

Audioliber dobitnik nagrade MIXX Best in Show: digitalna kampanja kulture nadglasala tržišne gigante

Prvi sajam audioknjiga u regiji, organiziran iz tramvaja, osvojio je glavnu nagradu za digitalnu kampanju godine u Hrvatskoj



Prvi sajam audioknjiga u regiji, organiziran iz tramvaja, osvojio je glavnu nagradu za digitalnu kampanju godine u Hrvatskoj Audioliber, prvi sajam audioknjiga u regiji, dobitnik je nagrade **MIXX Awards Croatia** 2025 Best in Show, koju dodjeljuje Hrvatsko udruženje digitalnih izdavača (IAB) za najbolju digitalnu kampanju godine. Kampanja je ostvarena u suradnji izdavača audioknjiga book&zvook, kreativne agencije UTORAK i konzultantske tvrtke za digitalni marketing Think Say Make Do. U konkurenciji više od 170 prijavljenih projekata, uz najjače brendove poput HT-a, Marodija, Studenca i **Croatia** osiguranja, Audioliber je prepoznat kao najinovativniji i najutjecajniji digitalni iskorak godine. Ova pobjeda predstavlja izniman uspjeh za kulturni sektor, za sajam bez velikog budžeta, ali s jasnom vizijom, entuzijazmom zajednice i vjerom da kultura može biti glasna, relevantna i disruptivna. Audioliber je dokaz da autentična ideja, proizašla iz margine, može nadmašiti korporativne kampanje i pokazati da kultura, kad se osloni na inovaciju, iskrenost i zajedništvo, ne treba dozvolu da bi promijenila pravila igre. “Krenuli smo s tramvajem, glazbenicima,

gerilskim naljepnicama, čitanjima po barovima, slušanjima u knjižarama. I završili - ni manje ni više - na balkonu kabineta ministrice kulture. Odatle je lansiran dron s porukom i usmjeren prema Londonu. Uputili smo se za njim u ožujku na prestižan sajam izdavačke industrije London Book Fair. I samo dva mjeseca kasnije, govore nam da smo na **Danima komunikacije** odnijeli MIXX Grand Prix: nagradu za najbolju digitalnu kampanju godine - MIXX Best in Show je mali, alternativni sajam: AudioLiber.” - Ljubica Letinić, suosnivačica book&zvook-a "Nitko ne voli audioknjige dok ne posluša prvu" bio je slogan koji je pokrenuo kampanju – istovremeno provokacija i poziv. U doba kada vrijeme za čitanje knjiga postaje luksuz, Audioliber je ponudio novu kulturnu naviku: slušanje knjiga u pokretu. Tramvaji, klubovi, knjižare i kulturni prostori u Zagrebu postali su pozornice za živa čitanja, izvedbe i dijalog o budućnosti knjige. Sajam je zatvoren lansiranjem drona s balkona Ministarstva kulture, čime je simbolički prešao nacionalne granice i nastavio svoj put do London Book Faira, prestižnog poslovnog sajma izdavaštva. Kampanja je donijela iznimne rezultate: broj instalacija aplikacije book&zvook porastao je za 734 posto, prihod od kodova za preuzimanje audioknjiga povećan je za 762 posto, dok je broj novih korisnika na webu narastao za 304 posto. Kao dodatno priznanje, aplikacija book&zvook proglašena je Googleovom aplikacijom mjeseca na hrvatskom Play Storeu. “Krenuli smo od pretpostavke: Hrvati još ne poznaju audioknjige ni približno kao Šveđani ili Amerikanci. Zato AudioLiber nema zadatak samo “prodati” narodu knjige, već prvo treba prodati – ideju slušanja knjiga. Šta ćeš, takva je sudbina pionira. U prvoj kampanji odlučili smo zato istaknuti konkretne prednosti audioknjige naspram papirnatih. Jasno, Dostojevski pod dekom ima svoju čar, ali dobar dio dana nisi pod dekom. Nisi ni doma. U tramvaju si. U autu. Peglaš. Trčiš. Sve to vrijeme možeš – “čitati”. To nam se činilo kako neodoljiv prijedlog knjigoljupcima. OK, možda ne možeš zamisliti da slušaš knjigu, ali ne možeš ni voziti auto i čitati knjigu. Pa ti sad vidi. (...) U kampanji se sve može reći – ako je istinito i ako pomaže poruci. Naša maksima je: “First say it straight, then say it great.” (...) “Nitko ne voli audioknjige dok ne posluša prvu.” To je jednostavno istina – svih koji ih danas obožavaju, i onih koji će ih tek otkriti. U ovom slučaju, straight i great su se savršeno poklopili.” - Jakov Vilović, agencija UTORAK Audioliber je nastao kao odgovor na odbacivanje i marginalizaciju; kad je book&zvooku ponuđen zabačen, nevidljiv prostor na tradicionalnom sajmu knjiga, izabrali su ne pristati na pravila establišmenta, već stvoriti vlastiti, digitalni, pokretni sajam audioknjiga. Ova je odluka bila motivirana uvjerenjem da audioknjiga može biti novi oblik čitanja, dostupan svima, u svakodnevnim situacijama, tramvaju, autu, dok peglaš ili trčiš. Autentičnost AUDIOLIBER kampanje dolazi iz iskrene potrebe za promjenom i inovacijom, a ne iz želje za profitom ili statusom. Priča time postaje univerzalna inspiracija za sve koji djeluju izvan mainstreama i

vjeruju da se iz entuzijazma i bunta može stvoriti promjena. Prošlog vikenda u Rovinju, na **Danima** **kommunikacije**, to je potvrdila i struka.