



SIGNALI S NADMETANJA

TREND JE DA TREND A NEMA

KREATIVA JE STABILNA, SUDEĆI
 PREMA RADOVIMA NATJECATELJA NA
 NADMETANJIMA 'EFFIE', 'IDEJAX',
 'MIXX', 'YOUNG LIONS'. MOGAO BI PASTI
 I JOŠ KOJI SVJETSKI KIPIC

[PIŠE SANDRA BABIĆ]
 lider@lider.media

Posljednjih godina na adrese domaćih agencija sve češće stižu kipići s prestižnih svjetskih marketinških natjecanja, od 'Epice', 'Effieja' pa do 'Cannes Lionsa'. Osim što to govori o nedvojbenoj svjetskoj kvaliteti kreativaca, dokazuje i da marketinški stručnjaci koji sjede u žiriju domaćih strukovnih natjecanja imaju dobar nos za izbor najboljih od najboljih. Naime, dobitnike na međunarodnim natjecanjima je, gotovo bez iznimke, najprije nagradila struka kod kuće. Nakon pandemijske stanke struka se ove godine napokon okuplja u rovinjskom Loneu u kojem će se od 31. ožujka do 1. travnja održati festival 'Dani komunikacija'. Organizatori iz HURA-e obećavaju odličan program (tvrdi da se isplatilo čekati festival tri godine), ali i napete završnice natjecanja za kreativnost 'IdejaX' i 'MIXX', za najbolje mlade kreativce 'Young Lions' te za marketinšku učinkovitost 'Effie'. Premda će imena dobitnika biti poznata tijekom vikenda, kad će se održati i svečane dodjele, predsjednici i članovi žirija svakog natjecanja otkrili su da dobitnici nagrada neće iznevjeriti očekivanja.

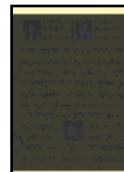
Dobri rezultati

Kako kaže **Vanja Vaniček**, predsjednica žirija i dugogodišnja članica odbora 'Effieja', natjecanja na kojem se nagrađuju projekti, agencije i oglašivači koji su se tržišnim rezultatom izdvojili od drugih, radova prijavljenih na ovogodišnje natjecanje približno je kao i prethodnih godina. Njihov je broj, što ih posebno veseli, stabilan i u odnosu na pretpandemijsku eru. To je, tvrdi Vaniček, pokazatelj održane kredibilnosti nagrade 'Effie' tijekom godina, ali i činjenice da su uspješne oglašivačke priče pronašle načine da ostvare dobre rezultate i zaobiđu negativan utjecaj pandemije.

– Kompanije su svjesne koliko je ulaganje u oglašavanje važno te da usred krize i dalje treba promatrati oglašavanje kao kvalitetnu investiciju, a ne kao granu koju je najlakše odrezati u utrci za uštedama. Stoga, da, uspješne i zanimljive marketinške priče mogu se ispričati unatoč krizi. Tomu na kraju svjedoči i šesnaest ovogodišnjih finalista 'Effieja' – navela je Vaniček.

**NAPETA JE BILA
 ZAVRŠNICA NATJECANJA
 ZA KREATIVNOST 'IDEJAX'
 I 'MIXX', ZA NAJBOLJE
 MLADE KREATIVCE 'YOUNG
 LIONS' TE ZA MARKETINŠKU
 UČINKOVITOST 'EFFIE'**





Vanja Vaniček,

PREDSJEDNICA ŽIRIJA 'EFFIEJA':

– Kompanije su svjesne koliko je ulaganje u oglašavanje važno te da usred krize i dalje treba promatrati oglašavanje kao kvalitetnu investiciju, a ne kao granu koju je najlakše odrezati u utrci za uštedama



Daniel Ackermann,

PREDSJEDNIK ŽIRIJA 'MIXX-a':

– Za razliku od prije, kad je ono digitalno bilo ekstenzija, sada je sve više projekata koji su *digital first*, koji su vrlo ozbiljni, veliki i kompleksni te kojih se ni jedna globalna kompanija ne bi posramila

Kad je o promjenama u posljednjih nekoliko godina riječ, primjećuje porast broja prijava manjih, agilnijih brendova na natjecanje 'Effie', ali i veći interes i razradu marketinških projekata u kategorijama koje potiču opće društveno dobro, što je u skladu sa sveprisutnim trendom održivog razvoja. – Odbor 'Effieja' budno prati trendove, kretanja na tržištu i aktivnosti u našoj industriji. U skladu s time svake godine u pripremi natjecanja uz tradicionalne kategorije proizvoda i usluga prilagodavamo ili uvodimo nove posebne kategorije. Tako smo 2020. uveli kategoriju 'Maloprodaja', prošle godine natjecanje smo osnažili kategorijama 'Pozitivne promjene' i 'Tematski marketing'. Ove godine imali smo čak tri nove posebne kategorije: 'Zaštita okoliša', 'David vs. Golijat' te 'Mediji, zabava i slobodno vrijeme'. Tako omogućujemo prijaviteljima da njihovi tematski orijentirani marketinški projekti dobiju priznanje u sklopu fokusiranoga tržišnog konteksta – poručila je Vaniček.

Društvena odgovornost

Najbolje projekte natjecanja u kreativnosti 'IdejaX' odabrat će pak tri skupine žirija koje će predvoditi **Sean Poropat** iz Studija Sonda ('Best on Market'), **Anselmo Tumpić** iz Studija Tumpić/Prenc ('Best of Ad-Making') te **Bojan Hadžihalilović** iz Fabrike ('Best Branding&Re-branding'). Kako nam je rekao kreativni direktor iz Studija Sonda Sean Poropat, iako je u skupinu 'Best on Market' uvedena posebna kategorija, 'Društvena odgovornost', ta se tema protezala svim ostalim kategorijama, što dokazuje da je postala sastavni dio komunikacije svakog ozbiljnog brenda. – Posebno veseli transformacija iz brendova koji su u ulozi sponzora, donatora ili slično sudjelovali na društveno odgovornim projektima u one koji su važne društvene teme poput jednakosti, domoljublja ili ekologije unijeli u svoje ključne vrijednosti i to jasno izražavaju u svakodnevnoj komunikaciji. Njihovo stajalište prema društvenim vrijednostima postalo je važnije od proizvoda samog, odnosno važnije je iznositi neke društvene vrijednosti od kvalitete, veličine ili okusa proizvoda/usluge – rekao je Poropat.

Kreativac iz Studija Tumpić/Prenc Anselmo Tumpić za kandidate iz kategorije 'Best of Ad-Making' rekao je da, iako u obzir valja uzeti veličinu tržišta, ovogodišnji radovi prate svjetske trendove.

– Interesantni su bili i radovi koji nisu imali veliki budžet za realizaciju, što je, vjerojatno, omogućilo agenciji i klijentu određenu opuštenost. Ekonomski rizik tada je manji pa su se lakše mogli prihvatiti i realizirati inovativniji projekti. Teško je objediniti raznolikost radova u ove tri kategorije u jedan trend, no ako to ipak pokušamo, moglo bi se reći da su jednostavnost i minimalizam – poručio je Tumpić.

Njegov kolega i predsjednik žirija u kategoriji 'Best Branding&Re-branding' Bojan Hadžihalilović iz agencije Fabrika naveo je pak da svaka godina nosi dominantne inovacije u komunikaciji.

– Istina, prošlu godinu kao da su pojeli skakavci, ali dobili smo ludilo NFT-ova, neizbježne inovacije, neodoljive trendove, ubitačne statistike... Tako je i ovogodišnja 'IdejaX' pokazala primjere respektabilnih i univerzalnih IDEJA koje možete pokazati bilo gdje u svijetu – poručio je Hadžihalilović i dodao da je na kraju jedino važno i jedino što se broji – faktor X.

Na pitanje postoji li neki generalni ovogodišnji trend, kreativac iz Fabrike odgovara: – Biti neobičan, biti drugačiji, biti svoj – sve su tri opcije i igri. Nema točnog odgovora, ali, ako ne znaš – biraj C'.

Fali kršenje agencijskih pravila

Da je posljednjih godina digitalni marketing, blago rečeno, eksplodirao, potvrđuje i broj prijava na 'MIXX', natjecanje koje nagrađuje najbolje digitalne kampanje i najbolje alate/platforme u području tržišnih komunikacija. Kako je rekao predsjednik žirija 'MIXX-a' **Daniel Ackermann** iz Degordiana, ove su godine organizatori dobili 92 prijave, što je najveći broj otkako je natjecanja. – Osim što ima sve više odličnih radova, i radovi su sve bogatiji. Industrije, pristupi i procesi, veličine klijenata sve su različitiji. Ove godine uvedene su i nove kategorije: 'Campaign Effectiveness' i 'Influencer Marketing'. Potpuno su osvježene i prikupile su velik broj prijava – iznio je Ackermann i dodao da je sada, za razliku od prije, kad je ono digitalno bilo ekstenzija, sve više projekata koji su *digital first*, koji su vrlo ozbiljni, veliki i kompleksni te kojih se ni jedna globalna kompanija ne bi posramila.

– Digitalno se u Hrvatskoj razvija nezaustavljivom brzinom i užitak je pratiti kako postajemo vrhunsko svjetsko digitalno odredište – zaključio je Ackermann.

No to što digitalni projekti doživljavaju procvat ne znači da, u kreativnom smislu, ne zaostaju i klasični(ji) mediji.

– Generalni je trend da trenda nema. Čovjek bi očekivao da u vrijeme digitalnoga tisak kao medij bude najmanje dobar, a onda se pojavi rad koji je u rangu onih u kategoriji digitalnih i znatno bolji od svih u PR-u, u trenutku kad je gotovo sve PR – naglasio je predsjednik natjecanja 'Young Lions' **Igor Mladinović** iz Imago Ogilvyja i dodao, komentirajući ponudu na natjecanju, da nedostaje, a što se primarno očekuje na 'Young Lionsu', kršenje agencijskih pravila. Ideja je da mladi ljudi ne slijede agencijska načela razmišljanja, već da otvaraju nove, neopterećene vidike.

– Srećom, bilo je i takvih primjera pa smo ih zasluženo i nagradili. Nadam se da će ih iduće godine biti još više – zaključio je Mladinović.

Čestitke dobitnicima! 🎉



Igor Mladinović,

PREDSJEDNIK NATJECANJA 'YOUNG LIONS':

– Čovjek bi očekivao da u vrijeme digitalnoga tisak kao medij bude najmanje dobar, a onda se pojavi rad koji je u rangu onih u kategoriji digitalnih i znatno bolji od svih u PR-u, u trenutku kad je gotovo sve PR