



Komkultura

POUKE S NATJECANJA

Val društveno odgovornih kampanja zapljusnuo Hrvatsku

Domaća kreativna industrija uspijeva producirati radove koji kreativnošću i kvalitetom mogu stati uz bok svjetski poznatim komunikacijskim projektima. Pokazuju to i ove godine natjecanja 'BalCannes', 'Effie', 'IdejaX', 'MIXX' i 'Young Lions'

PIŠE VALENTINA STARČEVIĆ
 valentina.starcevic@lidermedia.hr

Projekti i kampanje koji su ove godine ušli u uži krug natjecanja za nagrade 'Effie', 'IdejaX', 'BalCannes', 'MIXX' i 'Young Lions' dobivaju samo pohvale predsjednika žirija. Prevladavaju uglavnom teme o društvenoj odgovornosti, a koliko je konkurencija snažna pokazuje činjenica da se za 'IdejaX' bori zamalo polovica prijavljenih radova. I dvostruki osvajač nagrade 'Cannes Lions', međunarodnog festivala kreativnosti u Cannesu, **Nikola Žinić**, kreativni direktor i suosnivač agencije Bruketa&Žinić&Grey, primijetio je da su kriteriji iz godine u godinu sve zahtjevniji. Ljestvica je, napomenuo je, visoko postavljena, konkurencija je jaka, pa već i ulazak u uži krug predstavlja veliki uspjeh i priznanje struke.

– Ove se godine ističe val društveno odgovornih kampanja, ali novo i važno jest da te kampanje više ne staju na osvještavanju problema. One nude konkretna rješenja, pokreću dijalog i aktivno mijenjaju navike, sustave i ponašanja. To je veliki iskorak za našu industriju jer pokazuje zrelost i stvarnu moć komunikacije – vjeruje Žinić.

Ključni trendovi

Kristini Hustić, predsjednica žirija 'Effieja' i voditeljica marketinga u PIK-u Vrbovec, ove godine broj prijava i motivacija sudionika na

natjecanju 'Effie Awards Croatia' jasno pokazuju da marketinški stručnjaci i agencije u Hrvatskoj razumiju ključnu ulogu koju ima povezivanje kreativnosti s poslovnim ciljevima. Naglasila je da se u završnici našlo 25 iznimnih projekata koji su zaslužili svoje mjesto među najboljima te da će nagrađeni zasigurno postati primjer uspješnog marketinga sa stvarnim poslovnim utjecajem. Bilo joj je posebno drago vidjeti velik broj kvalitetnih prijava u kategorijama Dugoročna učinkovitost i Pozitivne promjene.

– Posebno me se dojmilo koliko su brendovi uspješno integrirali društvenu odgovornost u svoje marketinške aktivnosti. Mnoge su kampanje ove godine pokazale da dugoročni marketinški pristup može stvoriti iznimne rezultate stalnom i smislenom komunikacijom s potrošačima, uza zadržavanje vjernosti svojoj dugoročnoj strategiji i jasnoj usmjerenosti na održavanje visokih standarda brendiranja. Iz projekata u užem krugu jasno se mogu primijetiti neki ključni trendovi u marketingu. Prvo, sve više kampanja stavlja naglasak na društvenu odgovornost i održivost, čime su se brendovi više odmaknuli od tradicionalnog marketinga i počeli graditi dublje odnose s potrošačima dijeleći zajedničke vrijednosti. Drugi je trend sve veća personalizacija komunikacije uz pomoć digitalnih alata i analitike, što omogućava brendovima da ciljaju svoje potro- ▶



Kristina Hustić,

PREDSJEDNICA ŽIRIJA 'EFFIEJA' I VODITELJICA MARKETINGA U PIK-u VRBOVEC:

– Marketinška industrija postaje sve sofisticiranija u pristupu i razumije važnost povezanosti između kreativnog izraza i dugoročnih poslovnih rezultata



Marin Ostojić,

PREDSJEDNIK ŽIRIJA 'IDEJAX-a' I KREATIVNI DIREKTOR U ZOO AGENCIJI:

– Ove godine oduševili su me projekti koji su kombinirali snažne, katkad lokalne, *insighte* s vrhunskom kvalitetom izvedbe i pritom pokazali snažan komercijalni potencijal

► šaće i prilagode sadržaj njihovim potrebama.

Osim toga, mnoge kampanje pokazuju da korištenje *influencera* i *mikroinfluencera* postaje neizostavan dio strategije brendova. Sve više kampanja integrira multikanalne pristupe koji spajaju *offline* i *online* kanale, omogućujući brendovima širi doseg i bolji povrat na uložena sredstva – ocijenila je Hustić. Iako je žiri završio ocjenjivanje, zbog novog sustava žiriranja pobjednika dobitnike 'IdejaX-a' saznat ćemo tek u Rovinju, na dodjeli nagrada, rekao je **Marin Ostojić**, predsjednik žirija 'IdejaX-a' i kreativni direktor u ZOO agenciji. Prema kvaliteti prijavljenih radova i onih koji su ušli u završnicu, Ostojić može reći da je iza nas još jedna kreativno uspješna sezona. Nakon pregledanih dvjestotinjak projekata koliko ih je ove godine bilo prijavljeno, ima dojam da naša kreativna industrija uspijeva isproducirati radove koji kreativnošću i kvalitetom mogu stati uz bok svjetski poznatim komunikacijskim projektima. Takvih, doista svjetskih radova još nema previše, ali veseli ga već sama činjenica da se može raditi na toj razini. Veseli ga i prosječna kvaliteta prijavljenih radova jer je stručni žiri 'IdejaX-a' u završnicu pustio gotovo 50 posto prijavljenih radova, iako je službena preporuka bila 30 do 40 posto.

– Ove su me godine oduševili projekti koji su kombinirali snažne, ponekad lokalne *insighte* s vrhunskom kvalitetom izvedbe i pritom pokazali snažan komercijalni potencijal. Za mene je upravo to *sweet spot* oglašavanja kao spoja jake kreativne ideje i sjajne izvedbe koji zajedno guraju brendove daleko ispred konkurencije, poboljšavaju percepciju i snažno pridonose poslovnim rezultatima. Od ovogodišnjih trendova izdvojio bih pametnu uporabu umjetne inteligencije i iskorak u kvaliteti videoprodukcije, što je u skladu sa svjetskim trendovima. Trend je i sve viša kvaliteta hrvatskog dizajna, koji je iz godine u godinu sve promišljeniji, zanimljiviji i kvalitetniji, pa bih klijentima poručio: kupujmo hrvatsko! – poziva Ostojić.

Za koplje bolje nego lani

Prijavljeni radovi, i to ne samo oni koji su ušli u užu krug, bili su za koplje bolji od prošlogodišnjih, istaknula je predsjednica žirija medija 'BalCannesa' **Sandra Babić**, voditeljica razvoja novih proizvoda u Lideru. Otkriva da su ocjene članova

Žiri je završio ocjenjivanje, a pobjednike i dobitnike prestižnih strukovnih nacionalnih i regionalne nagrade 'Effie', 'IdejaX', 'MIXX', 'Young Lions' i 'BalCannes', kao i ostale sudionike 'Dana komunikacija', očekuje šou u Rovinju

medijskoga žirija bile u prosjeku više nego lani, zbog čega je bilo prilično izazovno raspraviti o svemu i izglasati pobjednike. Sigurna je da je svatko od njih imao barem još jednog favorita kojem je držao palce i koji je mogao ući u najuži izbor, ali to su slatke muke. Prema mišljenju Sandre Babić, većini najbolje ocijenjenih kampanja zajednička je cjelovitost, razmišljanje izvan okvira čiste promidžbe, odnosno prodaje proizvoda. Pritom ne može reći da su bile hrabrije nego inače (toga nedostaje u zemljama nekadašnje države), ali bile su promišljenije, s jačom i bolje ispričanom pričom koja je nerijetko igrala na kartu humora ili osvještavanja. Stekla je dojam da je zapadnjački trend predstavljanja svrhe brenda stigao i k nama, bar u regionalne kampanje s najvišim ocjenama.

– Jedan od trendova svakako je isticanje svrhe brenda, ne čista prodaja proizvoda. Mnogi su to radili kreiranjem društveno angažiranih kampanja, pa su tako na gotovo svim tržištima bivše države bile kampanje koje educiraju o zaštiti mladih, posebno o *online bullyingu*, bore se protiv nasilja nad ženama, bave rodnom ravnopravnošću, promiču tradiciju ili pak pozivaju muškarce da se odazovu preventivnim pregledima. Među prijavljenima dominirali su brendovi iz industrije hrane i pića, a bilo je više kampanja nego inače iz Makedonije. Drago mi je bilo vidjeti da je živnulo i to tržište. I da, bilo je dosta *follow-upova*, nastavaka kampanja koje su se lani pokazale superuspješne – napomenula je Babić.

Odmak od očekivanoga

Ove godine prijave za 'MIXX' stvarno su bile brojne, šarolike i zanimljive, iznosi predsjednica žirija 'MIXX-a' **Nela Fegić Moguljak**, izvršna direktorica i voditeljica digitalnog odjela u agenciji Imago, vidi se da je industrija živahna. U užem krugu prema njoj ima vrlo dobrih projekata koji balansiraju između dobre strategije, izvedbe i mjerljivih rezultata. Projekti su promišljeni i tehnički vrlo dobro izvedeni te joj je drago što se sve više spajaju kreativnost i konkretni rezultati, što je zapravo i bit 'MIXX-a'. Umjetna se inteligencija pojavljuje sve više, vidljivo joj je da postoji želja da se uklopi pametno, ne samo da se njome koristi jer je *in*.

– Naglasak se i dalje stavlja na dobru sinergiju kanala te općenito pametnu upotrebu medija. Posebno mi je drago što je sve više pokušaja da se



Sandra Babić,

PREDSJEDNICA ŽIRIJA MEDIJA 'BALCANNESA' I VODITELJICA RAZVOJA NOVIH PROIZVODA U LIDER MEDIJI:

– Jedan od trendova je svakako isticanje svrhe brenda, ne čista prodaja proizvoda



Nela Fegić Moguljak,

PREDSJEDNICA ŽIRIJA
'MIXX-a' I IZVRŠNA
DIREKTORICA U AGENCIJI
IMAGO:

– Ima još mjesta za hrabrost,
ali definitivno idemo u do-
brom smjeru



Sean Poropat,

PREDSJEDNIK ŽIRIJA
NATJECANJA 'YOUNG LIONS'
I KREATIVNI DIREKTOR
STUDIJA SONDA:

– Pobjednici i finalisti pokazali su
kreativnost, strateško promišljanje i
razumijevanje ciljne skupine

iskoči iz očekivanoga, riskira i traži neki novih oblik izražavanja – napomenula je Fegić Moguljak.

Kao predsjednik žirija ovogodišnjeg 'Young Lionsa', i **Sean Poropat**, kreativni direktor Studija Sonda, iznimno je zadovoljan kvalitetom prijavljenih radova i projektima koji su ušli u uži izbor. Pobjednici i finalisti pokazali su kreativnost, strateško promišljanje i razumijevanje ciljne skupine. Posebno ga se dojmila sposobnost da se inovativno odgovori na kompleksne izazove i stvore kampanje koje su relevantne, angažirajuće i imaju potencijal za stvaranje stvarnog utjecaja. U prijavljenim projektima primjetni su mu trendovi kao što su integracija digitalnih tehnologija, društveno odgovorne teme, personalizacija komunikacije i korištenje *storytellinga* za stvaranje emotivne povezanosti s potrošačima.

Važnost iščekivanja

Kao pak lanjski osvajač 'Cannes Lionsa' **Anselmo Tumpić**, kreativni direktor rovinjskog studija Tumpić/Prenc, pokušao je odgo-

voriti što je bilo odlučujuće za osvajanje tako važne nagrade, čime su postali jedna od rijetkih hrvatskih agencija koja je posjeduje. Iako mu je zapravo teško reći što je presudilo, vjeruje da je žiri pridobila određena inovativnost i originalnost projekta 'Vrijeme je za tvoje vrijeme' vinarije Franc Arman. Riječ je o boci odležanog vina zaključanog u kutiju, a zato što se rijetko na tržištu može pronaći proizvod koji kupcu odmah ne omogućuje konzumaciju, upravo ta odgođenost za Tumpića je usko konceptualno vezana uza samu prirodu proizvoda poput vina, kod kojega su strpljenje i iščekivanje ključne sastavnice u stvaranju.

– Naš projekt propituje potrebu suvremenog čovjeka da uspori životni ritam i pronađe više vremena za sebe, kako bi, između ostalog, mogao potpunije uživati u proizvodu poput vina. Godinama svjedočimo sve većem približavanju brendova različitim društveno odgovornim temama, od onih koje se bave pravima manjina do inicijativa koje nastoje osvijestiti javnost o ekološkim problemima – smatra Tumpić. ●