



Tomo Ricov i Nikola Vrdoljak:

## Otvaramo teme o kojima se na hrvatskom tržištu ne govori



Sandra Babić, 7. kolovoza 2015. 15:30

Osmo izdanje Weekend Media Festivala, najvećega regionalnog festivala komunikacija, održat će od 24. do 27. rujna u već svima dobro poznatom prostoru stare tvornice duhana u Rovinju, pod pokroviteljstvom Adris grupe.

Već osam godina zaredom taj trodnevni festival uspješno okuplja vrhunske stručnjake iz područja komunikacija i marketinga, a i ove godine donosi pregršt novih tema, zanimljiva i aktualna predavanja, panel-rasprave, radionice i prezentacije. O tome što posjetitelje očekuje ove godine, razgovarali smo s Tomom Ricovim, direktorom WMF-a, te Nikolom Vrdoljakom, direktorom programa.

• **Kako održati kvalitetu festivala koji se održava već osmi put? Otkud vam inspiracija?**

Vrdoljak: Područje kojim se bavimo, a to su prije svega komunikacije i nove tehnologije, toliko se dinamično razvija da je inspiracija svuda oko nas. Svake se godine otvaraju nove teme ili stare teme iz nove perspektive, na nama je samo da sve to pratimo i predstavimo na pravi način i na pravom mjestu. Rovinj se svake godine pokazuje kao pravo mjesto, a činjenica da nam stalno dolazi tako mnogo sudionika i predavača dokaz je da zasad uspijevamo pronaći i pravi način.

• **Koja su vaša očekivanja od novog izdanja Weekenda?**

Ricov: Sad već standardno na Weekendu očekujemo više od četiri tisuće sudionika, 500 do 600 akreditiranih novinara i oko 130 govornika. Bit će i jako mnogo novih, zanimljivih radionica i predavanja koje publika do sada nije imala prilike čuti. Cijeli dan svi sudionici festivala moći će birati predavanja, radionice i panele, koji će se istovremeno odvijati u pet dvorana. I to nije sve, za večernji dio programa ponovo pripremamo dobre partyje, koncerte i druženja.

• **Koji su 'buzzwordi' ovogodišnjeg Weekenda?**



Vrdoljak: Ove godine pojmovi koji se često spominju su 'native advertising' i 'programmatic', koje ćemo detaljno obraditi u nekoliko predavanja i panela. Ključni predavač koji će govoriti o 'programmaticu' je Caspar Schlickum, CEO tvrtke Xaxis EMEA iz Velike Britanije. O novim poslovnim modelima u medijima govorit će nam Brian Morrissey iz New Yorka, glavni urednik Digidaya, jednog od najinovativnijih medija u SAD-u. Pokrit ćemo i promjene modela oglašavačkih agencija koje traže svoj prostor u novom okruženju.

**• Koje biste predavače još izdvojili?**

Vrdoljak: Svakako se ne smije propustiti predavanja Marka Deke, digitalnog stručnjaka i bankarskoga konzultanta, koji će izložiti svoje šokantne prognoze budućnosti bankarstva. Dolazi nam i Piero Poli, direktor Havas Worldwidea u Dubaiju, od kojega ćemo čuti kako izgleda komunikacijski biznis u tom globalnom gradu koji se u kratkom vremenu pretvorio u jedan od novih centara svjetskog biznisa i moći. Potrudili smo se dovesti i tehnološke kompanije iz Silicijske doline koje su predvodnice promjena te ćemo čuti njihovu viziju za budućnost, a nastavit ćemo i raspravu s najzanimljivijim biznismenima iz šire regije.

**• Biste li mogli izdvojiti neke novitete bilo u službenom bilo zabavnom dijelu?**

Ricov: Najvažniji noviteti su u temama koje ćemo ove godine obrađivati, jer to su teme o kojima se kod nas ili uopće ne govori ili o njima ne govore ljudi koji imaju praktična iskustva. Primjerice, 'native advertising' nešto je što se već događa u regiji, ali se o tome premalo govori. Drugi je primjer 'programmatic', sasvim novi oblik zakupa medija, o kojemu se kod nas vrlo malo zna, a u svijetu bi uskoro mogao postati i dominantan oblik oglašavanja u digitalnim medijima.

**• Kakva su vaša očekivanja u vezi BalCannesa?**

Vrdoljak: BalCannes se već potvrdio kao najkompletnija revija agencijske industrije u regiji, a njihov 'Yellow Pages' kao najkorisniji alat za oglašivače. Najvažnija novost ove godine partnerstvo je BalCannesa i globalnog natjecanja Epica, što će omogućiti da 25 najboljih radova s BalCannesa dobije 50 posto popusta za prijave na ovogodišnje nagrade Epica. To je sigurno i dodatni razlog za prijavu na ovogodišnji BalCannes do 10. rujna.

**• Što je sa dodjelom SoMo Borac? Ima li tu kakvih noviteta?**

Vrdoljak: SoMo Borac ove je godine povećao broj kategorija na osam, a neke su dosadašnje kategorije proširene jer se digital stalno razvija. Uvedena je i kategorija 'Digitalac godine', za najboljeg voditelja digitalnih odjela ili digitalnih projekata. Novost su i pretselektori, koji odabiru prvi krug radova, prije nego što o njima odlučuju članovi žirija.

**• Nedavno ste najavili i da će biti govora o konceptu interneta stvari. Prati li regija te ili neke druge inovacije sa Zapada?**

Vrdoljak: Postojeća rješenja koja su realizirana u regiji, a koja možemo smatrati dijelom koncepta interneta stvari uglavnom se temelje na tehnologiji računalnog oblaka, u kojoj, primjerice, HT već nudi 15-ak različitih rješenja. Najviše je projekata u zgradarstvu i energetici, pa tako imamo znatan broj pametnih kuća i pametnih zgrada, što uključuje i pametno upravljanje potrošnjom energije. 'Fleet management', odnosno nadzor vozila, također je područje u kojem nismo daleko od Zapada. Što se tiče stanovanja, i tu imamo veliku ponudu rješenja koja u praksi možda još nisu toliko masovno primijenjena – poput upravljanja grijanjem, klimatizacijom, rasvjetom ili kućanskim aparatima putem pametnih telefona – ali kako njihova cijena bude padala, tako će se sigurno i širiti.

**• Koje biste poruke željeli odaslati medijskoj i marketinškoj industriji u regiji?**

Ricov: Weekend se od početka temelji na ideji umrežavanja i networkinga u opuštеноj atmosferi, uz predavanja i prezentacije o temama koje su najzanimljivije na globalnoj sceni. Time želimo poticati i osobno i poslovno umrežavanje, jer zemlje regije pojedinačno su daleko premale da bi na europskom

Evidencijski broj / Article ID: 15913178  
Vrsta novine / Frequency: Dnevna  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



ili svjetskom tržištu ostavile većeg traga. Osnovna poruka našeg festivala uvijek je ista: dođite u Rovinj, pogledajte što se radi u svijetu i u regiji, prokomentirajte to s kolegama i možda se iz tih novih spoznaja i iskustava rodi neka nova ideja i neki novi projekt. Iskustvo proteklih sedam festivala pokazalo nam je da je ta poruka široko prihvaćena i da je urodila nizom novih projekata.

**• Jeste li primijetili da se promijenila struktura posjetitelja od početka do danas, prema funkciji, sektoru ili zemlji; tko najviše voli WMF?**

Ricov: Struktura posjetitelja u zadnjih se par godina promijenila – sudionici ne dolaze samo iz komunikacijske i marketinške industrije, već i iz brojnih drugih industrija. Također, primjećujemo velik porast gostiju iz regije kao i mnogo više predstavnika uprave vodećih kompanija.