



PREDSJEDNIK ŽIRIJA ZA DODJELU NAGRADA MIXX

Vladimir Končar: Domaća digitalna industrija uspijeva stvarati unatoč skromnim budžetima

- 29. 3. 2016. u 15:13
- Jasmina Kolić

Sredinom travnja, Rovinj će još jednu godinu biti domaćin nacionalnog festivala oglašavanja. Uz za zanimljive goste iz područja marketinga i komunikacija, održat će se i nekoliko natjecanja, a jedno od njih je i MIXX u sklopu kojeg će se dodijeliti nagrade najboljim digitalnim kampanjama te alatima i platformama u području tržišnih komunikacija. Kakva su očekivanja od ovogodišnjeg MIXX natjecanja te što mora imati odlična kampanja, ispričao nam je Vladimir Končar, koji predsjeda žirijem.



Često najjednostavnije, a kreativne ideje imaju najbolje rezultate. Foto: Dario Belić

Dok odbrojavamo sitno do ovogodišnjih Dana komunikacija, prilika je to da se поближе upoznamo s programom i svime što očekuje sudionike koji će od 14. do 17. travnja boraviti u Rovinju. Pažnju svakako privlače natjecanja koja se održavaju u sklopu nacionalnog festivala oglašavanja, a jedno od njih je i MIXX za najbolje digitalne kampanje, odnosno alate i platforme u području tržišnih komunikacija. Zanimljivo je kako je za ovogodišnji MIXX stigao rekordan broj prijava – čak **79 radova od 25 agencija**, a **Vladimir Končar**, iz Studija



Revolucija i Labossa, koji ujedno predsjedava žirijem za dodjelu nagrada, objašnjava kako je riječ o čak 16 radova više nego lani.

Sam broj radova je izvrstan pokazatelj kontinuiranog razvoja industrije i važnosti same nagrade. Bit će zanimljivo pregledati cjelokupnu prošlogodišnju produkciju, a nadam se prije svega dobrim i svježim idejama te vrhunskim izvedbama. Nagradujemo izvrsnost i to je ono što i očekujem od prijava.

Klijenti sve više shvaćaju važnost praćenja uspješnosti

Jedan od kriterija prilikom dodjele MIXX nagrada su i postignuti rezultati, a Vladimir ističe kako je to u današnje vrijeme puno jednostavnije nego ranije te da su upravo **podaci prednost digitalne produkcije u odnosu na klasične komunikacijske alate**. Na pitanje posvećuje li se još uvijek dovoljno pažnje ovom segmentu u Hrvatskoj, objašnjava:

Ne mogu tvrditi da li na nivou cjelokupne hrvatske produkcije kolege prate rezultate, no iz vlastitog iskustva kroz Revoluciju i Laboss klijenti sve više shvaćaju važnost praćenja uspješnosti i rezultata ulaganja u digitalno te i sami inzistiraju sve više na podacima. Spoj kreative kroz digitalne kanale i rezultata je to što MIXX čini zanimljivim i izazovnim jer vam omogućava praćenje rezultata gotovo u *real timeu* što znači da ako nešto ne prolazi možete zaokrenuti i modificirati priču u drugom smjeru, na drugi kanal, kako bi kampanja bila uspješna.

Dodaje da iako su rezultati bitni, nisu jedini kriterij ocjenjivanja te da se u **jednakom omjeru ocjenjuje kreativnost, strategija, izvedba i korištenje samog medija**.

Domaće kampanje na razini svjetskih





Za ovogodišnju MIXX nagradu stigao je rekordan broj prijava.

I **Jan Jilek** iz IAB-a, koji je uz HURA-u organizator Dana komunikacija, smatra kako se domaće kampanje bez problema mogu nositi sa svjetskom produkcijom. Tog mišljenja je i Vladimir koji objašnjava kako domaći projekti produkcijski, odnosno u smislu budžeta, zaostaju za onima vani, ali da to može imati i prednosti.

Smatram da imamo sjajnu digitalnu industriju koja uspijeva stvarati bez obzira na budžete koji nisu na svjetskoj razini. Upravo zato je teško raditi takve usporedbe, no to je možda i prednost našeg tržišta – ono je novo i mlado i može si dozvoliti eksperimentiranje.

Dodaje kako je za dobru ideju bitna **snalažljivost s malim budžetima** te da se u takvim improvizacijama mogu učiniti čuda.

Digitalna komunikacija upravo omogućava brze adaptacije i promjene smjera u kampanji. Imamo izvrsnih primjera na tržištu, a najbolje kampanje vjerujem da tek dolaze.

Kad je riječ o trendovima kod digitalnog tržišnog komuniciranja, Vladimir ističe kako se **vani sve vrti oko mobilnih platformi** te angažmana korisnika putem tih kanala te da vjeruje kako će se taj trend preslikati i kod nas, unatoč manjkavostima domaćeg tržišta.

Dobar sadržaj i kreiranje priča u digitalnim vodama je i dalje najbolji put do pametnog povezivanja digitalnih kanala za idealno iskustvo korisnika. Velika borba se vodi s *adblockerima* i stvaranje novih načina za direktnu komunikaciju s korisnicima. Živimo u zanimljivo vrijeme, toliko brzo se mijenjaju trendovi da je gotovo nemoguće sve pratiti. Google, recimo, uključuje u pretraživanje rezultate iz aplikacija što otvara novi prostor za komunikaciju, no pitanje je hoće li i kad pustiti tu funkcionalnost u široku upotrebu, tako da je teško predvidjeti što će nam ova godina revolucionarno donijeti.

Do jednostavnih rješenja često je najteže doći

Budući da je iza njega više od dvanaest godina iskustva od UX i UI dizajna do razvoja naprednih digitalnih rješenja, prava je osoba za pitanje što mora imati dobra digitalna kampanja. Odgovor je jasan i precizan:

Dobra digitalna kampanja mora biti tehnički, sadržajno i vizualno odrađena na visokom nivou, mora imati jasan cilj u kojem komunicira s ciljnom grupom. Mora biti zanimljiva i aktualna kako bi privukla pažnju i prenijela poruku brenda. Dobra kampanja radi non-stop za taj brend i ostvaruje kontinuirani dijalog.

No, magični sastojak od kojeg sve polazi je – **ideja**.

Na kraju je bitna ideja, često najjednostavnije, a kreativne ideje imaju izvrsne rezultate i, kao i u svemu, najteže je doći do takvih rješenja.