



 media-marketing.com



Barbara Vugec i Marko Matejčić: U Cannes na takmičenje Young Lions idemo na pobjedu

This article is also available in: [English](#)

Razgovarao: Ekrem Dupanović

Uobičajeno je da na takmičenje Young Lions u Cannes putuje samo tim koji je pobijedio na nacionalnom takmičenju. Ali pravilnik kanskog festivala kaže da na takmičenju u Cannesu mogu učestvovati i timovi koji su pobijedili unutar bilo koje takmičarske kategorije. Razlika je samo u tome što troškove učešća za pobjednički tim osigurava nacionalni festival u okviru kojeg je takmičenje održano, a pobjednici u kategorijama sami snose svoje troškove. Kako oni nisu mali to je rijetkost da pobjednici u kategorijama putuju u Cannes. Osim ako nisu uvjereni kako imaju šanse za pobjedu.

Iz **HURA-e** smo saznali da će u Cannes, osim pobjednika **Frana Mubrina** i **Matka Buntića**, putovati **Barbara Vugec** i **Marko Matejčić** iz agencije **MediaCom Hrvatska** kao pobjednici u kategoriji Media.

To je bio povod za razgovor sa Barbarom i Markom. No, kako je Barbara na odmoru kojeg je planirala još prije pola godine, dakle kada nije znala za Cannes, na naša pitanja je odgovarao Marko. U *Media Marketingu* smo jako sretni kada vidimo da talenti koje smo promovirali imaju uspješan razvoj karijere. Marko Matejčić je bio jedan od mladih lidera koje smo prije tri godine predstavili u seriji intervjua *The Young Leaders for Tomorrow* (isto kao i Fran Mubrin i Matko Buntić). Tada je Marko radio u digitalu agencije *Bruketa&Žinić*. Danas je Head of Strategy&Insights u agenciji *MediaCom Hrvatska*, agenciji koja je dio MediaComa, najveće medijske agencije na svijetu.

Media Marketing: Kakvi su vaši dojmovi s lokalnog Young Lionsa natjecanja? Jeli vam to što radite u najvećoj svjetskoj medijskoj grupaciji pomoglo u osvajanju nagrade?



Marko Matejčić: To je neupitno! Primjerice, svaki tjedan dobijemo interni newsletter s detaljnim razradama noviteta i trendova o kojima će globalni mediji tek početi pričati, a kod nas će se prva konferencija s tom temom pojaviti kroz godinu dana. Na lokalnom Young Lions natjecanju pobjedili smo upravo s blockchain idejom koja je dobrim dijelom inspirirana sadržajima iz našeg internog newslettera, a koliko znamo – u Hrvatskoj još nije rađena konferencija o upotrebi blockchaina u advertisingu. Mislim da upravo taj pristup znanju ujedno i najveća prednost rada u *MediaComu* jer radimo u grupaciji koja globalno upravlja s budžetima dvostruko većim od BDP-a Hrvatske, zakupljuje svaki treći oglas i prva prisvaja nove tehnologije te definira budućnost cijele industrije. Young Lions natjecanje nam je bilo genijalno upravo jer smo imali otvorene ruke da pokažemo svoje kapacitete i sugerirali bi svim kolegama da se okušaju sljedeće godine.

Media Marketing: Kako ste se odlučili da iskoristite pravo pobjednika u kategoriji i prijavite svoje učešće na Young Lions takmičenju?

Marko Matejčić: Nakon dodjele nagrada doznali smo od organizatora da se svaki pobjednik kategorije može natjecati u Cannesu, no budžet natjecanja omogućava da se troškovi financiraju samo jednom timu iz Hrvatske. Rekli smo da bi požalili da barem ne pokušamo pa smo u ponedjeljak na email adresu cannes@mediacom.com poslali mail “We’ve won – what’s next?”. Javila nam se Joanne Brenner koja je globalni PR manager – i eto nas u Cannesu ☐

Media Marketing: Sami ste morali obezbijediti novce za kotizaciju, troškove puta i boravka u Cannesu. Ko vas je podržao?

Marko Matejčić: Kolegica Joanne je u naš mail u cc dodala regionalnog CEO i CFO, te smo u jedno popodne imali sve riješeno. Rekli bi da nas je to iznenadilo, ali nije jer smo i do sada stekli dojam da kada se netko trudi i gura naprijed, uvijek će dobiti podršku od bilo koga iz *MediaComa* – samo mora poslati i pitati.

Media Marketing: U Cannesu predstavljate MediaCom, jednu od najvećih globalnih medijskih agencija. Da li to kod vas potiče dodatnu odgovornost i izaziva tremu? Ili ste jednostavno ponosni da vam je to uspjelo?

Marko Matejčić: Protekla dva mjeseca vikende smo dobrim dijelom iskoristili da se pripremimo. Imali smo listu na koju smo zapisivali sve što bi mogli napraviti da se pripremimo i ponosno možemo reći da su sve stavke na listi prekrizane tjedan dana prije natjecanja, a mi više ne možemo ništa dodati iako se trudimo. Vjerujemo u to da smo se pripremili jednako kvalitetno kao i timovi s najrazvijenijih tržišta. To je naš način da opravdamo povjerenje koje nam je ukazala prvenstveno naša direktorica **Rajna Cuculić**, a zatim i uprava u Londonu.

Media Marketing: Što sve obuhvataju pripreme za Cannes? Kako se prikuplja kondicija za fizički i psihički vrlo napornih 24 sata?

Marko Matejčić: Iako je riječ o Media natjecanju, prošle godine su dva od tri suca bili iz kreativne agencije. Zato smo prvo odlučili samostalno riješiti prošlogodišnje briefove i konzultirali se sa stratezima, kreativnim direktorima i copywriterima iz kreativnih agencija da dobijemo bolji uvid kako doživljavaju i evaluiraju naše ideje i strukturiranje strategija. Paralelno s time, detaljno smo ispitali organizatore oko niza detalja, konzultirali se s kolegicom iz londonskog ureda koja je bila na natjecanju 2014., prošli pripremu za javni nastup, konzultirali se s vodećim hrvatskim stručnjacima za blockchain i AI koji su tema ovogodišnjeg festivala i još mnogo drugih sitnica.

Media Marketing: Vjerujem da sanjate lava, ali što realno očekujete? Mislite li da kao tim iz Hrvatske možete dobiti utakmicu sa igračima koji dolaze sa mnogo razvijenijih advertising tržišta?

Marko Matejčić: Prinjetili smo da unatrag četiri godine niti jedan pobjednički rad nije imao jedan element kojeg smatramo izuzetno važnim u našem poslu, što je začudilo i sve kolege s kojima smo se konzultirali – tako da smo uvjereni da smo na dobrom putu do nagrade. A koliko god to paradoksalno zvučalo, kolege na većim tržištima često imaju dosta uzak i specifičan opis posla, te im je često izazov izaći iz svog “silosa”, tj. područja specijalizacije i sagledati širu sliku. Tako da našu interdisciplinarnost i razmišljanje izvan silosa vidimo kao najveću prednost jer imamo pristup identičnom znanju kao i kolege s razvijenih tržišta.