

Onda sam sreo nekoliko prijatelja koji su bili članovi žirija u drugim kategorijama i svi su imali različitu priču o tome kako su glasali i kakav su kriterij uspostavili.

Ne posotji recept za Kan. Postoji samo dobar rad i, ako imate ideju da nešto prijavite, možda biste trebali razmišljati kako ćete osvojiti Grand Prix, a ne da se nadate kako će vam rad ući na short listu ili, možda, osvojiti srebro ili bronzu. Treba se uvek orijentirati ka najvećoj nagradi, samo tada su sve ostale dostupne. Jedino tako možete osvojiti Lava.

Znam da ovo osvajanje lava zvuči malo smešno. I da su mnogi od nagrađenih radova specijalno namenjeni festivalima. Ali naša je profesija takva. Nažalost, sami smo izmislili takav način vrednovanja. To ne znači da toga nema i u drugim profesijama. *Motor show* uvek ima concept cars koje niko ne vidi na ulici, visoka moda ima modele koje nikad ne vidimo u masovnoj proizvodnji. Tako i advertising ima Kan u koji dolaze radovi koje su, verovatno, napravljeni specijalno za tu namenu, osvojiti lava. To ne znači da nisu bili on air, već da je njihov nastanak bio proaktivan.

Recimo, to postoji čak i u medicini, lekar koji radi kao hirurg i lekar koji se bavi naučnim i istraživačkim radom. Obadvojica su lekari, ali jedan od njih ne vidi krv godinama. Poštujem obadve grupe. Jedna bez druge ne mogu.

Isto to imate i u advertisingu. Jedni rade naučne radove, a drugi **DIRTY DAILY JOB**. Oboje zaslužuju respect. Ako pogledate Kan pre 10 godina, videćete da je to danas praksa u svakodnevnom advertisingu.

Što se nas u *New Momentu* tiče, iskreno se trudim da mi ne budemo takvi, već da radimo realne stvari koje zaslužuju nagradu. Puno puta sam čuo da ljudi u ovoj industriji žele puniti vitrine lavovima i tigrovima, ali mislim da je pametnije puniti portfolio dobrim radovima.

Ti dobri radovi će doneti nagrade. Sama nagrada ne sme biti cilj, već zadovoljstvo napraviti dobar rad i advertising, koliko je moguće, pretvoriti u nešto humanije. Znam da je to teško, ali je to možda jedini način da ova industrija opstane, da se što pre promeni unešto bolje od ovoga što je sada

27.06.2014.

Elia Patricia Pekica Pagon / elia.pekica@vip.hr

IMMER ZWANZIG

U TV spotu jedne telekomunikacijske korporacije mlada djevojka obraća se gledateljima sljedećim riječima: "Znam zašto vam idemo na živce. Zato što smo mi mladi, a vi niste." Nakon djevojke, riječ uzima mladić koji se nadovezuje na nju: "Netko vam je to trebao reći, sorry." I, što je pjesnik time htio reći, da se moramo sramiti sami sebe ako slučajno nismo jednake životne dobi kao djeca iz tog uvredljivog TV spota?

Praćenjem masmedijskih promidžbenih aktivnosti, zamijetila sam da neke poznate kompanije ponekad previše doslovno shvaćaju svoje obraćanje određenim ciljnim skupinama. To njihovo izravno obraćanje određenim ciljnim skupinama zna biti popraćeno i vrlo otvorenim šikaniranjem njima nezanimljivih ciljnih skupina.

A, svako otvoreno etiketiranje određene grupe ljudi kao nepoželjne nije ništa drugo nego otvorena diskriminacija.

Naše komunikacijske strukovne udruge nominalno bi se trebale mnogo više baviti problemima lošeg, neprofesionalnog i društveno nekorektnog komuniciranja nekih tvrtki s ciljem boljeg i korektnijeg komuniciranja u našem medijskom prostoru. Već letimičnim pogledom, lako možemo zaključiti da svatko kreira svoje poruke kako god ga je volja, ne razmišljajući previše o osnovnim postulatima u procesu komuniciranja: naše komuniciranje mora biti istinito, pošteno, pristojno, moralno i kreativno. Mi našim porukama ne smijemo nikada vrijeđati ni jednu osobu koju uključujemo u naš komunikacijski proces.

Umjesto toga naši konceptualisti i tekstopisci pružaju nam prigodu svakodnevno svjedočiti vrlo čudnim komunikacijskim strategijama raznih proizvođača i usluga, pogotovo onih koji potiču mušku potenciju ili onih koji su namijenjeni ženama "onih dana u mjesecu", ali zanemarimo sad to i osvrnimo se na najrecentniji primjer komunikacijske strategije jedne telekomunikacijske kompanije koja je uz pomoć svog kreativnog tima obogatila naš medijski prostor društveno nekorektnom kampanjom koja otvoreno na dobroj osnovi diskriminira sve one ljude koji nisu mladi ili se iz njima znanih razloga takvima više ne osjećaju, iako bi se u vremenima u kojima živimo, navodno, takvima trebali doživotno osjećati baš svi.