing*

Festo svakako nije ugasila recesi-

FESTO JUČER, DANAS, SUTRA..

Ivica Vidović, CEO, McCann Erickson Hrvatska i bivši predsjednik HOZ-a

Doima se gotovo iracionalnom trenutna situacija oko formalnog odstupanja članova Uprave Hrvatskog oglašnog zbora, što je dovelo do nužnosti sazivanja izvanredne skupštine HOZ-a. Neposredni povod tome je neodržavanje 18. po redu festivala tržišnih komunikacija FESTO u Opatiji. Umjesto održavanja i unapređivanja funkcije jedne važne i vrijedne asocijacije u modernom društvu demokratskih i interesnih povezivanja, kao što je to HOZ koji je, uostalom, kao rijetko koja europska asocijacija 2009. godine zaokružila 50 godina postojanja, eto, ta novonastala situacija oko FESTO-a generira opće nezadovoljstvo i frustracije cijele struke. Jer, HOZ je statutarno postavljen kao cjeloviti sustav svih strukovnih grupacija (Dom

ku bio internacionalni festival uz sudjelovanje čak sedam europskih zemalja i poticajnom idejom da tako dalje nastavi. U 2006. godini, na primjer, FESTO je imao značajni financijski suficit. Te iste godine imali smo preko tisuću akreditiranih sudionika, kreativnih radova i vrlo značajnu PR evaluaciju vrijednu preko 2,5 milijuna kuna. Ti rezultati su, uostalom, relevantni u industriji oglašavanja koja kumulira preko 800 milijuna EUR-a u samoj Hrvatskoj, a nije bez značaja i činjenica da se industrija oglašavanja razvija i u našem neposrednom okruženju koje nam je sve više sklonu, između ostalog i zbog našeg tradicionalnog značaja u struci. Ovdje ne smijemo zanemariti ni ulogu grada Opatije kao jedne od najinteresantnijih turističkih destinacija na Jadranu, ali i kao već tradicionalnog mjesta održavanja FESTO-a. Na osnovu vlastitih „sabranih djela“ proizašlih iz iskustava koje sam stekao