

Družina na Zlatem bobnu

V Portorožu je bil od 12. do 16. oktobra 22. mednarodni oglaševalski festival Zlati boben, na katerem je sodelovala tudi založba Družina.



Glavni govorec, ki ni oglaševalec, je bil univerzitetni predavatelj, glavni makroekonomski strateg pri največji češki banki in nekdanji svetovalec češkega predsednika Václava Havla Tomáš Sedláček. Njegovo najpomembnejše delo Ekonomija dobrega in zla, ki je bilo predstavljeno tudi na Zlatem bobnu, je lani izdala založba Družina. Zanj je prejel vrsto nagrad, med drugim je bila knjiga izbrana za najboljšo poslovno knjigo na frankfurtskem knjižnem sejmu in na lanskem slovenskem knjižnem sejmu v Ljubljani, založba

Družina pa jo je v letu dni že dvakrat ponatisnila.

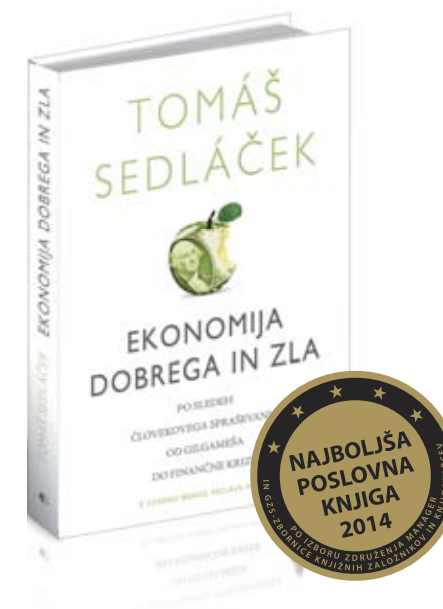
Sedláček je v petek, 16. oktobra, na Zlatem bobnu s predavanjem »Veliki premiki narodov – pot v digitalno« navdušil zbrane poslušalce. Spregovoril je o spremembah, ki so nas pripeljale v digitalno dobo, pomenu ekonomije in virtualnem svetu. Tudi gospodarska kriza je bila predvsem posledica porušanja virtualnega sveta, dokler ni izbruhnila tudi v resničnem. Oba svetova se torej povezujeta, središče pa je še vedno resničen svet, v katerem

so pomembne želje. Oglaševanje je pravzaprav nujno za potrošnika, da mu pove, kaj in kako naj si želi. Toda ko si željo izpolni, ali je to dovolj ali pa si želi ponovitve? Želeti si vedno več, saj smo vedno nezadovoljni – to je motor razvoja gospodarske rasti. Obratno sorazmerno pa je z delom – če več delamo, ni nujno, da bomo tudi več naredili, saj švedski model krajšega delovnega časa kaže, da če smo spočiti, bolj umirjeni in bolj zadovoljni, lahko naredimo enako ali celo več, kot če delamo veliko, dolgo in pod stresom.

Digitalna revolucija nam je obljubljala več časa, manj dela in manj stresa. A se je zgodilo ravno nasprotno. Pametnega telefona ne moremo kar izklopiti, odmerja nam delo in prosti čas, spremlja nas povsod,

zaradi njega smo vsenavzoči in raztreseni. V resničnem svetu brez pametnega telefona so majhne radosti, ki jih v virtualnem ni. Digitalni svet torej le ni tako popoln. To hoče Sedláček pokazati mlajšim generacijam, vendar ali je to mogoče, ko je tudi sam že odvisen od digitalne dobe, se sprašuje.

Zlati boben je bil pod geslom Transformacija, osvoboditev in kreativna kultura. V štirih dneh je nastopilo več kot 40 priznanih mednarodnih govorcev, tekmovalni del pa je letos privabil 1208 del iz 25 držav, 255 agencij in 26 različnih agencijskih mrež. Festival vsako leto obišče več kot 800 strokovnjakov s področja trženja, oglaševanja, kreative in oblikovanja ter mladih talentov in študentov, tudi tokrat pa je ponudil



največji pregled kreativnega oglaševanja 37 držav t. i. nove Evrope.

Skupno so letos podelili 53 srebrnih bobnov, 32 zlatih bobnov, 14 velikih nagrad in eno veliko nagrado za družbeno korist. Od slovenskih agencij je bila uspešna agencija Publicis Slovenija s štirimi deli v ožjem izboru Zlatega bobna. Nagrado za najboljšo agencijsko mrežo je prejela agencijska mreža Young & Rubicam. Agencija leta je postala McCann/MRM Romania, neodvisna agencija leta GMP Advertising iz Romunije, znamka leta pa Vodafone. ■

KATJA CINGERLE

