

Weekend 09

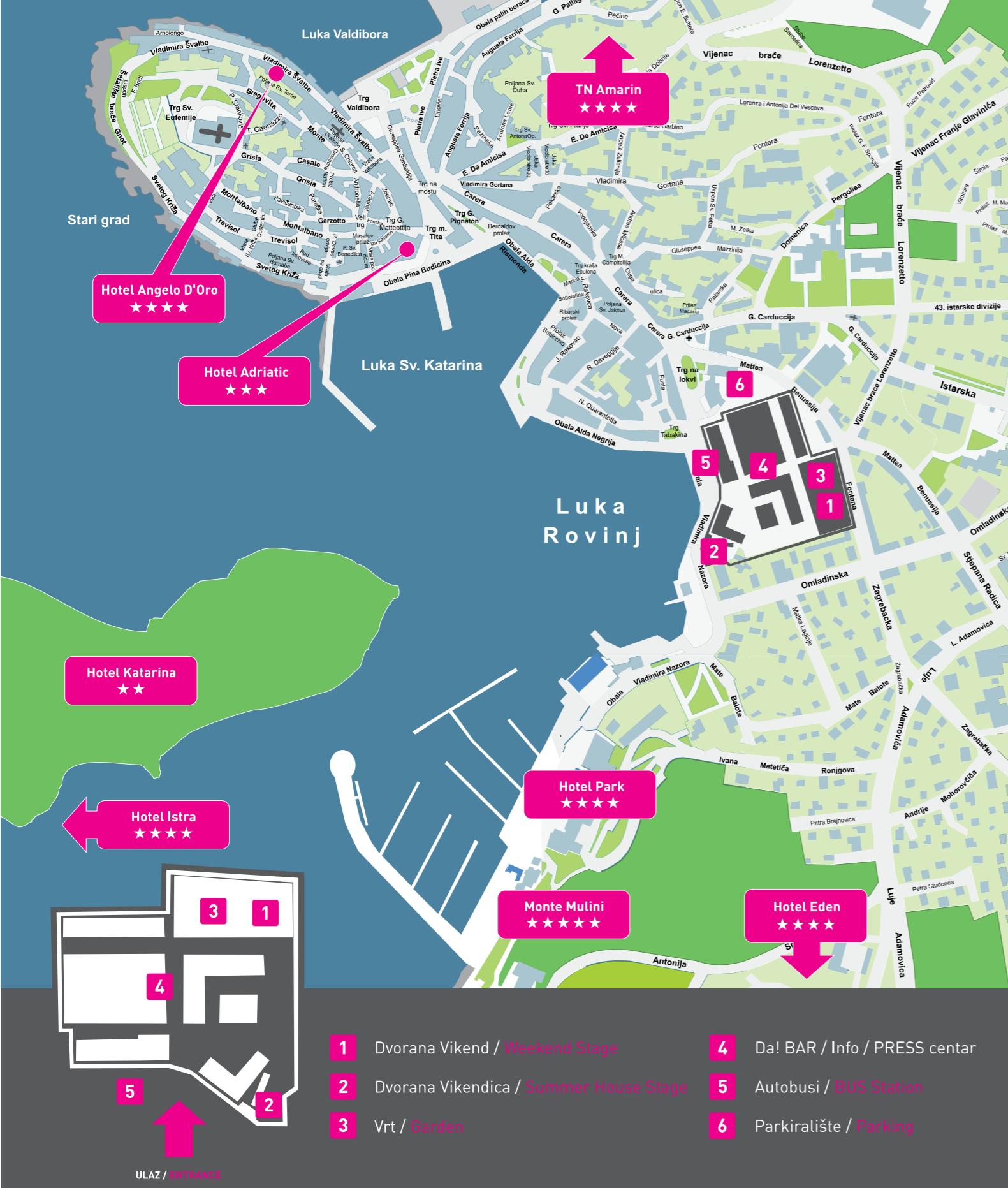
MEDIA FESTIVAL

A
ADRIS
grupa
GENERALNI POKROVITELJ

17., 18. i 19. rujan, 2009.

Rovinj





MAX
tv Mala cijena velike zabave!



Uzmi MAXtv **odmah** i gledaj
najbolji televizijski program
do proljeća za samo
1 kunu mjesечно!
Što prije zatražiš MAXtv,
pogodnosti su veće.

MAXtv daje crveni karton lošem programu.

Više informacija na maxtv.t-com.hr, 0800 9000 ili
T-prodajnim mjestima.

...T...Com...

Promotivna ponuda vrijedi do 31.10.2009., uz sklapanje ugovorne obveze na 24 mjeseca.
Korisnici ostvaruju pogodnosti ukoliko uslužu ne otkažu tijekom prva 3 mjeseca od aktivacije što je moguće uz plaćanje jednokratne penalizacije u iznosu 121,00 kn.
U sve navedene cijene uključen je PDV.



Tomo Ricov

Direktor festivala / Festival Director

Dragi prijatelji Weekenda,

Dobrodošli na drugi Weekend Media Festival, koji se još u prvom izdanju nametnuo kao centralno mjesto okupljanja medijskih i komunikacijskih profesionalaca iz cijele regije.

Mnogo se toga dogodilo od prošlog Weekenda, kriza je svakako ubrzala procese o kojima smo diskutirali lani. Medijsima i komunikacijskoj industriji nije bilo lako, a s kojim problemima smo se susretali i koji su se novi trendovi pojavili detaljnije ćemo saznati na našim predavanjima i panelima.

Glavni ciljevi Weekenda su jednaki prošlogodišnjima: sudionicima dati pregled komunikacijske situacije u regiji, upoznati ih s novim svjetskim medijskim trendovima, omogućiti im minglanje i upoznavanje kolega iz Hrvatske i regije te garantirati dobru zabavu.

Na ovogodišnjem je Weekendu dosta novosti; festival traje dan duže jer smo jednostavno imali toliko zanimljivih tema da nam nije sve stalo u dva dana. A nastojali smo riješiti i jedini pravi prigovor na lanjski festival - da je program bio prezgusnut, da se rasprave oko mnogih tema nisu mogle rasplamsati jer su se paneli i predavanja morali prekidati zbog početka sljedećih. Osim toga, ove smotre godine odlučili i omogućiti sudionicima da doista imaju vremena za ručak!

Važna je novina i da smo u program, osim medijske i komunikacijske industrije uveli i treću stranu, ključnu za cjelovitu sliku trenutne situacije – gospodarstvenike - odnosno upravo one koji čine krvotok prethodne dvije industrije. U trenutku dok ovo pišem, broj prijavljenih sudionika već je premašio prošlogodišnji, što je znak da smo lani dobro odradili, a ove godine dobro pripremili novi Weekend. Drago mi je da se, unatoč kudikamo težim okolnostima od prošlogodišnjih, Weekend odabrao kao dogadjaj koji se ne smije propustiti. Hvala vam na podršci.

Weekend je i ove godine snažno podržan od Adris grupe, njihova pomoć festivalu ključna je za održavanje visoke kvalitete događaja.

Također, Weekend se ne bi dogodio da za njega već mjesecima od posla ne 'umiru': Boris Kovaček, Mia Pećina, Zelta Bećirević, Martina Pintarić, Marin Rajčić, Mirella Fuček, Petra Čakarun, Nikola Vrdoljak, Iva Šunjić, Maja Dragosavac, Matea Zavrl, Vedran Vereš, Amadea Mladina, Andraš Trkulja, Maja Poturičić te mnogi drugi Weekend prijatelji.

Neizmjernu nam je pomoći pružila i cijela Digitel Pristop Grupa, koja je omogućila da Weekend od početka postane snažan regionalni brand.

Želim vam ugodan, inspirativan i zabavan Weekend!

Tomo Ricov

Tomo Ricov

Dear Weekend Friends,

Welcome to the second Weekend Media Festival, the event that became a central meeting point for media and communications professionals from all over the region, in its first edition.

A lot has happened since last Weekend and the crisis has certainly acted as a catalyst for the processes we had discussed last year. Things were not easy for the media and communications industry and we will learn about the problems we have encountered, as well as new trends, in more detail at our lectures and panels.

The key objectives of Weekend are the same as last year: to provide participants with an overview of communication situation in the region, to inform them about new global media trends, to allow them to mingle and meet their colleagues from Croatia and the region, and to make sure they have a good time.

There are many new features at this year's Weekend; the festival is now a day longer - we simply had too many interesting topics to fit them all into two days. We definitely tried to solve the only real complaint about last year's festival - dense schedule. There was no time for real discussions to develop because panels and lectures had to be stopped so next ones could start. Also, this year we wanted to give participants a real lunch break!

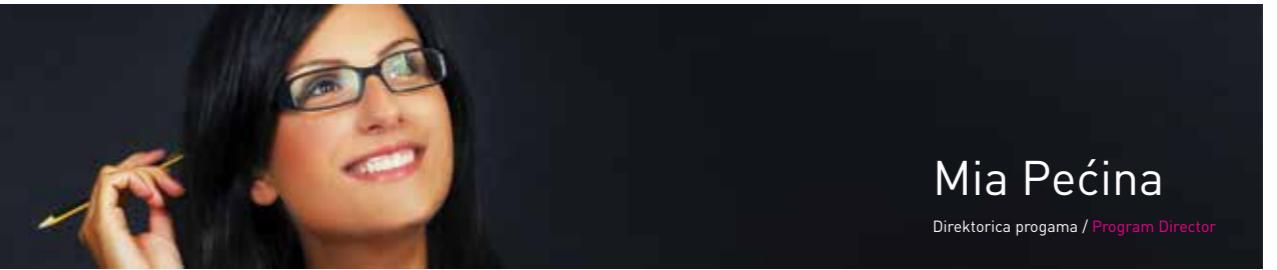
A major new feature is introduction of the third party in the program along with media and communications industry - businesses - the key for having a whole picture of the current situation, those who keep the blood running for the above two industries. At the moment I'm writing this, the number of applications has already exceeded last year's attendance, which indicates we did a good job last year and are well prepared for the new Weekend. I'm glad the Weekend was chosen as a must-attend event despite the current crisis situation. Thank you for your support.

This year Weekend is again strongly supported by Adris Group. Their help is essential for maintaining the high quality of the event.

Weekend was made possible thanks to months of hard work by: Boris Kovaček, Mia Pećina, Zelta Bećirević, Martina Pintarić, Marin Rajčić, Mirella Fuček, Petra Čakarun, Nikola Vrdoljak, Maja Dragosavac, Matea Zavrl, Vedran Vereš, Amadea Mladina, Iva Šunjić, Andraš Trkulja, Maja Poturičić, and many other Weekend friends.

The entire Digitel Pristop Group provided us with immense support and helped make Weekend a strong regional brand from the very beginning.

I wish you a pleasant, inspirational and fun Weekend!
Tomo Ricov



Mia Pećina

Direktorka progama / Program Director

Dragi Vikendaši,

Evo nas opet! Nikad nismo sumnjali u uspjeh Weekend-a, ali nismo očekivali da ćemo već nakon prvog izdanja postati vodeći medijski događaj u regiji. Kako je Weekend 2008. pokazao, ova područja trebaju povezivanje jer se tržište širi i svima je u interesu raditi zajedno i stvarati izvan okvira svoje države. Tako smo i ove godine među glavne ciljeve postavili dolazak regionalnih medijskih stručnjaka, kao i teme interesantne širem području.

Vjerujem da ćete svi pogledati predavanje Christiana Hernandeza Gallardoa, direktora novih tržišta u Google-u, ili Alexandra Oswalda, direktora marketinga Nokije za Alpe i Jugoistočnu Europu. Posebno želim naglasiti dolazak Roberta Leeja, nekadašnjeg menadžera zvijezda Britney Spears i Justina Timberlakea te tvornca najvećih američkih reality TV spektakala. Robert će uz predavanje održati i radionicu, što je novost na Weekendu, gdje će svim reality entuzijastima pomoći da nauče kako mogu osmislitи show koji se prodaje. Tu je i Tim Hwang, osnivač svjetski poznate internet konferencije ROFL i njegovo predavanje o sve većem utjecaju interneta-svijeta na tradicionalne, tzv. konvencionalne, medije. Očekuje nas i predavanje Thomasa G. Ehra, generalnog direktora MTV-a za područje bivše Jugoslavije i Albanije kojim se i otvara Weekend; dolazi i Juan Senor, svjetski priznati novinar nominiran za nagradu Emmy; Christophe Cauvy, regionalni digitalni direktor za EMEA regiju pri McCann Worldgroup. No, to nikako nije sve - uz Chrisa Matyszczyka Twitterizirat će se kao nikad do sada, i to live!

Weekend ponovno intrigira i brojnim panel-diskusijama poput 'Kriza i mediji - što smo mogli drugačije?' s vodećim CEO-ima u Hrvatskoj i regiji. Uključivanje gospodarstva u medijski mix vrlo je važno, osobito sada, u trenutku kad bez kompanija nema ni oglašavanja niti većine glavnih tema u medijima. Lokalne radio stanice dokazat će koliko je mjesni radio jak medij unutar svoje zajednice. A kako su u Hrvatskoj sve bliži izbori za predsjednika države - a izbori i kampanje već su u punom jeku - panel 'Politički marketing - od garaže do vijećnice' zatijelo će zainteresirati mnoge. Svakako moram spomenuti i zanimljivu diskusiju o brendiranju gradova. Budući da smo posljednjih godina doživjeli i brojne medijske šokove, panel 'How Low Can You Go? Poznaju li mediji granice privatnosti?' mnoge će itekako taknuti u bolnu točku. Očekuju vas i dvije vječne borbe: ona između novinara i PR-ovaca u temi 'Uređuje li PR medije?', te ona između nezavisnih produkcija i komercijalnih TV kuća. Probat ćemo, nadalje, odgovoriti i na vječno pitanje: 'Što žene žele?' Hoćemo li uspjeti procijeniti ćete upravo vi i otkriti nam već u Rovinju, a zatijelo i tijekom sljedeće godine kako bismo Weekend 03 napravili još boljim.

Zahvaljujem cijeloj ekipi na predanom - ali i vrlo zabavnom - radu proteklih mjeseci. Ponajviše Tomi, Petri, Borisu, Zeldi, Martini, Nikoli, Mireli, Maji, Amadei, Andrašu, Enisi, Mateji, Marinu i Ivi, i mnogim drugim vikendašima koji jedva čekaju da počnemo.

Dobrodošli na veliki medijski mix!
Mia Pećina

Mia Pećina

Dear Weekenders,

Here we are again! We have never doubted that Weekend will be a success, but we never expect it to become the leading media event in the region after only our first edition. As Weekend 2008 proved, this area needs connecting, the market is expanding and it is in everyone's interest to work together and create beyond the countries' borders. This year again, one of our main objectives was to bring together regional media experts and talk about topics that are interesting to a wider audience.

I believe everyone will attend the lecture of Christian Hernandez Gallardo, Head of New Markets in Google, or Alexander Oswald, Nokia's Head of Marketing - Alps, South East Europe. I would especially like to present Robert Lee, former manager to Britney Spears and Justin Timberlake, and creator of the biggest US reality TV shows. Right after his lecture, Robert will hold a workshop, a new feature at Weekend, where all reality show enthusiasts will be able to learn how to create a show that sells. Tim Hwang, founder of the famous internet conference ROFL, will speak about the ever increasing influence of the online world on traditional, conventional media. We are also looking forward to a lecture by Thomas G. Ehr, MTV's general director for former Yugoslavia and Albania, which is the opening lecture this year. Don't miss Juan Senor, distinguished international journalist and an Emmy nominee; Christophe Cauvy, Regional Digital Director for the EMEA region in McCann Worldgroup. And this is not all - with Chris Matyszczyk you will Twitter like never before, and it will be live!

Weekend again intrigues with numerous panel discussions, such as "Crisis and Media - What Could We Have Done Differently?" with leading CEOs in Croatia and the region. Including business in the media mix, especially these days, is very important because it is companies that advertise and create most interesting stories for the press. Local radio stations will prove to us how local radio is a strong medium in its respective community. And since Croatia will soon elect our third President and campaigns are already in full swing, panel "Political Marketing - From Garage to City Hall" will certainly attract many participants. I also have to recommend a very interesting discussion about City branding. Since we've witnessed various media shocks over the past few years, the panel titled "How Low Can You Go? Does Media Respect the Line of Privacy?" will certainly hit the spot. There are also two endless battles to be fought; the one between journalists and PR officers in "Is Media Being Edited by PR?" and the one between independent productions and commercial TV companies. We will also try to answer the eternal question "What Do Women Want?". Will we succeed? I hope you will let us know right on the spot, and then definitely during the year so we can make Weekend 03 even better.

I would like to thank our whole team for truly committed, but certainly fun work over the past months. Most of all, big thanks to Tomo, Petri, Boris, Zelta, Martina, Nikola, Mirela, Maja, Amadea, Andraš, Enisa, Mateja, Marin and Iva, and many other Weekend friends who can't wait for us to start.

Welcome to a great media mix!
Mia Pećina

**PRVI NOKIA TELEFON
S NAJNOVIJIM WIDGETIMA***

Neka tvoje omiljene online aplikacije uvijek budu uz tebe na personaliziranom ekranu osjetljivom na dodir: Facebook, vremenska prognoza, Amazon, YouTube, Reuters, Ovi, Bloomberg.

ONLINE, UŽIVO, PO TVOM. NOKIA N97.

Osvoji N97 na Weekend Media Festivalu!

Više saznaj na Nokia izložbenom prostoru u vrtu!

f Dolazim odmah!
Iva, si se izgubila?
Nisam, imam Ovi Maps :)

Rovinj, 23°
Sunny
High: 24° RealFeel: 27°

CAFE

NOKIA Nseries

TAXI SERVICE SINCE 1949

www.nokia.com.hr/uzivopotpovom
*Online aplikacija na zaslonu tvog mobilnog telefona.
Nokia web stranica odsad i na <http://nokia.mobi>

ovi.com

ili mučinu već
ne pomisli na vožnju

**...uzmite Aviomarin.
Za svaki put.**

Aviomarin sprječava pojavu mučnine, povraćanja, vrtoglavice i ostalih simptoma bolesti kretanja. Aviomarin djeluje brzo te ga možete uzeti pola sata prije početka putovanja. Sigurnost primjene je klinički dokazana. Preporučamo ga i malim putnicima: djeci od pet godina. Svako putovanje počinje prvim korakom - neka Vaš prvi korak bude Aviomarin.

5 tabletta
Aviomarin®
tablete 50mg
PLIVA

www.plivazdravlje.hr

Zajedno prema zdravlju **PLIVA**



Program

ČETVRTAK 17.09. | THURSDAY 9/17

DVORANA VIKEND | WEEKEND STAGE

14.00 - 15.00

Vraćamo M natrag u MTV - ali je li prekasno?
Putting the M Back Into MTV - But Is It Too Late?

Thomas G. Ehr [generalni direktor MTV-a za područje bivše Jugoslavije i Albanije, Velika Britanija/General Manager MTV Ex-Yugoslavia Region and Albania, UK]
MODERATOR: Nevena Rendeli [HRT, Hrvatska/Croatia]

15.00 - 15.15

Coffee Break

15.15 - 16.45

Advertising Next - Quo Vadis?
Advertising Next - Quo Vadis?

Aljoša Bagola [Pristop, Slovenija/Slovenia], Bojan Hadžihalilović [Fabrika, Bosna i Hercegovina/Bosnia and Herzegovina], Ivan Stanković [Communis, Srbija/Serbia], Slaven Fischer [BBDO, Hrvatska/Croatia], Nikola Žinić [Bruketa&Žinić, Hrvatska/Croatia]
MODERATOR: Damir Ciglar [Imago, Hrvatska/Croatia]

16.45 - 17.00

Coffee Break by DON DON
+ Revizija naklade tiskanih medija by Igor Kern/Circulation Analysis of Print Media by Igor Kern



17.00 - 18.30

How Low Can You Go? Poznaju li mediji granice privatnosti?
How Low Can You Go? Does Media Respect the Line of Privacy?

Zdravko Milinović [Večernji list, Hrvatska/Croatia], Berislav Jelinić [Nacional, Hrvatska/Croatia], Boris Rašeta [24sata, Hrvatska/Croatia], Krinoslav Borovec [Ured ravnatelja policije, Hrvatska/General Police Director's Office, Croatia], Vesna Milanović [Svet, Srbija/Serbia], Bojan Požar [Požarnet, Slovenija/Slovenia]
MODERATOR: mr.sc. Igor Kanizaj [Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska/Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia]

EXTRA

18.00 - 21.00
Heineken & Dal Bar Warm Up

21.00 - 03.00
MTV Party - Vrt / Garden Hall

PETAK 18.09. | FRIDAY 9/18

DVORANA VIKEND | WEEKEND STAGE

10.00 - 11.00 **Evolucija Digitalnog
The Evolution of Digital**
Christian Hernandez Gallardo [Direktor novih tržišta u Google-u, Velika Britanija/Head of New Markets, Google, UK]
MODERATOR: Ida Prester [freelancer, Hrvatska/Croatia]

11.00 - 11.15 **Coffee Break by DON DON**

11.15 - 12.45 **Uređuje li PR medije?
Is Media Being Edited by PR?**
Maja Weber [T-HT, Hrvatska/Croatia], Ivana Petrović [Nova TV, Hrvatska/Croatia], Gojko Drlića [Večernji list, Hrvatska/Croatia], Tomislav Židak [Lutarnji list, Hrvatska/Croatia], Aleksandra Kolaric [Deloitte, Hrvatska/Croatia], Davor Gavran [Hrvatska nogometna reprezentacija, Hrvatska/Croatian Football Federation, Croatia], Boris Lešić [Premisa, Hrvatska/Croatia]
MODERATOR: Ivica Žigić [Croatia osiguranje, Hrvatska/Croatia] i Tomislav Jelić [RTL, Hrvatska/Croatia]

12.45 - 13.00 **Coffee Break by Business.hr**

13.00 - 14.30 **Budućnost poslovnih medija
The Future of Business Media**
Viktor Vresnik [Forbes, Hrvatska/Croatia], Silvana Mendošić [Business.hr, Hrvatska/Croatia], Darko Markušić [Poslovni dnevnik, Hrvatska/Croatia], Miodrag Šajatović [Lider, Hrvatska/Croatia], Igor Kanizaj [Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska / Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia], Peter Frankl [Finance, Slovenia/Slovenia], Biljana Stepanović [Ekonomist, Srbija/Serbia]
MODERATOR: Željko Kardum [Zagrebačka burza, Hrvatska/Zagreb Stock Exchange, Croatia]

14.30 - 15.30 **Lunch Break by Podravka**

15.30 - 17.00 **Kada će novine.com kupiti novine?
When Will newspaper.com Buy Newspaper?**
Boris Trupčević [Styria, Hrvatska/Croatia], Tomislav Wruss [EPH, Hrvatska/Croatia], Peter Van Kol [Adria Media Grupa, Slo, Cro, Srb], Petar Luković [E-novine, Srbija/Serbia], Marijan Jurenec [CME, Slovenija/Slovenia], Ozren Kanceljak [Renderspace, Hrvatska/Croatia]
MODERATOR: Đivo Đurević [Globus, Hrvatska/Croatia]

POWERED BY
mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

17.00 - 17.15 **Coffee Break by DON DON**

17.15 - 18.45 **Kako grad pretvoriti u top brand?
How To Turn a City Into a Top Brand?**
Nazif Hasanbegović [CMC d.o.o., Bosna i Hercegovina/Bosnia and Herzegovina], Milan Bandić [gradonačelnik Zagreba, Hrvatska/Mayor of Zagreb, Croatia], Feda Yukić [Arhitektonski fakultet, Zagreb, Hrvatska/Faculty of Architecture, Zagreb, Croatia], Andrej Drapal [Pristop, Slovenija/Slovenia], Goran Ješić [gradonačelnik Indije, Srbija/Mayor of India, Serbia]
MODERATOR: dr.sc. Božo Skoko [Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska/Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia]

DVORANA VIKENDICA | SUMMER HOUSE STAGE

10.00 - 11.00 **Web - Quanto Costa?
Web - Quanto Costa?**
POWERED BY
IRE

11.15 - 12.45 **Socijalni mediji su selo u Italiji i druge digitalne priče
Social Media Is a Village In Italy and Other Digital Stories**
Christophe Cauvy [Regionalni digitalni direktor za EMEA regiju u McCann Worldgroup, Velika Britanija / Regional Digital Director for EMEA Region at McCann Worldgroup, UK]
MODERATOR: Ida Prester [freelancer, Hrvatska/Croatia]

13.00 - 14.00 **Web Culture as Web Ecology
Sve što ste znali o internetu - nije istina
Web Culture as Web Ecology
Everything You Know About Internet - Is Not True**
Tim Hwang [osnivač internet konferencije ROFL, SAD/
Founder of ROFLcon, USA]
MODERATOR: Ida Prester [freelancer, Hrvatska/Croatia]

15.30 - 16.30 **Reality TV Deconstructed: prava istina o kreiranju, prodaji i iskoristivosti ne-pisane TV forme
Reality TV Deconstructed: The Real Truth Behind Creating, Selling and Exploiting Non-Scripted Television**
Rob Lee [osnivač - vlasnik Bayonne Entertainment/Founder - Owner of Bayonne Entertainment]
MODERATOR: Ida Prester [freelancer, Hrvatska/Croatia]

16.30 - 18.00 **RADIIONICA / WORKSHOP: Behind the Scenes - Reality TV**
Rob Lee [osnivač - vlasnik Bayonne Entertainment/Founder - Owner of Bayonne Entertainment]

14.30 - 15.30 **Prva javna prezentacija nove kompanije UJEDINJENE PRODUKCIJE uz delicije Ane Ugarković - Dvorana Vikendica (samo uz pozivnicu)
First public presentation of a new company UJEDINJENE PRODUKCIJE with cuisine by Ana Ugarković - Summer House Stage (by invitation only)**
18.00 - 21.00 After Beach Party powered by Pliva - Da! Bar
21.00 - 03.00 24sata ISTRA PARTY - Vrt / Garden Hall

EXTRA

SUBOTA 19.09. | SATURDAY 9/19

DVORANA VIKEND | WEEKEND STAGE

10.00 - 11.00 **Od mobitela do (pravih) osobnih kompjutora...
From Mobile Phones To (True) Personal Computers ...**
Alexander Oswald [Direktor marketinga, Nokia ASE, Austria/Head of Marketing Nokia ASE, Austria]
MODERATOR: Ida Prester [freelancer, Hrvatska/Croatia]

11.00 - 11.15 **Coffee Break by Antena Zagreb**

11.15 - 12.45 **Što žene žele?
What Do Women Want?**
Vladimirija M. Blažević [ELLE, Hrvatska/Croatia], Dubravka T. Aralica [Gloria grupa, Hrvatska/Croatia], Martina Starčević [24sata, Hrvatska/Croatia], Beba Dragić [Story, Srbija/Serbia], Gordana Sredojević [Delo Revija, Slovenija/Slovenia], Elameri Škrbić-Mikulić [Azra, Bosna i Hercegovina/Bosnia and Herzegovina]
MODERATOR: Ida Prester [Freelancer, Hrvatska/Croatia]

12.45 - 13.00 **Coffee Break by Antena Zagreb**

13.00 - 14.00 **Radio ne Radio - utjecaj lokalnih radio stanica u Hrvatskoj
Radio No Radio - Influence of Local Radio Stations in Croatia**
Juraj Hrvočić [Radio Antena Zagreb, Hrvatska/Croatia], Ivan Butković [Bjelovarski-bilogorski radio, Hrvatska/Croatia], Davor Marić [Radio Dalmacija, Hrvatska/Croatia], Duško Radić [HRT, Hrvatska/Croatia]
MODERATOR: Dario Dusper [Radio 101, Hrvatska/Croatia]

14.00 - 15.00 **Lunch Break by Podravka
+ Pimp My Radio by Filip Jelaš**

15.00 - 16.30 **Zakon o elektroničkim medijima u Hrvatskoj - poštuje li ga itko?
Law on Electronic Media in Croatia - Does Anyone Obey It?**
Hrvoje Novak Srzić [IHT, Hrvatska/Croatia], Siniša Svilan [NovaTV Hrvatska/Croatia], Zdenko Ljevak [Vježbe za elektroničke medije, Hrvatska/Council for Electronic Media, Croatia], Nebojša Taraba [Drugi Plan, Hrvatska/Croatia], Hamed Bangoura [H-1, Hrvatska/Croatia]
MODERATOR: Nada Zgrablić-Rotar [Sveučilište u Zadru, Hrvatska/Zadar University, Croatia]

16.30 - 16.45 **Coffee Break by Antena Zagreb**

16.45 - 17.00 **Weekend NAJAVA: David Plouffe u Zagrebu**

17.00 - 18.30 **Krisa i mediji - Što smo mogli drugačije?
Crisis and Media - What Could We Have Done Differently?**
Hrvoje Vojković [Croatia osiguranje, Hrvatska/Croatia], Ivica Mudrić [T-HT, Hrvatska/Croatia], Davor Tomašković [TDR, Hrvatska/Croatia], Zdravko Šestak [Podravka, Hrvatska/Croatia], Veselin Jevrosimović [Comtrade, Srbija/Serbia], Nadan Vidošević [HGK, Hrvatska/Croatia], Marjan Jurčić [Večernji list, Hrvatska/Croatia]
MODERATOR: Mislav Tognoli [HRT, Hrvatska/Croatia]

DVORANA VIKENDICA | SUMMER HOUSE STAGE

10.00 - 11.00 **Zašto oglašavati kad možete Twittati?
Why Advertise When You Can Twitter?**
Chris Matyszczyk [kompanija Howard Raucous, Velika Britanija / Howard Raucous Company, UK]
MODERATOR: Nevena Rendeli [HRT, Hrvatska/Croatia]

11.15 - 12.45 **Politički marketing - od garaže do vijećnice
Political Marketing - From Garage to City Hall**
Dejan Verčić [Pristop, Slovenija/Slovenia], Ivan Šiber [IPZG, Hrvatska/Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia], Krešimir Macan [Manjura, Hrvatska/Croatia], Marijana Grbešić [IPZG, Hrvatska/Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia], Boris Malešević [Designsystem, Hrvatska/Croatia]
MODERATOR: Mislav Bago [NovaTV, Hrvatska/Croatia]

13.00 - 14.00 **Ponovno otkrivanje duše businessa vijesti
Rediscovering the Soul of the News Business**
Juan Senor [Partner u Innovation Media Consulting i gost predavač na Oxford University, Velika Britanija/Partner at Innovation Media Consulting and Visiting Fellow at Oxford University, UK]
MODERATOR: Iva Blažević [VA i Visoka novinarska škola, Hrvatska/VA and School of Journalism, Croatia]

EXTRA

09.00 - 10.00 Hangover Party powered by Pliva - Vrt / Garden Hall
18.30 - 19.00 Promocija knjige 'Od kiča do Campa', Sanja Muzaferija - Vrt
Promotion of book 'Od kiča do Campa' by Sanja Muzaferija - Garden Hall
20.00 - 21.00 Promocija nove telenovele 'Dolina sunca' - dvorana Vikendica
Promotion of new telenovela 'Dolina sunca' - Summer House Stage
20.00 - 21.00 Net.hr dodjela medalja pobednicima Wii teniskog turnira - Da! Bar
Net.hr Award Ceremony for Winners of Wii Tennis Tournament - Da! Bar
21.00 - 03.00 Ballantine's presents: George Ballantine's 200th Birthday Party
Vrt / Garden Hall



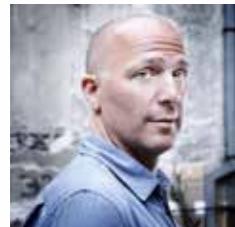
Weekend media festival 2009.



www.podravka.com

PREDAVANJA LECTURES





Thomas G. Ehr

Generalni direktor MTV-a za područje bivše Jugoslavije i Albanije
SAD/Srbija

General Manager of MTV in the territory of the former Yugoslavia and Albania
USA/Serbia

Thomas G. Ehr je generalni direktor MTV-a za područje bivše Jugoslavije i Albanije. Prije dolaska na sadašnju poziciju Ehr je tijekom šest godina u Londonu radio kao potpredsjednik tvrtke MTV Networks Europe te izvršni direktor zaklade MTV Europe Foundation, dobrovornog društva kojeg je osnovao 2003. godine u svrhu promicanja ljudskih prava i socijalnih pitanja putem MTV-a u Europi; trenutno predsjeda Upravnim odborom društva. Također je i izvršni producent kampanje MTV EXIT čiji je cilj putem MTV-a i ostalih medija u Europi i Aziji podići svijest i poboljšati prevenciju trgovine ljudima i iskorišćavanja. Među ostalim, bio je izvršni producent dokumentaraca u kojima su glumile Angelina Jolie i Lucy Liu, glazbenih uradaka bendova poput Radioheada i Killersa te glazbenih dogadanja i MTV-ovih programa s brojnim međunarodnim i regionalnim glazbenicima, uključujući R.E.M., Placebo, Thievery Corporation, Ian Brown, Stereo MCs, and many other international and regional artists.

Od 2001. do 2003. godine Ehr je predvodio nekoliko projekata za američku Agenciju za međunarodni razvoj u Srbiji, tijekom kojih je surađivao sa srpskom vladom te tamošnjim privatnim sektorom kako bi pomogao razvoju gospodarskih i komercijalnih zakona i politika. Prije toga je predvodio slične projekte USAID-a u Kazahstanu i Kirgistanu, surađivao s maestrom Lucianom Pavarottijem i ostalima iz svjetske glazbe na brojnim dobrovornim koncertima i projektima te radio kao stariji pravni zastupnik i međunarodni trgovinski pregovarač za američko Ministarstvo trgovine u Washingtonu, u D.C.-u. Roden je u Detroitu, u saveznoj državi Michigan.

Thomas G. Ehr is the General Manager of MTV in the territory of the former Yugoslavia and Albania. Prior to his appointment this year, he worked in London for six years as Vice President, MTV Networks Europe and Executive Director, MTV Europe Foundation, an educational charity which he founded in 2003 to promote human rights and social issues across MTV's European channels; he is now the Chairman of its Board of Trustees. He is also Executive Producer of MTV EXIT, a campaign across MTV and other media in Europe and Asia to raise awareness and increase prevention of human trafficking and exploitation. In that role he executive produced documentaries presented by Angelina Jolie and Lucy Liu, among others; music videos with Radiohead and The Killers; and music events and MTV programs with R.E.M., Placebo, Thievery Corporation, Ian Brown, Stereo MCs, and many other international and regional artists.

From 2001 to 2003, Tom ran several projects for the US Agency for International Development in Serbia, working with the Serbian government and private sector to assist in the development of Serbia's economic and commercial laws and policies. Before that, he directed similar USAID projects for USAID in Kazakhstan and Kyrgyzstan, worked with Maestro Luciano Pavarotti and others from the music world on charity concerts and projects, and was a Senior Attorney and international trade negotiator for the US Department of Commerce in Washington, D.C. He is originally from Detroit, Michigan, USA.



Christian Hernandez Gallardo

Direktor novih tržišta u Google-u,
Velika Britanija

Head of New Markets, Google,
United Kingdom

Christian Hernandez Gallardo je direktor novih tržišta u Google-u, odgovoran za uspostavu i rast Googleove prisutnosti na više od dvanaest tržišta u regiji EMEA (Europa, Bliski Istok, Afrika). Christian i njegov tim rade s lokalnim oglašivačima, agencijama i partnerima kako bi povećali prihvatanje digitalnih medija te Googleova vlasništva i usluga.

Christian se Googleu pridružio 2006. godine i isprva je upravljao nastojanjima poslovnog razvoja Googleove ponude za mobilne i stolne proizvode, uključujući inovativna rješenja poput Googleove mobilne pretragu i mobilnih oglasa, te operativnog sustava Android i tražilice Chrome.

Prije dolaska u Google, Christian je bio jedan od prvih članova grupe Windows Mobile u Microsoftu, kao u Redmondu tako i u Parizu, gdje je predvodio uvođenje prve generacije brendiranih 'pametnih' telefona na svjetsko tržište. Karijeru je započeo u softverskoj tvrtki MicroStrategy u Washingtonu DC, gdje je radio kao Product Manager.

Christian je diplomirao ekonomiju na Sveučilištu Duke te magistrirao na poslovnoj školi The Wharton School. Trenutno je član Upravnog odbora udruge bivših studenata škole Wharton, te predstavlja Google na europskom i globalnom odboru Udruge mobilnog marketinga. Roden je u El Salvadoru te je odrastao diljem Latinske Amerike, SAD-a i Europe. Christian trenutno živi u Londonu sa suprugom i sinom.

Christian Hernandez Gallardo is Google's Head of New Markets, establishing and growing Google's presence across over a dozen markets in EMEA. Christian and his team work with local advertisers, agencies and partners to increase the adoption of digital media and Google properties and services.

Christian joined Google in 2006 and initially managed the business development efforts for Google's mobile and desktop offerings including innovative products such as Google mobile search and mobile ads, the Android OS and the Chrome browser.

Prior to joining Google, Christian was an early member of the Windows Mobile group at Microsoft in both Redmond and Paris, where he led the global launches of the first generations of branded Smartphones. He started his career in technology with MicroStrategy, an enterprise software company in Washington, DC where he was a Product Manager.

Christian holds a degree in Economics from Duke University and an MBA from The Wharton School. He currently serves on the Board of Directors of the Wharton Alumni Association and represents Google on the European and Global Boards of the Mobile Marketing Association. Born in El Salvador and having grown up across Latin America, the US and Europe, Christian now resides in London with his wife and baby boy.

ČETVRTAK, 14h - 15h, DVORANA WEEKEND / THURSDAY, 2pm - 3pm, WEEKEND STAGE

Vraćamo M natrag u MTV - ali da li je prekasno?

Moderator: Nevena Rendeli (HRT, Hrvatska)

MTV je u regiji prisutan od kasnih '80-ih godina i od tada do danas prošao je niz preobrazbi: od djelica europskog MTV-a prikazivanoga na zemljanim kanalima i europskog MTV-a na kabelskim i satelitskim televizijama, do MTV-a Adria. MTV je ponovno pokrenut u lipnju ove godine s novim vlasnicima, novim menadžmentom te poslovnim operacijama u Zagrebu ii Beogradu, novom glazbom i filozofijom i pristupom osmišljavanju programa. Posebno treba naglasiti činjenicu da MTV sada glazbenicima pruža ključnu platformu za prikazivanje i promoviranje njihove glazbe i video spotova u vlastitim zemljama i na susjednim tržištima.

Do sada su reakcije bile uglavnom pozitivne. No, neki pak smatraju da su drugi kanali, dok je MTV evoluirao tijekom ranijih faza razvoja, zauzeli njegovo mjesto. Ti drugi kanali – posebice turbo-folk – zaposjeli su glazbeni vakuum na televiziji, smatraju isti, što bi značilo da je ostalo vrlo malo mogućnosti za konkurenčiju, čak i kada je riječ o MTV-u, kulturnom svjetskom brendu koji je izmislio taj žanr.

Može li se MTV vratiti na regionalnu scenu? Ima li dovoljno mesta na TV spektru za raznovrsnost ukusa? Je li se glazbena industrija toliko promijenila da je glazbena televizija postala nebitna? Tom Ehr će preispitati ova pitanja te ocijeniti kolika je relevantnost MTV-a u vrlom novom svijetu glazbe.

Putting the M Back Into MTV - But Is It Too Late?

Moderator: Nevena Rendeli (HRT, Croatia)

MTV has been present in the region since the late 1980s, and since then has gone through several transformations: blocks of MTV Europe broadcast on terrestrial channels to the MTV European channel on cable and satellite to MTV Adria. MTV re-launched in June 2009, with new ownership, new management, new operations in Zagreb and Belgrade, and new music and programming philosophies and approaches. In particular, MTV is now providing artists a crucial platform to feature and promote their music and videos within their own countries and to the neighboring audiences.

So far, the response has been generally positive. But some argue that, while MTV was evolving through earlier stages of development, other channels moved in to fill the music television vacuum – in particular turbo-folk – and that very little opportunity exists for competition, even for MTV, the inventors of the genre and an iconic global brand.

Can MTV make a comeback in the region? Is there enough space on the television spectrum for a diversity of music choices? Has the music industry transformed so much that music television is irrelevant? Along with music industry experts, Tom Ehr will explore these issues and questions, and gauge the relevance of MTV in the brave new world of music.

PETAK, 10h - 11h, DVORANA VIKEND / FRIDAY, 10am - 11am, WEEKEND STAGE

Evolucija Digitalnog

Moderator: Ida Prester (Freelancer, Hrvatska)

Tijekom posljednjeg desetljeća svjedočili smo pojavi interneta i digitalnih medija kao medija za komunikaciju i oglašavanje. Zahvaljujući neumoljivoj usredotočenosti na korisnike i neprestanim inovacijama tvrtka Google izrasta je u jednu od vodećih internet-odredišta.

Voditelj novih tržišta u tvrtki Google, Christian Hernandez, podijelit će s vama svoja razmišljanja o evoluciji digitalnih medija i digitalnim potrošačima te u glavnim crtama izložiti na koji način Google razmišlja o ulaganju u nova tržišta i proizvode.

The Evolution of Digital

Moderator: Ida Prester (Freelancer, Croatia)

The past decade has seen the emergence of the internet and digital media as a medium for communications and advertising. Through an unrelenting focus on the user and continuous innovation, Google has evolved into one of the leading destinations on the internet.

Christian Hernandez, Google's Head of New Markets, will share his thoughts on the evolution of digital media and the digital consumer, as well as outline how Google thinks about investing across new markets and products.



Christophe Cauvy

Regionalni digitalni direktor za regiju EMEA, McCann Worldgroup Velika Britanija

Regional Digital Director for EMEA Region, McCann Worldgroup United Kingdom

U lipnju 2007. godine Christophe Cauvy, koji je u to vrijeme bio u Londonu, pridružio se grupaciji McCann Worldgroup kao regionalni digitalni direktor za regiju EMEA (Europa, Bliski Istok i Afrika). Zadužen je za strateško upravljanje te upravljanje poslovanjem, partnerstvima i inovacijama u digitalnom segmentu u čak 40 zemalja.

Diplomirao je ekonomiju na Sveučilištu Aix-Marseille II, a karijeru je započeo u bankarskom sektoru, u pariškom uredu JP Morgan. Ubrzo se, međutim, prebacio na marketing, grafički dizajn i brendiranje, a može se pohvaliti i radom u agencijama kao što su RSCG, Fitch, Design Board i Lewis Moberly. S digitalnim segmentom poslovanja upoznao se tijekom rada na otvorenju britanskog ureda švedske agencije Abel & Baker 2000. godine.

Relativno nedavno osnovao je The Thinking Box, tvrtku za konzultantske usluge na području marketinga, koja se specijalizirala za potrošačke tehnologije i predviđanja. Predvodio je konzultiranje privatnih dioničarskih fondova, korporacija, vladinih tijela te novoosnovanih tvrtki za vanjsko oglašavanje, osmišljavanje televizijskog programa, i pružanje usluga mobilne telefonije treće generacije te internetske televizije.

Christophe je radio s brendovima kao što su France Telecom, Uncle Ben's, Carrefour, Kodak, Microsoft, T-Mobile, Henkel, Fred Perry i Travelocity.



Tim Hwang

Osnivač ROFL konferencije
SAD

Founder of ROFL Con
USA

Tim Hwang je osnivač ROFLCon-a, niza konferencija o poznatim osobama interneta te internet kulturi. Zahvaljujući svom poslu pojavljivao se i u medijima kao što su Wired Magazine, The Washington Post, blog The New York Times Bits, te Guardian UK. Osnivač je Web Ecology Projecta, višedisciplinarnog nastojanja da se produbi razumijevanje protoka sadržaja kao i internetskih zajednica.

Trenutno radi kao istraživač u centru za Internet i društvo Berkman na sveučilištu Harvard. Njegov je blog na adresi brosephstalin.com, a preko Twittera se može dobiti na @timhwang.

Tim Hwang is the founder of ROFLCon, a series of conferences on internet celebrity and web culture. For his work he has appeared in Wired Magazine, The Washington Post, The New York Times Bits blog, and the Guardian UK. He is the founder of the Web Ecology Project, a multidisciplinary effort to better understand the systemwide flows of content and community online.

Currently, he works as a researcher at the Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. He blogs at brosephstalin.com and is on Twitter @timhwang.

PETAK 11.15h - 12.45h, DVORANA VIKENDICA / FRIDAY, 11.15am - 12.45pm, SUMMER HOUSE STAGE

Socijalni mediji su selo u Italiji i druge digitalne priče

Moderator: Ida Prester (freelancer, Hrvatska)

Društveni mediji, angažiranje javnosti u rješavanju problema kroz društvene internetske mreže, načelo 'dugoga repa'... Christophe Cauvy preispitati će činjenice i mitove digitalne revolucije.

Iako je digitalni evangelist, Cauvy vjeruje kako još uvijek postoji cijeli niz uzbudljivih zamisli o brendovima u fizičkom svijetu. Cilj je ne biti skeptičan kad su posrijedi internet i ostale digitalne platforme, nego priznati da komunikacija funkcioniра kudikamo bolje kada su online i offline sadržaji zaista integrirani.

U svom će predavanju Cauvy govoriti o selu u talijanskim Alpama koje je ponovno 'izmislio' društveno umrežavanje; hotelu u Parizu koji pruža jedinstveno iskustvo u korištenju interneta; stanu u Poljskoj zbog kojeg tinejdžeri sanjaju o video igricama; knjigama iz Argentine koje se bore protiv čitača e-knjiga...

Social Network Is a Village in Italy and Other Digital Stories

Moderator: Ida Prester (freelancer, Croatia)

Social media, crowd-sourcing, online engagement with brands, the long tail effect... Christophe Cauvy revisits the realities and the myths of the digital revolution.

Although he is a digital evangelist, he believes that there are still exciting ideas in the physical world for brands. The aim is not to be sceptic about the Net and other digital platforms, but to state that communication works better when online and offline are truly integrated.

His presentation features a village in the Italian Alps that reinvented social networking, a hotel in Paris that provides a genuinely unique experience by using the Net, an apartment in Poland that make teenagers dream about video games, books from Argentina that combat the e-Readers...

PETAK, 13h - 14h, DVORANA VIKENDICA / FRIDAY, 1pm - 2pm, SUMMER HOUSE STAGE

Web Culture as Web Ecology Sve što ste znali o internetu - nije istina!

Moderator: Ida Prester (freelancer, Hrvatska)

Tijekom posljednja dva desetljeća stvoren je dinamičan svijet kulturnih sadržaja i zajednica na internetu. Koristeći iskustva u planiranju i organiziranju ROFLCon-a, ovo će predavanje istražiti sve veći utjecaj takvog internetskog svijeta na tradicionalne, konvencionalne medije. Preispitati će se i način na koji proizvođači tradicionalnog sadržaja i "stručnjaci za društvene medije" pokušavaju razumjeti i oblikovati internet kulturu. Nadalje, pretpostavka je da sadašnje razmišljanje pati od ozbiljnih nedostataka te će se posebno istaknuti da je potreban novi pristup.

S tim u vezi, predavanje će predložiti i novo područje internet ekologije. Zalagat će se za razmišljanje o kulturi na internetu kao o nekovrsnom ekosustavu koji je iznutra iznimno dobro povezan te za rigorozno, kvantitativno istraživanje. Hwang će također predstaviti najnovija postignuća na tom polju, točnije ona postignuća vezana za mehanizme rasta virusnog marketinga i formiravanja zajednica. Predavanje će se, nadalje, dotaknuti očuvanja internet ekologije, te načina na koje stručnjaci za razvoj softvera mogu promovirati i sačuvati vitalan kulturni prostor na internetu.

Web Culture as Web Ecology Everything You Know About Net Is Not True!

Moderator: Ida Prester (freelancer, Croatia)

The last two decades have seen a dynamic universe of cultural content and community emerge online. Through experiences with planning and organizing ROFLCon, this lecture will explore the increasing influence of this online universe on the traditional mainstream media landscape. It will review how traditional content producers and "social media experts" have been attempting to understand and shape web culture. It will suggest that the current thinking suffers from serious drawbacks, and that a new approach is needed.

To that end, the talk argues for a new field of web ecology. It will advocate for thinking about culture on the web as an interconnected ecosystem, and for rigorous, quantitative research. It will debut some of the newest work being done in this vein on the mechanisms of viral growth and community formation. The talk also discusses the conservation of web ecology, and how developers can work to promote and preserve a vibrant cultural space online.



Robert Lee

Osnivač i vlasnik, Bayonne Entertainment
SAD
Founder and Owner, Bayonne Entertainment
USA

Robert Lee je tvorac najvećih američkih reality TV hitova te bivši menadžer pjevača i glumaca kao što su Britney Spears i Justin Timberlake. Ovom doktoru prava karijera u showbusinessu započinje u producentskoj kući Triad Artists, a njegova najveća uspješnica bila je humoristična serija Roseanne. Također, godinama je bio direktor najveće američke talent agencije William Morris, a lista njegovih klijenata uključivala je Britney Spears, Justin Timberlakea i 'očajnu kućanicu' Nicollette Sheridan.

Njegov producentski uspjeh obilježili su deseci zapaženih TV filmova i serija, a naročiti talent pokazao je u prepoznavanju i plasiraju popularnih američkih reality shows. Za TV kuće MTV, Bravo, Lifetime, Fox i NBC producirao je brojne hitove, od kojih se ističu 'Millionaire Matchmaker', 'Secret Lives of Supermodels' i 'Ladies of the Art World'.

Robert Lee će predstaviti svoje bogato iskustvo na području reality TV industrije predavanjem sudionicima Weekend Media Festivala, a priprema i posebnu poslasticu. Lee će, naime, nakon predavanja održati i radionicu na kojoj će proveriti kreativnost sudionika Festivala u stvaranju sljedećeg velikog reality showa.

Rob Lee is the creator of some of the biggest reality shows in the U.S. and former manager of stars such as Britney Spears and Justin Timberlake. Lee, a law school graduate, began his career in show business at Triad Artists, with the sitcom Roseanne as his biggest success. Furthermore, he has also headed the talent agency William Morris, working closely with a vast array of talent including Britney Spears, Justin Timberlake and 'desperate housewife' Nicollette Sheridan.

As producer, Lee boasts dozens of popular TV films and series. He has been especially successful in recognizing and placing popular U.S. reality shows. He has also produced a number of high profile projects for MTV, Bravo, Lifetime, Fox and NBC, including 'Millionaire Matchmaker', 'Secret Lives of Supermodels' and 'Ladies of the Art World'.

Lee is going to talk about his rich experience in reality TV and he also prepared a special treat for all festival participants. Besides the lecture, Lee will lead a workshop to test the participants' creativity in producing the next big reality show.



Alexander Oswald

Direktor marketinga, Nokia ASE
Austrija
Head of Marketing ASE, Nokia
Austria

Alexander je viši marketinški menadžer s jedanaestogodišnjim iskustvom upravljača u telekomunikacijama i industriji potrošačke elektronike te iskustvom u radu s globalnim brendovima u promjenjivom poslovnom okruženju. Trenutno je direktor marketinga za regiju ASE (Alpe i Jugoistočna Europa – Austrija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija, Švicarska, Srbija, Crna Gora, Albanija, Makedonija, Bugarska, Grčka, Cipar, Izrael) u tvrtki NOKIA.

Uz bogato iskustvo u NOKIA-i, Alexander je radio i za brojne druge kompanije poput APC interactive kao menadžer sadržaja i marketinga (podružnica tvrtke Philips), a karijeru je započeo u reklamnoj agenciji LINTAS 1992. godine.

Alexander is a Senior Marketing Manager with 11 years management experience in telecommunication and consumer electronics industry, experienced in working for global brands and in fast changing business environment. He currently works for NOKIA as Head of Marketing ASE (Austria, Bosnia-Herzegovina, Croatia, Slovenia, Switzerland; Serbia, Montenegro, Albania, Macedonia, Bulgaria, Greece, Cyprus, Israel).

Next to his rich experience with NOKIA, Alexander worked for other companies such as Marketing & Content Manager for APC interactive (subsidiary of Philips). He began his career in LINTAS advertising agency in 1992.

PETAK, 15.30h - 16.30h, DVORANA VIKENDICA / FRIDAY, 3.30pm - 4.30pm, SUMMER HOUSE STAGE



Reality TV Deconstructed: prava istina o kreiranju, prodaji i iskoristivosti ne-pisane televizijske forme

Moderator: Ida Prester (Freelancer, Hrvatska)

Kroz predavanje osvrnut ću se, među ostalim, na razne realitye koje sam producirao te pružiti izvrstan pregled tog poslovanja, uključujući konceptualizaciju, marketing, prodaju te eksploraciju izgleda reality TV-a na globalnom tržištu. Posebno ću se osvrnuti na vlastite emisije Blowout, Millionaire Matchmaker, America's Best Dance Crew i Welcome To The Neighborhood. Također ću razgovarati i o nekoliko emisija koje su trenutno u fazi pilota.

Nakon pitanja publike, Rob će održati radionicu tijekom koje će sudionici predstaviti svoje zamisli za realityje, a zatim će svi zajedno raspravljati o njihovoj ostvarivosti na tržištu. Koje su njihove dobre, a koje loše strane te kako bi se trebale izmijeniti da bi postigle uspjeh. Tko zna, možda će ovo nekome biti i prvi korak do Hollywooda!

Reality TV Deconstructed: The real truth behind creating, selling and exploiting non-scripted television

Moderator: Ida Prester (Freelancer, Hrvatska)

Through this lecture it will be discussed, in detail, various reality shows that Rob produced and he will provide an excellent overview to that business. This will include a conceptualization, packaging, selling and exploiting perspective of Reality Television in the global marketplace. Rob will discuss in particular his shows: Blowout, Millionaire Matchmaker, America's Best Dance Crew, and Welcome To The Neighborhood. He will also discuss several of his current pilots.

After a brief Q&A, Rob will hold a workshop where participants will present their reality show ideas and everyone will discuss their feasibility in the marketplace. What's good about them, what doesn't work, and how they might be changed in order to succeed. An excellent first step to Hollywood!

SUBOTA, 10h - 11h, DVORANA VIKEND / SATURDAY, 10am - 11am, WEEKEND STAGE

Od mobitela do (pravih) osobnih kompjutora...

Moderator: Ida Prester (freelancer, Hrvatska)

Nema sumnje da su osobna računala demokratizirala računalstvo i oslobodile inovacije. Međutim, čini se da se upravo zbog mobilnih telefona ostvario san o osobnom računalu. Ubroz se većina ljudi diljem svijeta više neće spajati na Internet preko stolnih računala, kablova, prijenosnih računala ili WLAN-a. Umjesto toga koristit će - mobilne uređaje. U brojnim razvijenim zemljama već se sada događa da korisnici po prvi puta pretražuju Internet koristeći mobilne aplikacije ili tražilice.

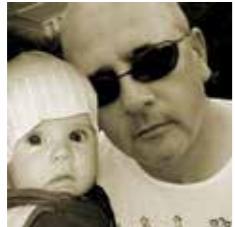
Sva će ta iskustva biti personalizirana, osmišljena za potrebe određenih korisnika, lokacijski svjesna, pravovremena, međuovisna, društvena, kontekstualna i, što je najvažnije, pod stopotom kontrolom korisnika. To je ogroman pomak u komunikacijskoj paradigmi, i vrlo značajan za reklamne djelatnike, brendiranje, ali i vlasnike sadržaja.

From Mobile Phones to (True) Personal Computers...

Moderator: Ida Prester (freelancer, Croatia)

There is no question that the PC has democratised computing and unleashed innovation. However, it is the mobile phone that now seems most likely to carry the dream of the personal computer to its conclusion. Very soon, a majority of people around the world will no longer connect to the Internet via desktop computers and cables, or notebooks and WLAN boxes. Instead they will use their mobile devices. In many developing countries, already today the first browsing experiences is via mobile applications or mobile browsers.

All these experiences will be personalized, custom-made, location-aware, timely, interdependent, social, contextual and most importantly, 100% under the users' control. This is a huge shift in the communication paradigm as such and a substantial one for marketers, brands, content owners.



Chris Matyszczyk

Kompanija Howard Raucous
SAD / Velika Britanija
Howard Raucous Company
USA / United Kingdom

Chris je savjetnik brojnim globalnim korporacijama te se kroz svoju tvrtku Howard Raucous bavi kreiranjem sadržaja i marketingom. Nakon školovanja na Sveučilištu Cambridge i Londonskoj školi ekonomije Chris je radio za niz agenciju u Londonu, istovremeno osvojivši brojne relevantne nagrade.

Nakon Londona preselio se u Singapur gdje je radio kao kreativni direktor tvrtke Batey Ads. Zatim postaje izvršni kreativni direktor tvrtke Ammirati Puris Lintas u Varšavi te kasnije i regionalni kreativni direktor iste tvrtke za središnju i istočnu Europu.

Chris potom seli u San Francisco i radi kao izvršni kreativni direktor agencije Highway One. Ondje, među ostalim, u ime tvrtke Microsoft pokreće softversko rješenje za elektroničke knjige. Ista je agencija šokirala kontroverznim radom za LA Comedy Store. No, nedugo nakon tih uspjeha odlazi u New York na mjesto izvršnog potpredsjednika i izvršnog kreativnog direktora za Publicis Dialog i Publicis Groupe USA. Tijekom boravka u Publicisu, radio je za ugledne tvrtke Brookstone i Amstel Light, šireći granice onoga što je bilo moguće u medijima.

Osim što savjetuje tvrtke poput Coke i AIG Direct, svoj portfolio proširio je rješenjima za kreiranje sadržaja otvarajući blog pod nazivom "Technically Incorrect" za CNET (u vlasništvu CBS-a). Blog ostvaruje posjećenost od milijun ulaza mjesečno.

U slobodno vrijeme, Chris je jedan od voditelja nedjeljne večernje radijske emisije za Sports Byline USA, igra golf i ljudima pokušava objasniti zašto se nikada nije oženio.

Na Twitteru zaista ne provodi previše vremena.

SUBOTA, 10h - 11h, DVORANA VIKENDICA / SATURDAY, 10am - 11am, SUMMER HOUSE STAGE

Zašto oglašavati kad možete Twittati?

Moderator: Nevena Rendeli (HRT, Hrvatska)

S obzirom na to da će Twitter uskoro postati "puls planete" (e, da - upravo je to cilj tvrtke!), zašto bi se itko više maltrirao s oglašavanjem na uobičajen, tradicionalan način? Zar ne bi bilo bolje da svoj brand jednostavno stavite na Twitter i s ciljanom javnosti komunicirate na jasan, brz i izravan način, koliko god često to želite?

Zašto da brendovi troše milijarde dolara na oglašavanje kada čak ni nakon svih ovih godina uopće nemaju ideje da li polovica toga uopće funkcioniра i dopire do ciljane publike? Twitter doista predstavlja spas marketinškog svijeta, zar ne?



Juan Señor

Partner u Innovation Media Consulting i gostujući predavač na Sveučilištu Oxford Velika Britanija
Partner at Innovation Media Consulting and Visiting Fellow at Oxford University United Kingdom

Chris Matyszczyk advises major global corporations on content creation and marketing through his California-based company, Howard Raucous. After studying at the University of Cambridge and the London School of Economics, Chris worked in various ad agencies in London, winning many of the awards that you're supposed to.

He then moved to Singapore to be a creative director at Batey Ads. After Singapore, he became Executive Creative Director of Ammirati Puris Lintas in Warsaw as well as Regional Creative Director for Central and Eastern Europe.

Chris then moved to the US, where he was Executive Creative Director of innovative San Francisco-based integrated agency, Highway One, launching, amongst other things, ebooks software for Microsoft. The agency also shocked many with its highly controversial work for the LA Comedy Store. Then he was enticed to New York to be EVP Executive Creative Director for Publicis Dialog and Publicis Groupe USA. While at Publicis, work for clients such as Brookstone and Amstel Light pushed the very boundaries of what was possible in media.

As well as advising such companies as Coke and AIG Direct, he has expanded his content creation portfolio by creating the blog Technically Incorrect for CNET (owned by CBS). The blog attracts more than 1 million page view per month.

In his spare time, he co-presents a nationally syndicated sports radio show on Sunday nights for Sports Byline USA, plays golf and tries to explain to people why he never got married. He really doesn't Twitter all that much.

Na Twitteru zaista ne provodi previše vremena.

Juan Señor je od 2002. godine do danas predvodio niz projekata diljem svijeta čiji je osnovni cilj bio pomoći informativnim poslovanjima pri ponovnom osmišljavanju svojih proizvoda te održi relevantnost usprkos naprekidnim promjenama u javnosti tih zemalja. U proteklo četiri godine pokrenuo je nekoliko novina i televizijskih postaja u Španjolskoj, Francuskoj, Danskoj, Grčkoj, Portugalu, Rusiji, Ukrajini, Dubaju, Čileu i Brazilu. Čak tri od novina koje je pokrenuo nagradene su za najbolji novinski koncept i dizajn u svijetu 2007. i 2008. godine.

Od 1996. do 2002. godine radio je kao voditelj na TV postajama Wall Street Journal TV i CNBC Europe te bio dopisnik postaje International Herald Tribune Television iz Londona. Godine 1998. gledatelji su njegovu TV emisiju "Media Report" proglašili najboljom poslovnom emisijom u Evropi. Od 1989. do 1996. godine izvještavao je o međunarodnim političkim zbivanjima te bio ratni dopisnik za prestižni program američke postaje PBS 'NewsHour'.

Izvještavao je o sukobima i ratovima u Iraku, BiH, Srednjoj Americi i Somaliji. U to je vrijeme njegov tim nagraden međunarodnom novinarskom nagradom Dupont, a njegovi su intervju s Yasserom Arafatom i Yitzhakom Rabinom nominirani za nagradu EMMY. Za emisiju 'NewsHour' producirao je intervju s Nelsonom Mandelom, Borisom Jelčinom, Fidelom Castroom, Billom Clintonom, Alom Goreom, Johnom Majorom, Helmutom Kohlom i brojnim drugim svjetskim vodama.

Since 2002 Juan Señor has directed projects all over the world helping news operations to re-invent their products and stay relevant with shifting audiences. In the past four years he has launched newspapers and television stations in Spain, France, Denmark, Greece, Portugal, Russia, Ukraine, Dubai, Chile and Brazil. Three of these newspapers have been voted 'Best Newspaper Concept and Design in the World' for 2007 and 2008.

From 1996 to 2002 he was a presenter for Wall Street Journal TV and CNBC Europe and served as London correspondent of International Herald Tribune Television. In 1998 his television programme, Media Report, was voted by viewers as Europe's Best Business Programme. From 1989 to 1996 he worked as a foreign affairs reporter and war correspondent for the NewsHour on PBS in the USA.

He covered conflicts and wars in Iraq, Bosnia, Central America and Somalia. At the NewsHour his team won a Dupont Journalism Award and was nominated for an EMMY for his interviews with the late Yasser Arafat and Yitzhak Rabin. While at the NewsHour he produced interviews with Nelson Mandela, Boris Yeltsin, Fidel Castro, Bill Clinton, Al Gore, John Major, Helmut Kohl and many other world leaders.

SUBOTA, 13h - 14h, DVORANA VIKENDICA / SATURDAY, 1pm - 2pm, SUMMER HOUSE STAGE

Ponovno otkrivanje duše businessa vijesti

Moderator: Iva Biondić (Vlasnica VA-a, regionalnog partnera tvrtke Innovation Media Consulting, dopredsjednica Upravnog vijeća Visoke novinarske škole, Hrvatska)

Ovo predavanje istražit će aktualnu problematiku važnu za opstanak i razvoj medijskih organizacija. Multimedijskim organizacijama otkrit će se kako da vertikalnu matricu novina pretvorite u horizontalnu upravljačku strukturu koju pokreće čitateljstvo. Kako se konceptacija redakcije i njezin tijek mijenjaju dobro je naučiti kako uspješno integrirati redakciju da se sadržaj nudi 24 sata različitoj publici na svim medijskim platformama.

Nužno je upoznati i nove modele oglašavanja, odnosno prijelaz s linearne na modularno oglašavanje, te promjeniti unutarnje načine razmještanja kako bi se marketing više okrenuo publici umjesto samog prodavanja oglasnog prostora. No, kakva je moć mobilnih vijesti te na koji način mobilnost predstavlja ključ za razvoj novih prihoda?

Otkrit će se i kako poboljšati sadržaj lokalnih blogova te generirati nove čitatelje vaših novina, a društveni mediji saznat će kakva je moć mikro blogiranja u generiranju prometa i lojalnosti vašim novinama - te kako to učinkovito integrirati u dnevno planiranje vijesti.

Upoznajte i najbolje marketinške kampanje novina, nove tehnike novinarskog pripovijedanja i još puno puno toga.

Rediscovering the Soul of the News Business

Moderator: Iva Biondić (Owner of VA, regional partner of Innovation Media Consulting and Vice-President of Governing Council, School of Journalism, Croatia)

This lecture is going to answer a number of ongoing questions for survival and development of media organizations. Multimedia organisations will discover how to transform newspaper's vertical matrix into a horizontal, audience driven management structure. Since the newsroom design and workflows will change it is crucial to successfully integrate the newsroom in order to offer content on a 24h cycle to different audiences on every platform.

We should also learn new advertising models and how to shift from linear to modular advertising and change internal mindsets to selling audiences rather than just selling space. But, what is the power of mobile news and how mobility might hold the key to developing new revenue streams?

Bloggers will find out how to leverage the content of local bloggers and generate new audiences for your newspaper. The social media will learn the power of micro-blogging to generate traffic and loyalty to your news operation and ways to integrate it into effective daily news planning.

Get to know the best newspaper marketing campaigns, new storytelling techniques and much much else.



www.citroen.hr

NE POSTOJI
BOLJI NAČIN DA
ISKORISTITE
PROSTOR.

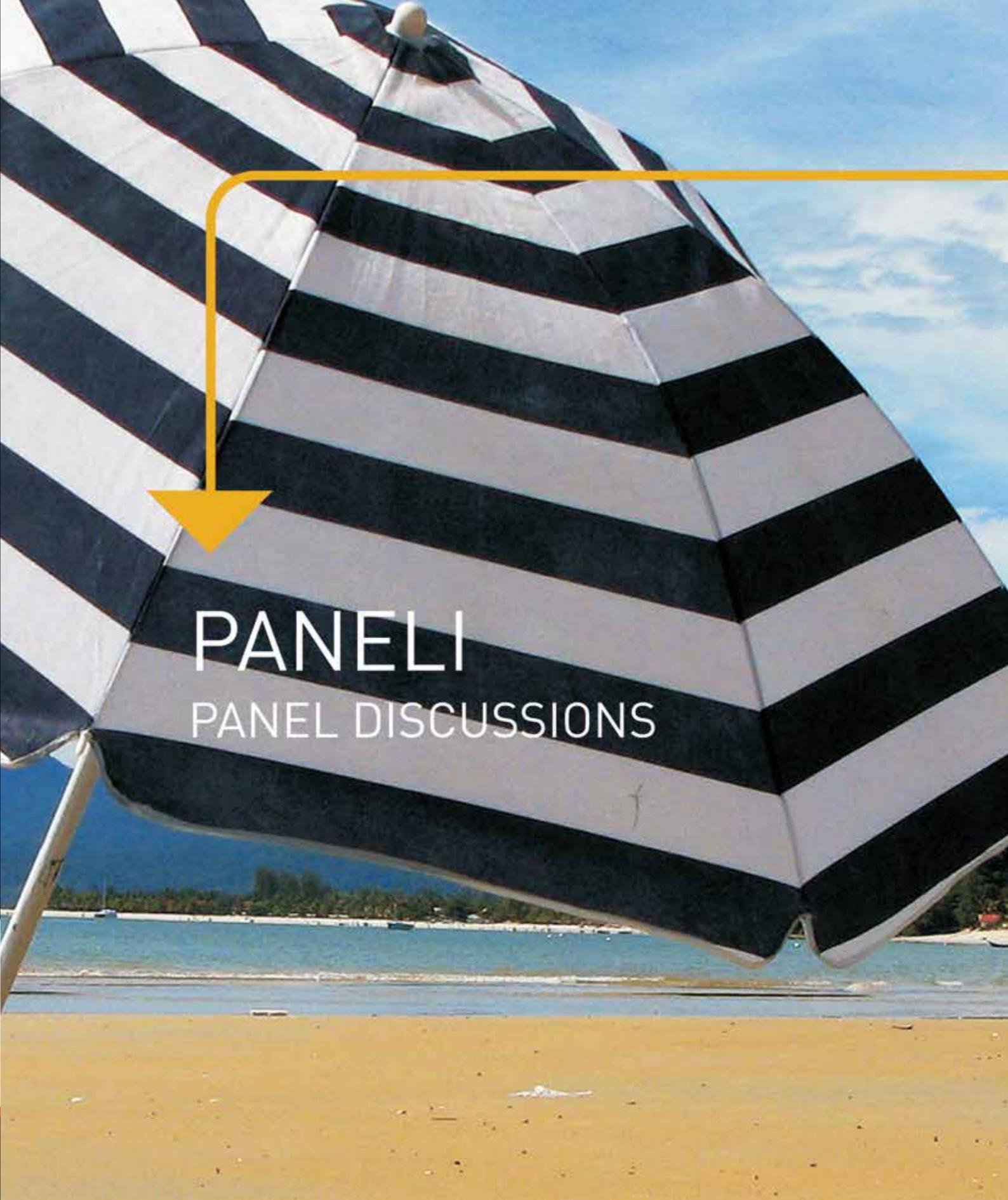
Slika automobila je simbolična. Mj. potrošnja (u l/100 km) CITROËN C3 PICASSO (norme ECE 1999-100): 4,7 - 7,0. Emisija CO₂ (u g/km): 125 - 163.

NOVI CITROËN C3 PICASSO. [SPACEBOX]

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



PRODAJNI SALON SAVSKA, SAVSKA CESTA 41, 10 000 ZAGREB, TEL. 61 77 455



PANELI
PANEL DISCUSSIONS

ČETVRTAK, 15.15h - 16.45h, DVORANA VIKEND / THURSDAY, 3.15-4.45pm, WEEKEND STAGE

Advertising Next - Quo Vadis!

Oglašavanje od svog nastanka prolazi kroz razne faze - kreativne i izvršne, pri čemu su osnove oglašavanja ostale iste, dok se okruženje značajno promjenilo: količina dostupnih informacija je velika, medijsko zasićenje raznim porukama dovodi do kontraefekta, a ciljana publika odbacuje novu poruku.

Oglašavanje i dalje ostaje osnova izgradnje brandova, pa se pitanje o krizi ili budućnosti oglašavanja može i proširiti. Realokacija finansijskih sredstava prema promotivnim i ostalim komunikacijskim aktivnostima jasno ilustrira potrebu za promjenama. Stavovi potrošača kojima se obraćamo dodatno potkrepljuju tezu krize i postavljaju pitanje oglašivačke budućnosti, a razni protu-konzumeristički pokreti prerastaju u organizacije s ciljem borbe protiv 'brandova'.

Možemo li predvidjeti smjer razvoja i je li smisleno tražiti odgovore izvan postojećih znanja? Koliko kriza oglašavanja može dovesti u pitanje suvremenih pristup marketinškim znanjima? Nećemo dati odgovore, ali ćemo nastojati potaknuti razmišljanja koja bi mogla urođiti novim idejama i preispitivanjem ustaljenih normi u oglašavanju.

Aljoša Bagola (Kreativni direktor, Pristop, Slovenija /Creative Director, Pristop, Slovenia),
Bojan Hadžihalilović (Kreativni direktor, Fabrika, Slovenija/Creative Director, Fabrika, Slovenia),
Ivan Stanković (Predsjednik, Communis, Srbija/President, Communis, Serbia),
Nikola Žinić (Partner, Bruketa i Žinić, Hrvatska/Partner, Bruketa i Žinić, Croatia),
Slaven Fischer (BBDO, Predsjednik uprave Hura-e, Hrvatska /BBDO, Chairman of the Board at Hura, Croatia)
Moderator: **Damir Ciglar** (Imago, Hrvatska/Imago, Croatia)

POWERED BY

**Advertising Next - Quo Vadis!**

Since its beginnings advertising has past through different phases, both creatively and operationally but its base has remained unchanged. However, the environment changed enormously: there is a large amount of available information, the saturation of media with different messages created a counter-effect and the target audience begun rejecting new messages.

Advertising remained the branding basis, which is why the question about the crisis or future of advertising can be expanded. Reallocation of finances to different promotional and other communication activities clearly illustrates the need for change. Targeted consumers attitudes additionally illustrate the crisis thesis and ask the question about the future of advertising. In addition, various anti-consumerism movements are developing into organizations whose aim is to fight against brands.

Can we foresee the developments' direction and is it meaningful to search for answers outside the existing knowledge? How much can the crisis in advertising question the modern approach to marketing knowhow? The discussion will not answer these questions, but we will try to encourage new ideas or at least re-examine traditional advertising norms.

PETAK, 11.15h - 12.45h, DVORANA VIKEND / FRIDAY, 11.15am - 12.45pm, WEEKEND STAGE

Uređuje li PR medije?

Naravno da ne - rekli bi mnogi. Ipak, ne očekujte ovako izravan i dosadan odgovor. Veća je mogućnost da ćete doživjeti zanimljivu raspravu jer postoji čitav niz otvorenih pitanja o suradnji medija i PR-a. Niti je PR u regiji postigao zavidne komunikacijske standarde a niti su mediji baš imuni na svi utjecaji na uredničku politiku.

I zato ne daj Bože da još dotaknemo i pitanje upliva oglašivačke industrije na rad i jednih i drugih... Ima li u medijima prostora za pozitivne vijesti? Je li Noam Chomsky u pravu kada kaže da je modernim medijima najvažnije osigurati čitatelje za svoje oglašivače? Mogu li PR-ovci prestati lagati i konačno preuzeti ulogu posrednika između javnosti i institucija? Jesu li od svinjske gripe više zaradili farmaceuti ili mediji? Što kad novinar objavi samo jednu stranu priče?

Kroz ovaj ćemo razgovor pokušati ukazati na osnovne probleme u svetom poslu izvlačenja javnosti. Pokušat ćemo - barem za milimetar - učiniti pomak u profesionalnosti i jedne i druge struke, a vi dragi sudionici uživajte u svadi.

Zabava garantirana.

Of course not, many would say. Still, you shouldn't expect such a direct and boring answer. You are more likely to witness a heated discussion since there are countless burning issues surrounding the cooperation between the media and public relations. Neither has the region's PR reached enviable communication standards nor is the media immune to the rather grey influence on their editorial policies. Oh... and God forbid we should touch on the issue of the advertising industry's influence on both PR and the media... Is there room for positive news in the media? Is Chomsky right to claim that the modern media cares only about securing readers for their advertisers? Can PR practitioners stop lying and finally take over the role of a mediator between the public and the institutions? Who earned more from the swine flu outbreak: the media or the pharmaceutical industry? What happens when a journalist reports just one side of the story?

We will try to pinpoint the main problems of the holy profession of informing the public, as well as move the professionalism of both PR and the media in the right direction, if only by a millimeter. You, dear audience, enjoy the fight.

Entertainment guaranteed.

Maja Weber (Direktorka Odjela za odnose s javnošću, T-HT, Hrvatska/Director of Public Relations Department, T-HT, Croatia), **Aleksandra Kolarčić** (Direktorka korporativnih komunikacija, Delloite, Hrvatska/Director of Corporate Communications, Delloite, Croatia), **Ivana Petrović** (Urednica vanjskopolitičke redakcije, NovaTV, Hrvatska/Foreign Affairs Chief News Editor, NovaTV, Croatia), **Davor Gavran** (glasnogovornik Hrvatske nogometne reprezentacije, Hrvatska/Spokesman for Croatian Football Federation, Croatia), **Tomislav Židak** (Novinar, Jutarnji list, Hrvatska/Journalist, Jutarnji list, Croatia), **Gjoko Drlića** (Urednik gospodarstva, Večernji list, Hrvatska/Business Chief News Editor, Večernji list, Croatia), **Boris Lešić** (Direktor, Premisa, Hrvatska/Editor, Premisa, Croatia)
Moderator: **Ivica Žigić** (Direktor Sektora za korporativne komunikacije, Croatia Osiguranje, Hrvatska/Head of Corporate Communications Sector, Croatia Osiguranje, Croatia) i **Tomislav Jelinčić** (Urednik, RTL, Hrvatska/Editor, RTL, Croatia)

ČETVRTAK, 17h - 18.30h, DVORANA VIKEND / THURSDAY, 5pm-6.30pm, WEEKEND STAGE

**How Low Can You Go?
Poznaju li mediji granice privatnosti?**

U neizvjesnim ekonomskim vremenima, kada industrijom naslonjena na oglašivače, traži način da zadrži svoj utjecaj i poziciju, malo je prostora i prilika za rasprave o poštovanju privatnosti u medijima. Ponekad se čini da samo bogati i slavni te oni koje su mediji 'napravili' poznatima, imaju dostojanstvo (budući da se jedino oni žale sudovima na duševno ranjavanje od strane medija). Građani i konzumenti o tome počinju razmišljati tek kad se njihovo lice nade na naslovnoj strani ili kad ih netko usput spomene u negativnom kontekstu. U međuvremenu, s velikim će se ushićenjem usredotočiti na tudu nesreću, slabosti i duševne boli.

Može li se u vremenu krize razvoj medija graditi na snižavanju profesionalnih standarda, razotkrivanju privatnosti, silovanju maloljetnika, profilišući samoubojicu, krvavim naslovnim stranicama, a sve uz usputno kršenje medijskih zakona? Jesu li države u jugoistočnoj Europi toliko specifične da donose brojne zakone, propise, etičke kodekse, koji se u praksi nerijetko uopće ne provode? Je li zaista sva odgovornost na novinarima i uređnicima? Predstavljamo i komentiramo najnovije podatke o stavu građana prema privatnosti u medijima i odgovaramo na pitanje jesu li mediji prešli granicu moralu i tko bi za to trebao snositi posljedice.

Zdravko Milinović (Zamjenik urednika, Večernji list, Hrvatska/Deputy Editor, Večernji list, Croatia), **Berislav Jelić** (Novinar, Nacional, Hrvatska/Journalist, Nacional, Croatia), **Boris Rašeta** (Novinar, 24 sata, Hrvatska/Journalist, 24 sata, Croatia), **Vesna Milanović** (Novinar, Svet, Srbija/Journalist, Svet, Serbia), **Krunoslav Borovec** (Načelnik, Ured ravnatelja policije, Hrvatska/ Head of Office, General Police Director's Office, Croatia), **Bojan Požar** (Direktor i odgovorni urednik, www.pozareport.si, Slovenija/Director and Editor in Chief, www.pozareport.si; Slovenia)
Moderator: **mr.sc. Igor Kanižaj** (Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska /Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia)

**How Low Can You Go?
Does Media Respect the Line of Privacy?**

In uncertain economical time, when the industry that is dependant on advertisers is looking for a way to retain its influence and position, there is little room and opportunities to discuss respect of privacy in the media. Sometimes it seems that only the rich and famous, and those that others have made famous, have dignity, as they are the only ones filling complaints to courts about the mental anguish that the media caused them. Normal citizens start thinking about that only when their face is on the cover, or if someone mentions them in a negative light. Until then they follow other people's misery, weakness and bad luck in great detail.

At the time of crisis, can the development of media be based on lowering professional standards, exposing one's privacy, raping of minors, suicide profiling and bloody front page images, all accompanied by gross violation of the media-related laws? Are the countries in this region so specific that they pass numerous laws, regulations and ethical codes that are rarely applied in practice? Does the responsibility lie on journalists and editors alone? We intend to present and comment on the latest data concerning the citizens' attitude towards privacy in the media, as well as debate whether the media indeed crossed the line and who will bear the consequences.

PETAK, 10h - 11h, DVORANA VIKENDICA / FRIDAY, 10am - 11am, SUMMER HOUSE STAGE

Web - Quanto Costa?

Fokus panela je na poslovnoj, marketinškoj, medijskoj i dakako troškovnoj strani izrade, održavanja, vodenja i marketiranja web stranica. S obzirom da najveći broj posjetitelja Weekend-a dolazi upravo iz marketinškog i/ili medijskog sektora, sudionici će publici odgovorati na konkretna pitanja: koliko stoji izrada i održavanje kvalitetne web stranice, koje su najčešće greške koje rade vlasnici web stranica, kakvi su stavovi i navike internetskih korisnika, zašto nema više siteova poput Coolinarika koja se pokazala kao iznimno uspješan korporativno-marketiški model?

Umriju li banni? Zašto smo slabti u viralnom marketinškom internetskom sektoru? Kako iskoristiti Twitter i Facebook za promociju, odnosno nije li šteta da novac od oglašavanja ide na Facebook, a ne vraća se na lokalna tržišta? Jesu li web projekti uspješno iskoristili krizu i preoteli budžete od tradicionalnih medija te na kakve sve probleme web dizajneri nailaze u radu s klijentima - samo su neka od pitanja. Naravno, pokazat ćemo i nekoliko uspješnih kao i neuspješnih primjera iz web prakse u Hrvatskoj i regiji kao precizne smjernice za sve koji se namjeravaju upustiti u web biznis.

Tomislav Kotnik (Osnivač i vlasnik, VIDI publishing group, Hrvatska/Founder and Owner, VIDI publishing group, Croatia), **Siniša Rogić** (Partner i osnivač, Inbox, Srbija/Partner and Founder, Inbox, Serbia), **Samo Mirnik** (Rukovodeći direktor, Renderspace, Slovenija/Managing Director, Renderspace, Slovenia)
Moderator: **Ana Penović** (Glavna urednica, Plan B, Hrvatska/Editor in Chief, Plan B, Croatia)

Web - Quanto Costa?

The discussion is going to focus on business, marketing, media and expense side of website production, management and marketing. Seeing as the majority of Weekend's participants come from marketing and/or media sector, discussion panelists will give concrete answers. What is the cost of production and maintenance of a good-quality website; what are the most frequent mistakes of website owners; what are the attitudes and habits of internet users; why there aren't more websites such as Coolinarika, which proved to be an exceedingly successful corporate-marketing model?

Are banners dying and why we are weak in the viral marketing sector; how to use Twitter and Facebook for promotion, and whether it is a waste to see money from advertising going to Facebook and not returning to the local markets? Whether internet projects have made good use of the crisis, stealing the budgets from the more traditional media, and what are the problems that web designers encounter when working with clients. We are also going to showcase several successful and unsuccessful examples from internet practice in Croatia and the region as precise guidelines for all those venturing into the internet business.

POWERED BY

PETAK, 13h - 14.30h, DVORANA VIKEND / FRIDAY, 1pm - 2.30pm, WEEKEND STAGE

Budućnost poslovnih medija

Zadnjih 10 godina svjedočimo profiliranju hrvatskog i regionalnog medijskog prostora i sve većem broju specijaliziranih poslovnih medija. Na početku su postojali samo visoko specijalizirani poslovni mediji, tzv. 'Data vendori' (Reuters, Dow Jones, Telerate) dok su ostali samo djelomično odvajali dio svog prostora gospodarskim temama. Privatizacija i razvoj tržišta kapitala u mnogome su pripomogli razvoju medijskog poduzetništva. Veliki broj ovih medijskih poslovnih potvrdava brzo je propao, gotovo jednako neprimjetno kao što je i nastao.

U slaskom finansijski snažnijih inozemnih izdavača na domaći medijski prostor pokušalo se preslikati tamošnji uhoodani sustav u naše, relativno nerazvijeno, tržišno okruženje. Nakon brojnih početnih neuspjeha, dio poslovnih medija ipak se održao. Trenutno stanje domaćih poslovnih medija prati nezavidnu sudbinu hrvatskog medijskog prostora i gospodarstva. No, koliku ulogu u uspjehu i budućnosti medija ima tržišno okruženje, a koliku sami mediji? Je li osnovni neprijatelj uspješnosti poslovnih medija relativno usko, malo i ograničeno tržište? Ili nove tehnologije koje zahtijevaju veliki zaokret u sadržaju? Nedostatak specijaliziranih kadrova? Nedostatak novca? Hoće li „dot com“ mediji posve zatrati poslovni tisak? I, koja je uopće nova, neiskorištena ciljna skupina?

Viktor Vresnik (Glavni urednik, Forbes, Hrvatska/Editor in Chief, Forbes, Croatia), **Silvana Mendošić** (Glavna urednica, Business.hr, Hrvatska/ Editor in Chief, Business.hr, Croatia), **Darko Markušić** (Glavni urednik, Poslovni dnevnik, Hrvatska/ Editor in Chief, Poslovni Dnevnik, Croatia), **Miodrag Šajatović** (Glavni urednik, Lider, Hrvatska/ Editor in Chief, Lider, Croatia), **mr.sc. Igor Kanižaj** (Fakultet političkih znanosti Zagreb, Hrvatska/Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia), **Peter Frankl** (Direktor i odgovorni urednik, Finance, Slovenia/Managing Director, Finance, Slovenia) , **Biljana Stepanović** (Generalni direktor, Ekonomist Media Group, Serbia/General Manager, Ekonomist Media Group, Serbia)

Moderator: **Željko Kardum** (Glasnogovornik, Zagrebačka burza, Hrvatska/Spokesman, Zagreb Stock Exchange, Croatia)

The Future of Business Media

Over the past ten years we witnessed a profiling of both Croatian and regional media space, and a growing emergence of specialized business media. In the beginning there were just highly-specialized business media, data vendors (Reuters, Dow Jones, Telerate) while the other media allocated only a portion of their space to economic issues. Privatization and development of the capital market greatly contributed to the development of the media entrepreneurship. A large number of these media-related undertakings have gone under just as quickly and undetectably as they had arisen.

With the arrival of financially stronger foreign publishers in the domestic media space, an attempt was made to transfer an established system onto a relatively undeveloped market environment. Following a large number of initial failures, some of the media survived. The current situation with domestic business media reflects the unenviable fate of Croatian media space and economy. Nevertheless, how important is the market environment in the success and future of the media, and how much is the responsibility of the media? Is relatively narrow and limited market the main enemy of the business media's success? Or is it new technologies demanding a sharp turn content-wise? Or lack of specialized personnel? Will the 'dotcom' media eradicate the business print media? What is the new, unused target group?

PETAK, 17.15h - 18.45h, DVORANA VIKEND / FRIDAY, 5.15pm - 6.45pm, WEEKEND STAGE

Kako pretvoriti grad u top brand?

New York već godinama na čelu grada, uz gradonačelnika, ima i direktora marketinga. Svjetske metropole već desetljećima angažiraju kreativne i PR agencije kako bi privukli turiste, ulagače i nove stanovnike. Iza nas su i deseci uspješnih kampanja gradova koji su izborili domaćinstva olimpijskih igara i prestižnih kulturnih manifestacija. Gradovi troše milijune ulažući u turističku promociju, kreativna događanja i PR. Neki zahvaljujući tome počinju vrtoglavu zarađivati, a neki se izgube u prosječnosti.

Kako gradovi počinju odašljati pozitivnu energiju i postaju filmske ikone? Zašto su Sydney, London i Pariz trenutno najpopularniji na svijetu? Može li Zagreb postati zanimljiviji? Zašto je Indija cool inozemnim ulagačima? Što je zajedničko Oktobertfestu i Gay Day-u u San Franciscu? Je li točno da je Sarajevo europski Jeruzalem? Koliko zarađuju Kip slobode i Tour d'Eiffel? Kako je Edinburgh postao grad inspiracije? Zašto će Karlovac postati „in“? Bi li Madonna ljetovala u Splitu? Zašto belgijski grad Charleroi želi biti 'najružniji grad na svijetu'?

For years now New York has had a Marketing Director alongside its Mayor. World Metropolises have been hiring creative and PR agencies for decades in an attempt to attract tourists, investors and new inhabitants. We also witnessed dozens of successful campaigns by cities that wanted to host events such as the Olympic Games or different cultural events. Cities nowadays spend millions on tourist promotion, creative events and PR. Some earned huge amounts of money, while others have been lost in the world of mediocrity.

How do cities send out positive energy and become film icons? Why are Sydney, London and Paris the most popular cities in the world at the moment? Can Zagreb become more interesting? Why do foreign investors think India is a cool place? What does Oktoberfest have in common with San Francisco's Gay Day? Is Sarajevo Europe's Jerusalem? How much money do the Statue of Liberty and Eiffel Tower make? How has Edinburgh become the city of inspiration? Why is Karlovac going to be the 'IN' place? Would Madonna choose Split as her holiday destination? Why does Belgium's Charleroi want to be the 'ugliest city in the world'?

Feda Vukić (Arhitektonski fakultet, Zagreb, Hrvatska/Faculty of Artichecture, Zagreb, Croatia), **Andrej Drapal** (Partner, Pristop, Slovenija/Partner, Pristop, Slovenia), **Nazif Hasanbegović** (Osnivač, CMC d.o.o., Bosna i Hercegovina/Founder, CMC d.o.o., Bosnia and Herzegovina), **Goran Ješić** (Gradonačelnik Indije, Srbija/Mayor of India, Serbia), **Milan Bandić** (Gradonačelnik Zagreba, Hrvatska/Mayor of Zagreb, Croatia)

Moderator: **dr.sc. Božo Skoko** (Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska/Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia)

PETAK, 15.30h - 17h, DVORANA VIKEND / FRIDAY, 3.30pm - 5pm, WEEKEND STAGE

Kada će novine.com kupiti novine?

Na panelu s ovako eminentnim sugovornicima otvorit ćemo niz pitanja o budućnosti informiranja i oglašavanja te suodnosu tiskanih i internetskih medija.

Zašto ljudi kupuju novine ako njihov sadržaj mogu besplatno pročitati na internetu? Što će se dogoditi s novinama kad penetracija interneta značajno poraste? Hoće li novinski portalni postati jezgre medijske proizvodnje i glavní nositelji brenda? Hoće li uspijeti Murdochov pokušaj velikog zaokreta - je li moguće početi naplaćivati dosad besplatne informacije i koliko je taj pokušaj riskantan?

Je li više uopće smislena podjela pisanih medija na 'novine' i 'portale', ili postoji samo medijski 'sadržaj' koji se prodaje na raznim platformama poput printa, weba, mobitela...? Opstaju li naše današnje tiskane novine samo zato što donose veći oglasni prihod nego što ga donose portalni? Hoće li se, i kada, to promjeniti te što će se tada dogoditi s novinama?

When Will newspaper.com Buy Newspaper?

At the panel discussion with such number of prominent experts we will discuss various issues concerning the future of providing information and advertising and the relationship between the print and online media.

Why do people buy newspapers if they can read their content free of charge on the internet? What will happen to newspapers once internet penetration goes up significantly? Will news portals become the core of the media production and the force behind the brands?

Will Murdoch's attempt at a sharp turn succeed – is it possible to start charging for the information that was so far free of charge? How risky is such an attempt?

Does it still make sense to divide the written media into 'newspapers' and 'web portals'? Or is there just 'media content' that is sold on different platforms (print, online, mobile...)? Does today's print media survive simply because they make more revenue from advertising than web portals? Will and when will it change and, if it changes, what will happen to newspapers?

Boris Trupčević (Izdavački direktor i urednik svih izdanja, Styria, Hrvatska/Publisher and Editorial Director, Styria, Croatia), **Peter Van Kol** (Generalni Izvršni Direktor, Adria Media Holding i Adria Medija Zagreb/Chief Executive Officer, Adria Media Holding and Adria Medija Zagreb) **Tomislav Wruss** (Predsjednik uprave, EPH, Hrvatska/Chairman of the Board, EPH, Croatia), **Petar Luković** (Glavni urednik, e-Novine, Srbija/Editor in Chief, e-Novine, Srbija), **Marijan Jurenec** (Senior Vice President Internet Division, CME, Slovenija/Slovenia), **Ozren Kanceljak** (Direktor, Renderspace, Hrvatska/Director, Renderspace, Croatia), Moderator: **Divo Đurović** (Urednik online izdanja tjednika Globus, Hrvatska/Editor of Globus weekly's online edition, Croatia)

POWERED BY
mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

SUBOTA, 11.15h - 12.45h, DVORANA VIKEND / SATURDAY, 11.15am - 12.45pm, WEEKEND STAGE

Što žene žele?

Današnje žene su obrazovane, dobro zarađuju, često same podižu obitelj, moćne su i društveno aktivne. Doba razmjene recepata i jeftinih ljubavnih roto-romana kao osnovnog modela ženske komunikacije odavno je iza nas. Prati li razvoj ženskih medija nove potrebe i interesne koje diktira moderna 'Alfa-ženka'? Nude li im se i dalje samo sadržaji vezani uz modu, ljepotu, traćeve i pokoju intimnu ispovjest? Kolika je odgovornost medija u idealiziranju mladosti, mršavosti i besprijeckorne ljepote 'powered by Photoshop'?

Pred zid smo pozvali odgovorne - urednice nekih od najčitanijih ženskih časopisa u regiji. Cure i dečki, otkrijte svoju žensku stranu i priključite se raspravi!

Women of today are educated, they earn well, they often raise their families by themselves, and they are powerful and socially active. The age of exchanging recipes and cheap romance novels as the basic form of female communication has passed long ago. Does the development of 'female' media follow the interests dictated by the Alfa female? Do they only offer content linked to fashion, beauty, gossip and an occasional intimate confession? What is the degree of media responsibility when idealizing youth, fitness and flawless beauty powered by Photoshop?

We've invited the responsible ones – editors in chief of some of the most read women's magazines in the region. Boys and girls discover your feminine side and join this discussion!

How To Turn a City Into a Top Brand?

Dubravka Tomeković Aralica (Glavna i odgovorna urednica izdanja Gloria grupe Hrvatska/Editor in Chief of all Gloria Group publications, Croatia), **Vladimir Mirković Blažeković**, Glavna urednica, ELLE, Hrvatska/Editor in Chief, ELLE, Croatia), **Martina Starčević** (Urednica rubrika Metro i Lifestyle, 24 sata, Hrvatska/Metro and Lifestyle Editor in Chief, 24 sata, Croatia), **Beba Dragić** (Glavni i odgovorni urednik, Story, Srbija/Editor in Chief, Story, Serbia), **Gordana Sredojević-Goga** (Urednica izdanja Obrazi, Eva, Smrkla i Lepa i zdrava, Delo revije, Slovenija/Chief Editor of Obrazi, Eva, Smrkla and Lepa i zdrava, Delo revije, Slovenia), **Elameri Skrgić-Mikulić** (Glavna i odgovorna urednica, Azra, Bosna i Hercegovina/Editor in Chief, Azra, Bosnia and Herzegovina) Moderator: **Ida Prester** (Freelancer, Hrvatska/Croatia)

SUBOTA, 11.15h - 12.45h, DVORANA VIKENDICA / SATURDAY, 11.15am - 12.45pm, SUMMER HOUSE STAGE

Politički marketing - od garaže do vijećnice

Renesansa političkog marketinga u Hrvatskoj doživjela je svoj vrhunac na nedavnjim lokalnim izborima gdje su dominirali sloganii poput "Meni sve, vama ništa!". Ova je tema posebno aktualna u predvečerje vjerojatno najzanimljivijih predsjedničkih izbora u povijesti Republike Hrvatske. Uz analizu hrvatske i regionalne političke komunikacije, saznat ćemo je li politička komunikacija dio političkog marketinga ili je politički marketing dio političke komunikacije? Je li funkcija političkog marketinga prvenstveno informativna, formativna, ili pak manipulativna?

Presjek recentne povijesti političkog marketinga u regiji, s posebnim naglaskom na korištenje masovnih medija u kampanjama i političkom marketingu, pokazat će je li - i u kolikoj mjeri - 'amerikanizacija' političkih kampanja stigla i na Balkan, pardon - u jugoistočnu Europu.

Political Marketing - From Garage to City Hall

Croatia's political marketing renaissance peaked at the recent local elections dominated by slogans such as 'I'll Take It All, You'll Get Nothing!'. And this issue is particularly interesting on the eve of what could turn out to be the most exciting Presidential elections in the history of the Republic of Croatia. In addition to analyzing Croatia and region's political communications, we will also find out if political communication is part of political marketing or if it's the other way around. Moreover, is the function of political marketing primarily informative, formative or manipulative?

An overview of the recent history of political marketing in the region highlighting the use of mass media will show if and how much the Americanization of the political campaigns is present in the Balkans...sorry, south-eastern Europe.

prof.dr.sc. Dejan Verčić (Partner, Pristop i Sveučilište u Ljubljani, Slovenija/Partner, Pristop and Ljubljana University, Slovenia), **prof.dr.sc. Ivan Šiber** (Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska/Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia), **Krešimir Macan** (Direktor i stariji partner, Manjgura, Hrvatska/Director and Senior Partner, Manjgura, Croatia), **dr.sc. Marijana Grbeša** (Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska/Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia), **Boris Malešević** (Vlasnik i direktor, Designsystem, Hrvatska/Owner and Director, Designsystem, Croatia) Moderator: **Mislav Bago** (Urednik i politički novinar, NovaTV, Hrvatska/Editor and Political Journalist, NovaTV, Croatia)

SUBOTA, 15h - 16.30h, DVORANA VIKEND / SATURDAY, 3pm - 4.30pm, WEEKEND STAGE

Zakon o električnim medijima u Hrvatskoj - poštuje li ga itko?

U kojoj mjeri televizije, osobito one komercijalne, poštjuju Zakon o električnim medijima i na koji način se poštivanje istog nadgleda, odnosno da li se njegovo nepoštivanje ikako sankcionira? Postojeći zakon o električnim medijima jasno propisuje cenzuse domaćeg programa u prime-timeu i onog proizvedenog od strane nezavisnih produkcijskih kuća, no niti jedna TV kuća se u potpunosti ne pridržava zakonskih obveza. To, u konačnici, znači manje domaće proizvodnje i gotovo propast tržišta nezavisnih produkcijskih kuća.

Kakvi su kriteriji kojima se pri odabiru programa ravnaju programski direktori i je li princip "glupo-gledano-profitabilno" doista dugoročno dobar? Zašto Vijeće za nadzor rada električnih medija do sada nikada nije sankcioniralo niti jednog prekršitelja? Na ova, i brojna druga goruća pitanja, skup odlično treniranih televizijskih specijalaca pokušat će naći odgovor i, nadamo se, uzajamno korisno rješenje.

Law on Electronic Media in Croatia - Does Anyone Obey It?

How much do television stations, especially commercial ones, obey the Law on Electronic Media? Moreover, in what way is the observance of the law in question monitored and its violation sanctioned? The existing Electronic Media Act provides quotas for domestic TV programming in prime-time as well as programming made by independent production houses. However, there isn't a television station that adheres strictly to its legal obligations, which in the end means less domestic production and almost the-end of the market of independent production houses.

What is the criteria that the programming directors are guided by and is the principle "stupid-popular-profitable" really good in the long run? Why hasn't the Council for Electronic Media sanctioned any of the law offenders so far? We will try to find answers to these and many other hot questions, and hopefully find mutual solutions, in the company of well trained television specialists.

SUBOTA, 13h - 14h, DVORANA VIKEND / SATURDAY, 1pm - 2pm, WEEKEND STAGE

Radio ne Radio - utjecaj lokalnih radio stanica

Sadašnjost i budućnost lokalnog radija u Hrvatskoj bit će potpuno drugačija. Kakva? Možda uspijemo odgovoriti nakon svih ovih pitanja: jesu li su zakonodavni okviri radijske scene ispravno uređeni? Kakva je stvarna snaga lokalnih radija i iz čega ona proizlazi? Da li lokalni radio mora imati javno-informativnu ulogu da bi bio uspješan ili je ključ uspjeha u glazbi ili nečem trećem?

Treba li lokalna zajednica i finansijski podržavati mjesne radijske postaje? U čemu se razlikuje položaj lokalnih medija u velikim gradovima u odnosu na one u manjim sredinama? Kako se lokalni, ali i radio općenito može 'obraniti' od novih medija budućnosti?

Da li oglašivači/agencije ispravno koriste doseg lokalnih radijskih postaja u planiranju kampanja? Da li oglašivači/agencije ispravno koriste kreativne mogućnosti i fleksibilnost lokalnih radio postaja u planiranju kampanja? Kakva je situacija sa istraživanjima slušanosti radija, odnosno pružaju li one dovoljno točne informacije te koriste li agencije te informacije na ispravan način?

Radio No Radio - Influence of Local Radio Stations in Croatia

Present and future of the local radio stations in Croatia will definitely be completely different. How? Maybe we'll have an answer after all these questions: has the legal frameworks of the radio scene been properly defined? What is the true power of the local radio and where does it come from? Do the local radio stations need to have a public and informative role to be successful, or is music the key to success or is it something else?

Should local radio be supported by the local community financially as well? What is the difference between the positions of the local media in big cities and small towns? In what way will the local radio stations and radio stations in general defend themselves against the new media in the future?

Do advertisers/agencies use the local radio stations' reach properly when planning campaigns? Do advertisers/agencies use the local radio stations' creative capabilities and flexibility properly when planning campaigns? What is the situation with the surveys on radio ratings? Are they accurate enough and do agencies use such information properly?

Juraj Hrvačić (Vlasnik, Radio Antena Zagreb i Narodni radio, Hrvatska/Owner, Radio Antena Zagreb and Narodni radio, Croatia), **mr.sc. Davor Marić** (Suvlasnik, direktor i glavni urednik, Radio Dalmacija, Hrvatska/Co-Owner and Editor in Chief, Radio Dalmacija, Croatia), **Duško Radić** (Glavni urednik, Hrvatski radio, Hrvatska/Editor in Chief, Hrvatski radio, Croatia), **Ivan Butković** (Direktor, Bjelovarsko-bilogorski radio, Hrvatska/Director, Bjelovarsko-bilogorski radio, Croatia) Moderator: **Dario Dusper** (Direktor, Radio 101, Hrvatska/Director, Radio 101, Croatia)

SUBOTA, 17h - 18.30h, DVORANA VIKEND / SATURDAY, 5pm - 6.30pm, WEEKEND STAGE

Kriза i mediji - što smo mogli drugačije?

Kako je globalna kriza i recesija utjecala na medije u jugoistočnoj Evropi? Tko sve nije preživio pad marketinških prihoda? Kako smo izvještavali o krizi? Jesu li mediji najavama gospodarske katastrofe pridonijeli stvaranju panike i padu potrošnje te produbljivanju recesije, ili su osvijestili građane da je došlo vrijeme za radikalnu štednju? Može li kriza biti izazov i pričika za promjenu konzumerističkog svjetonazoraz prema kojem trošimo više nego što imamo? Kako su gospodarske teme odjednom zamijenile političke u statistici udarnih vijesti svih medija? Zašto veliki svjetski mediji termin 'kriza' počinju mijenjati riječju 'oporavak'?

Na ta, ali i mnoga druga, pitanja odgovore tražimo u cijenjenom društvu nekih od najuspješnijih gospodarstvenika iz Hrvatske i regije te predstavnika medija, u panel-raspravi u samoj završnici Weekend media festivala.

Ivana Mudrinic (Predsjednik uprave, T-HT, Hrvatska/Chairman of the Board, T-HT, Croatia), **Hrvoje Vojković** (Predsjednik uprave, Croatia Osiguranje, Hrvatska/Chairman of the Board, Croatia Osiguranje, Croatia), **Davor Tomašković** (Predsjednik uprave, TDR, Hrvatska/Chairman of the Board, TDR, Croatia), **Zdravko Šestak** (Predsjednik uprave, Podravka, Hrvatska/Chairman of the Board, Podravka, Croatia), **Veselin Jevrosimović** (Predsjednik i vlasnik, Comtrade, Srbija/President and Owner, Comtrade, Serbia), **Nadan Vidošević** (Predsjednik, HGK, Hrvatska/President, HGK, Croatia), **Marjan Jurleka** (Predsjednik uprave, glavni izvršni direktor, Večernji list, Hrvatska/President of the Management Board, CEO, Večernji list, Croatia) Moderator: **Mislav Tognal** (Urednik i voditelj, HTV, Hrvatska/Editor in Chief and Host, HTV, Croatia)

Crisis and Media - What Could We Have Done Differently?

In what way have the global crisis and recession influenced the media in South-East Europe? Who has not survived the decrease in marketing incomes? How have we reported on the crisis? Has the media contributed to the panic and decrease in consumption, as well as to the deepening of recession with announcements of economic disaster? Or have they made the people aware that it is time for radical savings? Can this crisis be a challenge and an opportunity to change our point of view that we spend more than we have? How economic topics replaced politics in the statistics of prime-time news in all media? Why is major world media replacing the term 'crisis' with the word 'recovery'?

We are looking for answers to these and other questions in a highly respected company of successful CEO's from Croatia and the region, and media representatives, as the final discussion at this years Weekend Media Festival.

Weekend Lunch Break... by

Petak 14.30-15.30h

Fritaja s mladim lukom, kobasicama i pancetom

Tjestenina penne s plodovima mora

Marinirano mediteransko povrće

Istarske fritule

Sladoled

Subota 14-15h

Pivske kobasice na žaru

Pileća prsa u ružmarinu

Svinjski medaljoni s povrćem na štapiću

Svinjski vrat u začinskim travama

Marinirano mediteransko povrće

Domaća pita sa jabukama

Sladoled

Friday 2.30-3.30pm

Eggs with onions, sausages and pancetta

Penne pasta frutti di mare

Marinated mediterranean vegetables

Istrian fritulas

Ice cream

Saturday 2-3pm

Grilled Bavarian sausages

Chicken breasts in rosemary

Pork medallions with vegetables on a stick

Pork Neck Chops in Herbs

Marinated mediterranean vegetables

Home-made apple strudl

Ice cream



Četvrtak 17.09. | Thursday 9/17

16.45-17h / 4.45-5pm

PREZENTACIJA
Revizija naklade tiskanih medija
by Igor Kern

PREZENTACIJA
Circulation Analysis of Print Media
by Igor Kern

DVORANA VIKEND / WEEKEND STAGE

19-21h / 7-9pm

WARM UP

★ Heineken



gdje piće nema granica

Subota 19.09. | Saturday 9/19

9-10h / 9-10am

**HANGOVER
PARTY**

COCKTAILS: ANDOL
ANDOLIC
PLICET
PLIVADON

POWERED BY
PLIVA

VRT / GARDEN HALL

14-14.15h / 2-2.15pm

by Filip Jelaš

**PIMP
MY RADIO**



DVORANA VIKEND / WEEKEND STAGE

Petak 18.09. | Friday 9/18

14.30-15.30h / 2.30-3.30pm

PRVA JAVNA PREZENTACIJA NOVE KOMPANIJE
UZ DELICIJE ANE UGARKOVIC



UJEDINJENE PRODUKCIJE

FIRST PUBLIC PRESENTATION OF A NEW COMPANY
WITH CUISINE BY ANA UGARKOVIC

DVORANA VIKENDICA / SUMMER HOUSE STAGE

19-21h / 7-9pm

**AFTER BEACH
PARTY**

POWERED BY
PLIVA



18.30-19h / 6.30-7pm

PROMOCIJA KNIGE / BOOK PROMOTION

Sanja
Muzaferija **Od kiča do
Campa:**
Strategija subverzije



VRT / GARDEN HALL

PROMOCIJA TELENOVELE / TELENOWELA PROMOTION

Dolina Sunca

ING MULTIMEDIA

DVORANA VIKENDICA / SUMMER HOUSE STAGE

20-21h / 8-9pm



20-21h / 8-9pm



DODJELA MEDALJA
Wii TENIS TURNIRA

AWARDS CEREMONY
OF WII TENNIS TOURNAMENT



DAVID PLOUFFE

03.12.2009. | 12/03/2009

Hypo Expo centar, Zagreb

„Neopjevani junak ove kampanje, koji je izgradio ...
vjerujem, najbolju političku kampanju u povijesti
Sjedinjenih Američkih Država.“

Barack Obama

Predavanje o leadership-u, inovativnim grassroots i tehnološkim strategijama, modernim komunikacijama.

„Neopjevani heroj“, čovjek koji stoji iza najveće predsjedničke kampanje u povijesti SAD-a i najveća zvijezda ovogodišnjeg Cannes Lionsa, po prvi puta dolazi u Hrvatsku gdje će održati predavanje na kojem će podijeliti svoja iskustva i rasvjetliti pozadinu najvažnijeg dogadaja 21. stoljeća predsjedničkog izbora Baracka Obame.

Svojim radom za Baracka Obamu, Plouffe je pokazao sposobnost za učinkovito vodstvo i čvrsto upravljanje predsjedničkom kampanjom što je osobina kojom se mogu pohvaliti samo rijetki politički stručnjaci. Iskustvo je stekao radeći na raznim političkim kampanjama još od 1988. kada je napustio školovanje kako bi radio za Samu Beardu u utrci za senatora Lowe.

Nakon što je pobijedio na izborima u studenome 2008. i nakon što ga je Barack Obama nazvao „neopjevanim herojem“, naglo je porastao interes za njega, ali Plouffe izbjegava etiketu zvijezde i smatra kako su u kampanji predsjednik i njegova misija najvažniji. Upravo zbog toga je odbio mogućnost da postane član Obamine administracije.

Već 2004., za vrijeme prvog susreta sa tadašnjim senatorom Obamom, Plouffe je primijetio kako je njegova kombinacija intelekta, karaktera i temperamente idealna za predsjednika kakvog treba SAD. Kada je početkom 2007. Barack Obama objavio svoju predsjedničku kandidaturu, Plouffe je s ostatkom tima razvio izvanrednu izbornu strategiju koja je dovela do Obamine pobjede i omogućila povratak vjere u Sjedinjene Američke Države.



Lecture on leadership, innovative grassroots and technological strategies and modern communications.

„The unsung hero“, the man behind the largest presidential campaign in the history of the US and the main star of this year's Cannes Lions, comes to Croatia for the first time to speak at a conference, share his experience and provide perspective on the most important event of the 21st Century the election of Barack Obama to the Presidency.

Working with Barack Obama, Plouffe showed his capacity for efficient leadership and strong management of a presidential campaign, which is a trait of few distinguished political professionals. He has gained his experience working for various political campaigns since 1988, when he left school to work for Sam Beard in the senatorial race in Iowa.

Following the electoral victory in 2008 and after Barack Obama dubbed him “the unsung hero”, interest for Plouffe rose quickly, yet he avoids the label of a star and believes the President and his mission were crucial for the campaign. It is for this reason he declined the possibility to become part of Obama's administration.

It was as early as 2004, during their first encounter, that Plouffe noticed Obama's combination of intellect, character and attitude that made him an ideal candidate for the kind of President the United States needed. When Barack Obama announced his candidacy for President in early 2007, Plouffe along with the rest of the team developed an outstanding electoral strategy that enabled Obama's victory and helped restore the trust in the United States of America.

ME PROPOSTITE!

NAPADI NA NOVINARE / ATTACKS ON PRESS

U vrijeme kad sam se počinjao baviti novinarstvom, nikog nije trebalo uvjeravati kako je novinarstvo važan i iznimski posao. Bio je to prijelaz osamdesetih na devedesete, a sve ono bitno što se događalo u društvu događalo se na novinskim stupcima. Na njima se stvarala i rušila 'antibirokratska revolucija', kovala demokracija, učilo abecedu izbornih sustava, tržišne ekonomije i trodiobe vlasti. Tada su novine doista bile važna pozornica društva.

U devedesetima, iste te novine važnima je učinio autoritarni sustav. Dominantni nacionalizam i kult Tuđmanove ličnosti bili su središnji punkt protiv kojeg se ujedinjavala pišuća Hrvatska. Dok su druge istočne države prolazile ciničnu centrifugu tranzicije, u nas je novinarstvo i dalje bilo važan, romantični posao, borba s vjetrenjačama zlosilja, raba koja je imala svoje heroje i disidente.

A onda se dogodilo 'ovo'. A to 'ovo' klasična je priča o revoluciji koja je pojela djecu.

Demokracija, naime, kao da sve manje treba novinare. Od SAD do Hrvatske i od sjevera do juga kapitalističko društvo izjeda neovisne medije na način koji je manje rabljatan nego način na koji su to činile tiranije, ali je kudikamo efikasniji. Više nema centralne figure diktatora, ideologije ni hunte koje se novinar treba bojati. Ali, zato su tu oglašivači, tu su poslovni interesi i partnerstva nakladnika, tu su nebrojeni fini modusi preko kojih, kako nas uči Chomsky, imperij stvara umjetni konsenzus. Granice su opet tu, ali nisu sive, nemaju miris olova, nego su naparfumirane i šarene. Njih se može, ali i ne može preći, baš onako kako dječak u Benignijevom 'La vita e bella' samo prividno može izići iz koncentracijskog kampa za koji ga je otac uvjerio da je igralište.

To je novinarstvo danas. Potrebljije nego ikad, baš zato što se čini da nam ne treba. Teže nego nekad, baš zato što se čini da nije opasno. To je novinarstvo koje unutar sebe sama vojuje bitku sa trivializacijom, a prema van s interesima novca koji na propuh istine reagira raznorodno. Neki put jezikom suptilnog pritiska, a neki put kako nam ove slike kazuju 'starim', 'narodnim' dijalektom pajsera, pištolja i petožilnih kabela.

Jurica Pavičić, novinar

Back in the days when I started in journalism, nobody had to be convinced of the importance and significance of the profession. That was at the turn of the nineties, and all that was relevant for the society appeared on newspapers pages. It was there that the 'anti-bureaucratic revolution' had broken out and eventually ended. It was in the newspapers that democracy was forged, and alphabet of the electoral system's learned, along with the fundamentals of the market economy and three-tier government. Back then the newspapers were truly an extremely important stage of the society.

In the nineties those same newspapers were made important by the authoritarian system. The prevalent nationalism and personality cult of the former President Franjo Tuđman were the central points that the 'writing Croatia' was united against. And while the other eastern European countries were going through a cynical transition centrifuge, in Croatia journalism still mattered. It was a romantic job, a fight against the windmills, a profession with its heroes and dissidents.

And then came 'this'. And that 'this' is a classic tale of a revolution that ate its own children.

It seems that democracy needs journalists less and less. From the United States to Croatia and from the north to the south the capitalist society has been devouring the independent media in a less violent but certainly more efficient manner than tyrannies ever did. There are no dictators, ideologies or juntas that the journalists should be afraid of. However, there are advertisers, business interests and publishing partnerships, there are numerous fine modes through which, as Chomsky teaches us, the empire is forming a fake consensus. Boundaries are once again here; however, they are not grey and do not smell of led, but are perfumed and colorful. They can and can't be crossed, just like the boy in Benigni's 'La vita e bella' can only seemingly leave the concentration camp that his father convinced him was a playground.

That is the journalism of today. It is more necessary than ever, precisely because it seems we don't need it. More difficult than before, precisely because it doesn't seem dangerous. It is the sort of journalism that is fighting an internal battle against trivialization, and an external battle against the interests of money that reacts differently to the breeze of truth. Sometimes it uses the language of subtle pressure, and other times, as these images show, it resorts to the 'old', 'people's' dialect of crowbars, guns and hard cables.

Jurica Pavičić, journalist

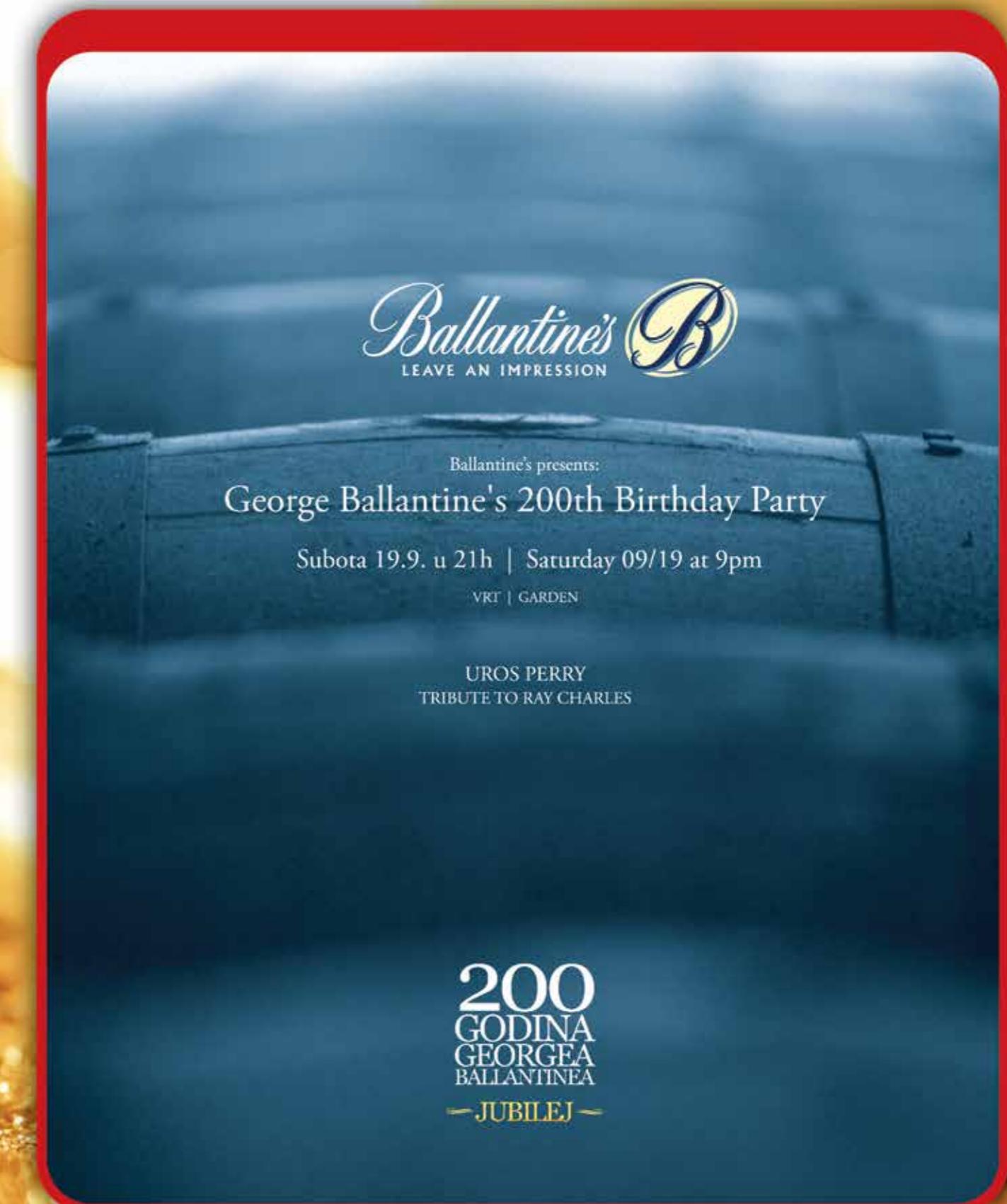
Appelt Report
Tko kaže da sloboda govora nije važna?

NNN NAPADI
NA NOVINARE



PARTY, PARTY, PARTY





 **Heineken®**

...osvježava Weekend!

Za nas ste
uvijek prvi!



... A mi smo prvi zahvaljujući vama!

Prvi smo u životnom osiguranju u Hrvatskoj. A također smo i prva i najveća hrvatska osiguravajuća kuća koja već 125 godina uspijeva biti najboljom. Povjerenje koje smo s našim osiguranicima izgradili kroz dva stoljeća svakodnevno se ogleda u našoj ponudi osiguranja prilagođenoj upravo vašim potrebama.



Osiguranje života

 CROATIA OSIGURANJE

www.crosig.hr | croatiafon 0800 80 10



Izvorno hrvatsko
Croatian Creation

Hrvatska kvaliteta
Croatian Quality

“Knowing others is wisdom,
knowing yourself is enlightenment”

Lao Tse



Procijenite brand awareness

postignut vašom online kampanjom i usporedite ga s vrijednostima benchmarka.



Ocijenite user friendliness

i zadovoljstvo posjetitelja vaše web stranice.



Provedite ciljano istraživanje

kroz naš Online Panel, jedan od najvećih u Hrvatskoj.



Upoznajte Internet populaciju

Hrvatske sudjelovanjem u našem Omnibus online istraživanju.



mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

Visit us at www.mindtake.com

Know your market, know yourself

MindTake New Media Research nudi usluge u području online istraživanja tržišta kroz individualno savjetovanje i studije kao i standardizirane alate i proizvode. MindTake efikasno i pravovremeno nudi inteligentna rješenja za sve vaše projekte, od anketiranja zaposlenika i klijenata do testiranja učinkovitosti oglašavanja i evaluacije Vaše web stranice.

Digitalni tisak mini, maxi i mega formata!

www.printstudio.hr
prodaja@printstudio.hr



MOBILNI MARKETING

NAŠE USLUGE:

- savjetovanje i planiranje
- management sadržaja i prava
- SMS marketing
- razvoj mobilnih i internet portala
- naplatni sustavi
- najam Bluetooth odašiljača

Multimedijsko okruženje uz pomoć sve većih ekrana telefona otvara prostor za osjetno bogatiji korisnički doživljaj te mogućnost učinkovitog mobilnog oglašavanja. Sustav MCCA, tvrtke Kitio mobile je cijelovito rješenje za povećanje prepoznatljivosti i komuniciranja robnih marki te distribucije sadržaja. Namijenjen je svim medijskim kućama, oglašivačkim agencijama i drugim organizacijama.

Kitio mobile je vodeći pružatelj sadržaja, usluga i programske opreme za mobilne telefone na području jadranske regije s više od 750.000 korisnika u sistemu MCCA. Osnovana 1998., tvrtka KITIO mobile sa svojim tvrtkama kćerima danas upošljava preko 50 stručnjaka u Hrvatskoj i inozemstvu, specijaliziranih na područjima digitalizacije medija i mobilnog marketinga. Naša rješenja dugo vremena spadaju u sam tehnološki vrh najbrže razvijajuće digitalne i mobilne industrije.

Višegodišnjim iskustvom u telekomunikacijskoj industriji, naši stručnjaci će vam pomoći realizirati svaku ideju i koncept. Vaš brand donosimo najbliže ciljanoj skupini, vašim oglasom na zaslonu njihovog telefona.

Rapska 46 b, 10000 Zagreb +385 1 457 25 16 Bravnicačeva 19, 1000 Ljubljana +386 590 752 32

info@kitio.com | www.kitio.com



KRANJSKA GORA

Na zabavnoj strani Alpa

Paket Alpski wellness

Ponuda vrijedi od 23. 03. do 30. 11. 2009

Ponuda uključuje:

- 2 noćenja sa samoposlužnim doručkom (uz bioponudu) i samoposlužnom pansionskom večerom ili posluženom večerom restoranu Fabula
- voćno osjećenje
- 1 masažu (refleksnu, djelomičnu ili sportsku)
- slobodan ulaz u saune (jednom dnevno)
- neograničen ulaz u bazen Aqua Larix i u bazen Centra za opuštanje Kompas
- hotelsku animaciju
- slobodan ulaz na fitness u višenamjenskoj dvorani Vitranc
- slobodan ulaz u IZC Korona i vrijednosni bon u iznosu 4,00 €

Informacije i rezervacije

booking@hitholidays-kg.si
www.hitholidays-kg.si

Doživite Kranjsku Goru

Ponuda vrijedi do 30. 12. 2009.

Nezaboravni doživljaji, nezaboravne ponude. Za 199 € dobivate:

- dva noćenja s polupansionom u hotelu 4 *
- igrače žetone u vrijednosti od 90 € u centru za igru i zabavu Korona ili igračem salonu Larix.

Kupon možete unovčiti u Koroni / igračem salonu Larix ili u hotelima Hit Holidays (Larix, Prisank, Kompas). Potrebna je prethodna rezervacija.

t +386 4 588 44 77, booking@hitholidays-kg.si

hit holidays
Kranjska Gora

KORONA
CASINÒ & HOTEL
Kranjska Gora, Slovenija
hit casinò

Casinò Larix
IGRALNI SALON
Kranjska Gora, Slovenija
hit casinò

od
126 €
dalje

za
199 €



Vi ulažete u marketing, a mi u sendviče.

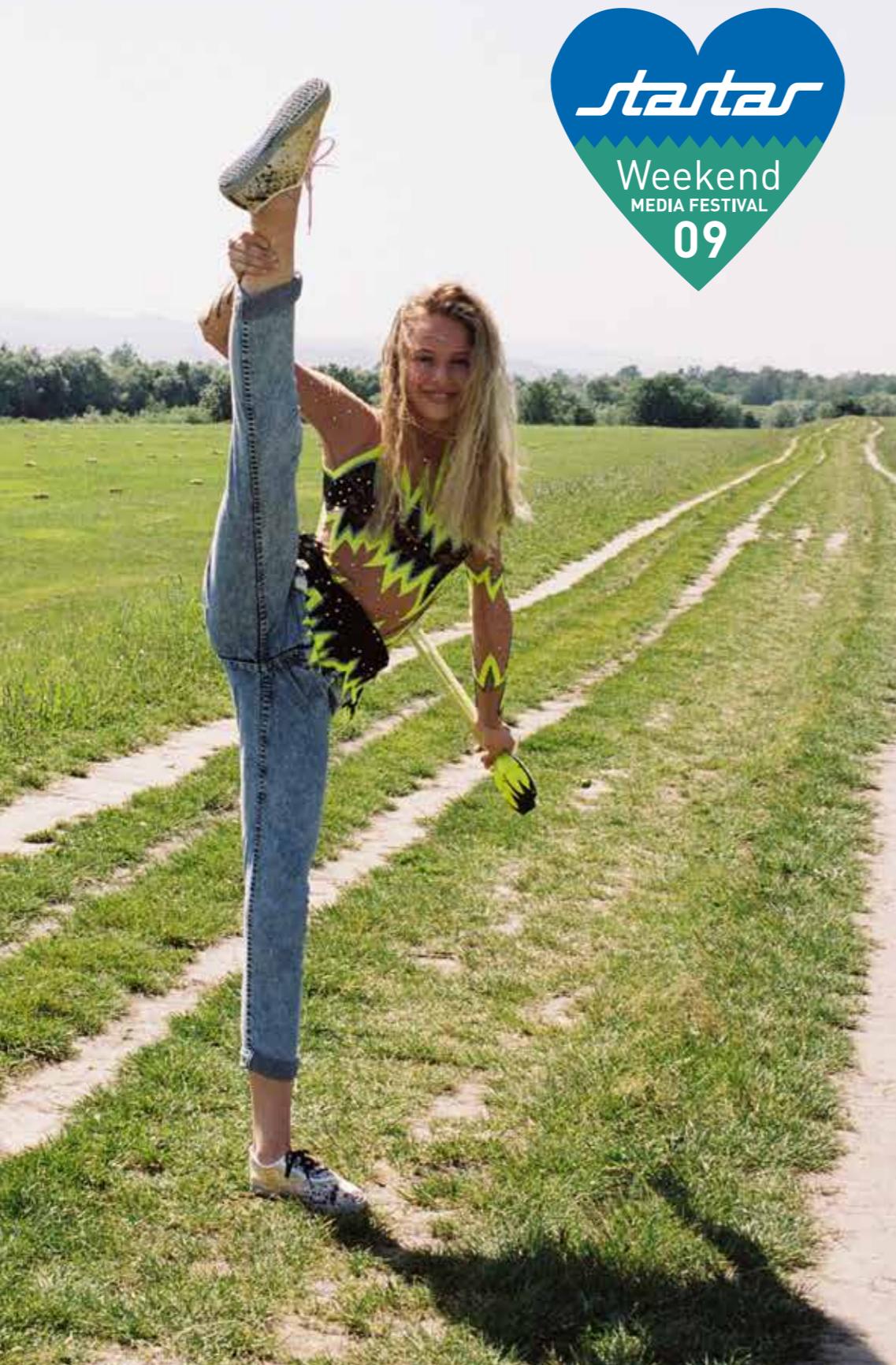


TVOJIH MINUT
DON DON d.o.o. Slovenija, www.dondon.si

TVOJIH MINUTA
DON DON d.o.o. Donja Zelina, www.dondon.hr

startas^R

www.longlivestartas.com



oglašavajte
se iznad
konkurencije

Iskoristite sve prednosti ekskluzivnih
medija Croatia Airlinesa

U želji da osiguramo svojim putnicima što ugodniji let,
nudimo različite medije na raspolaganje. Luksuzni putni
časopis *Croatia*, video program s kvalitetnim filmovima
koji prikazuju ljepotu Hrvatske, red letenja, program za
djecu te različite druge usluge.

Sigurni smo da će oglašavanje u našim ekskluzivnim,
jedinstvenim i nesvakidašnjim medijima pronaći put do
vaše ciljane skupine.

Više informacija na: tel. 01/616-0016, 01/616-0017
advertising@croatiaairlines.hr

www.croatiaairlines.com

CROATIA AIRLINES

A STAR ALLIANCE MEMBER 

Više od udobna leta

idmmusic
INTELLIGENT DIGITAL MEDIA & MUSIC

LEGAL MUSIC SOLUTIONS FOR ALL MEDIA

Combining international experience with
knowledge of the local market to raise the
standards of music publishing in the region.



WWW.IDMMUSIC.COM | WWW.MYSSPACE.COM/IDMMUSIC | TWITTER.COM/IDMMUSIC | INFO@IDMMUSIC.COM

NEW YORK: 111 EAST 14TH ST., #140 - 10003 NY | TEL: +1 212 695 3911 | FAX: +1 212 967 6284

CROATIA: BERISLAVIĆEVA 12 - 10000 ZAGREB | TEL: +385 1 481 8298 | FAX: +385 1 481 8299

SERBIA: TERAZIJE 12 - 11000 BELGRADE | TEL: +381 11 268 6083 | FAX: +381 11 268 5970

SLOVENIA: DUNAJSKA CESTA 136 - 1000 LJUBLJANA | TEL: +386 31 506 808

ELDRA

AUDIO VIDEO LIGHTING
RENTAL COMPANY
PRODUCTION SERVICES



www.eldra.hr



CROATIAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

PROMOTING THE VALUE OF AGENCIES
SINCE 1999



Hrvatska udruga za odnose s javnošću
Croatian Public Relations Association

www.huoj.hr



International specialist for online marketing

www.adlinkmedia.hr



LUMINUS CREATIVE & STUDIO

Advertising Agency & Production

Ul. grada Vukovara 284 | Zagreb | Croatia | +385 (0)1 6198 564

www.luminuscreative.com | www.luminusstudio.com





NOVA DIMENZIJA ZABAVE

www.rtl.hr

A1 A2

Leading Macedonian TV Station

www.nit.hr

A film reel is shown, with several frames visible, each containing a different image such as a sunflower, an orange slice, a person's eye, and a landscape. The film reel is positioned below the A1 A2 logo and the station's name.



UEFA
CHAMPIONS
LEAGUE®

Tekmovanje,
ki zasenči vsa druga.



/ 24^{.COM}UR

24ur.com/ligaprvakov

PRO PLUS d.o.o., Kraljevec 26, 1520 Ljubljana

PINK MEDIA GROUP

ENTERTAINMENT



© 2009 Pink International Company. Design mediaSystem.



дијелимо
успјех са
својим
гледаоцима

СПОРТСКИ
ДЈЕЧИЈИ
ДОКУМЕНТАРНИ
ЗАБАВНИ
ИНФОРМАТИВНИ



www.atvbl.com

УВИЈЕК ПРВИ



 europakat

RITUAL STRASTI

DRUGE NOVINE PRESKOČIM,
24 SATA OBVEZNO BAR PRELETIM!

Lefimir Skočić, 25 godina



Lefimir je tek jedan od 1,200.000* svakodnevnih čitatelja 24sata

www.24sata.hr

To je to što me zanima!

24
SATA

*MEDIApuls, 2009.

VEČERNJI LIST JE ČLAN VL GRUPE

WWW.VECERNJILIST.HR



SMS

Čitatelj prima SMS
sa breaking news
servisa

WEB

Čitatelj dobiva osvježenu i
dopunjenu priču
i kontinuirano ju prati

PRINT

Čitatelj dobiva dubinsku
analizu i sve ključne informacije
konkretnog događaja

Večernji
list



stvaramo časopise

www.adriamedia.hr

AM
adria media

www.croportal.hr • www.roditelji.hr • www.klik.hr • www.story.hr
www.vjencanja.hr • www.geo.com.hr • www.nationalgeographic.com.hr

NOVI LIST

www.novilist.hr

PRVE DNEVNE POSLOVNE NOVINE U HRVATSKOJ



Poslovni dnevnik

www.poslovni.hr

Instinkt nije dovoljan.

Novine za ambiciozne



■ www.liderpress.hr
organizacija poslovnih skupova
izdavaštvo poslovnih knjiga

burza dobre vijesti **svijet** tražilica
gazele **imenik kompanija** karijere
kompanije nekretnine **objave za medije**
osiguranje **politika** preuzimanja i spajanja
rezultati poslovanja **showbiz** fondovi
tržište kapitala znanost/tehnologija
Jedna adresa za sve **www.business.hr**



FINANCIJSKO - POSLOVNI PORTAL U REGIJI

10

VIJESTI BLOGOVI MAGAZIN BANKATV FINANCIJE BIZNIS WEBSHOP

www.banka.hr



PLANB

Na kioscima svakog 15. u mjesecu.
www.planb.com.hr

DELO

**50
LET**

**našega
časa**

Že petdeset let poročamo,
spremljamo, komentiramo
in sestvarjam dogodke,
ki oblikujejo svet. Zato smo
to, kar smo. Osrednji
slovenski časnik.



Kjerkoli že smo,
novice so vedno
na dlani.

Dnevnik.si, prilagojen za mobilni telefon.
Vtipkaj **m.dnevnik.si**, čakajo te sveže vesti!

[m.Dnevnik.si](http://m.dnevnik.si) Dnevnik.si Dnevnik



The truth
above all

HOVAMAKEДОНИЈА

The first macedonian daily



Časnik, ki te potegne vase.

What have

red light

red district

red cross

red rose

and newspaper **Finance** in common?

The colour red of course!

Finance

Helping you not to overlook the obvious.



Ekonomist Media Group
Kosovska 1/IV • 11000 Beograd • Srbija
+381 11 3333 007 • office@emg.rs • www.emportal.rs

emg
ekonomist media group

TABOY 2009
Prvi nacionalni festival
marktinških ostvarenja

od 27. do 30. oktobra 2009.
EXPO XXI, Novi Beograd



Luka kreativnosti!
Marktinške misli
kreativna sloboda!

AM
adria media

ELLE DEKOR NATIONAL GEOGRAPHIC SRBIJA Story

COSMOPOLITAN sensa bašta

Men's Health ELLE Lisa Život sa cvećem

Trudnoća MAMA Moj stan burda





V družbi z **Obrazi** vsak četrtek,
na www.revijaobrazi.si vsak dan!



Najveći izdavač magazina u regionu



www.lepotaizdravlje.rs
Prvi ženski lifestyle portal

www.svet.rs
Najčitaniji showbiz portal u regionu

Color Press Group izdaje 84 magazina u Srbiji i regionu sa prosečnim
prodatim mesečnim tiražom od 2.500.000 primeraka

www.color.rs

NAJSLUŠANIJI



89.7 MHz
97.2 MHz

VOL.

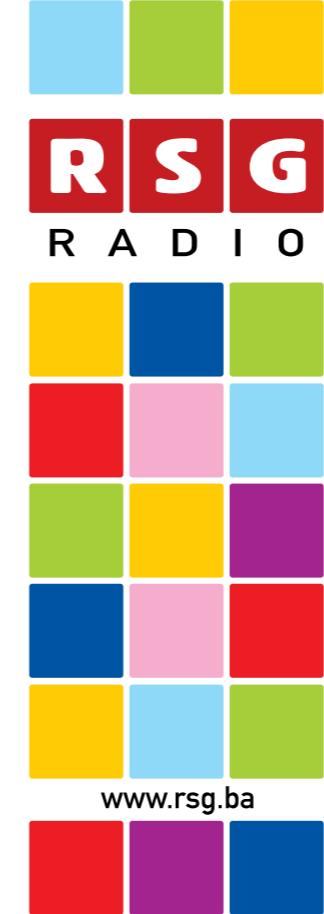


PLAVI
RADIO 9

UKLJUČITE RAČUNALO

POSJETITE
www.PLAVIRADIO.HR

SLUŠAJTE RADIO!
LIVE STREAM



RADIO STARI GRAD JE NAJSLUŠANIJA RADIO STANICA U FEDERACIJI, TE
NA PROSTORU CIJELE BOSNE I HERCEGOVINE, POKAZALO JE POSLJEDNJE
ISTRAŽIVANJE SLUŠANOSTI KOJE PROVODI MARECO INDEX BOSNIA
ČLAN GALLUP INTERNATIONAL



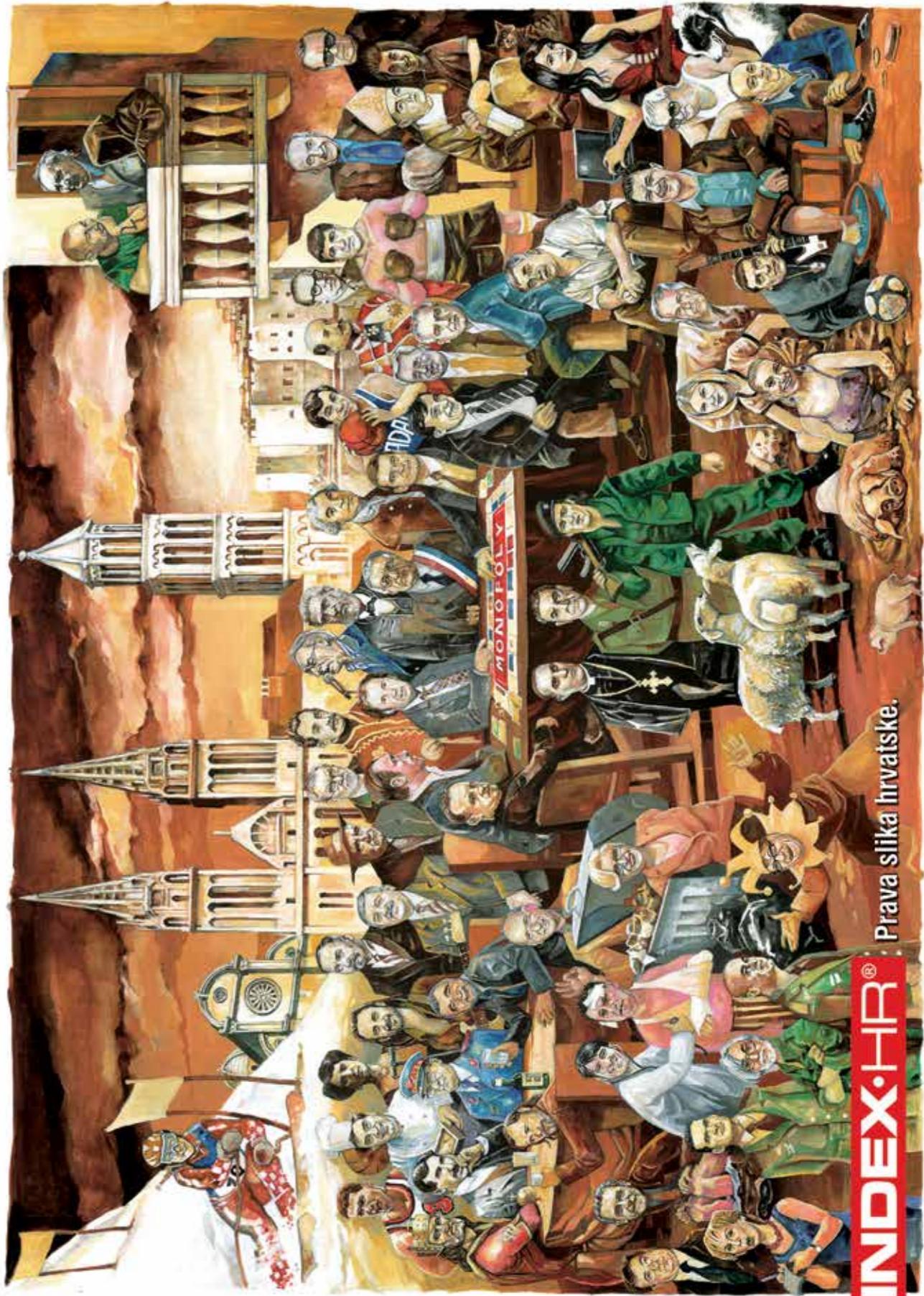
antenna 5

RADIO NETWORK
MACEDONIA

Pratite
weekend.tportal.hr

i saznajte
što se **ZAJISTA**
događa na
Weekend Media Festivalu!

tportal.hr



Prava slika hrvatske.

INDEX-HR®

poslovni.hr

POSLOVNI DNEVNIK DIGITAL

... i dalje
najposjećeniji
poslovni portal



REGIONALNO ZBLIŽAVANJE MLADIH / INTERNACIONALNA PROMOCIJA / TURIZAM / ISTICANJE LJUDSKIH VRIJEDNOSTI / KULTURNA RAZMJENA / GLAZBA I ZABAVA / FESTIVALI / HUMANITARNI ASPEKT



burzadionice
financije
vijesti blog
fondov
analize trendovi

- > Vijesti > Zvijezde > Ekonet
- > Auti > Sport > Nekretnine
- > Moda i ljepota
- > Fotografija
- > Oglasnik
- > Infocentar
- > Zdravlje > Drugi mediji
- > gamebox.net.hr
- > Webcafe
- > Novac > freemail.net.hr
- > Tehnoklik
- > Putovanja > Ticket shop
- > trosjed.net.hr
- > Film i glazba > Autoglasnik
- > Bebe > Crna kronika
- > Widget > Arhiva
- > Kultura > Rss
- > Znanost > Moj dom
- > Instant chat
- > Web kuhinja



nethr



 **javno.hr**
moj idealan Homepage

(što sve danas trebam provjeriti na webu)



DI CAPRIO
— M&W —

ZAGREB: Di Caprio shop - Ilica 34; Centar Kaptol - Nova Ves 17; City Center Varteks - Trg bana Jelačića 8; City Center one - Jankomir 33; VARAŽDIN: City Center Varteks - Franjevački trg 4; ČAKOVEC: Ulica maticе Hrvatske 6; BJELOVAR: Di Caprio shop - Nazorova 5; SISAK: RK Varteks - A. i S. Radica 47; VINKOVCI: RK Varteks - Duga ulica 2; SLAVONSKI BROD: Di Caprio shop - Trg I. B. Mauranić 3; OSIJEK: Di Caprio shop - Trg A. Starčevića 5; PULA: RK Varteks - Ciscutijeva 11; RIJEKA: City Center Varteks - Koblerov trg bb; ŠIBENIK: Di Caprio shop - Centar Dalmare; SPLIT: Di Caprio shop - Narodni trg 1; RK Varteks - R. Boškovića 25; DUBROVNIK: Centar Merkante, Di Caprio shop - Vukovarska 22.

www.dicarlo.hr

Weekend MEDIA FESTIVAL 2010



Javite nam: Da! Ne? Teme...

info@weekendmediafestival.com



Da!
Heinzelova 62a, 10000 Zagreb
Tel.+385-1-2357-728 | Fax +385-1-4651-709

Direktor festivala / Festival Director
Tomislav Ricov
ricov@yes.hr

Izvršni direktor i producent / Managing Director & Producer
Boris Kovacek
boris.kovacek@yes.hr

Direktorkica programa / Program Director
Mia Pećina
mia.pecina@weekendmediafestival.com



Marketing & sponzorstva / Marketing & Sponsorships
Zelda Bećirević
zelda.becirevic@yes.hr
GSM. +385-98-9823-463

PR / PR
Martina Pintarić
martina.pintaric@mpr.hr



Koordinator programa za regiju / Region Program Coordinator
Nikola Vrdoljak
nikola.vrdoljak@digitelkomunikacije.hr

Koordinatorica programa / Program Coordinator
Petra Čakarun
petra.cakarun@weekendmediafestival.com



Koordinatorica PR / PR Coordinator
Amadea Mladina
amadea.mladina@mpr.hr



Prijem uzvanika / Hospitality
Mirella Fuček
mirella.fucek@yes.hr

Promocija / Promotion
Maja Dragosavac
maja.dragosavac@digitelkomunikacije.hr



Art direktor / Art Director
Marin Rajčić
mdr@demode.hr

Direktor tehnike / Technical Director
Andraš Trkulja
andras.trkulja@weekendmediafestival.com

SURADNICI / ASSOCIATES

Mateja Dimnik Završnica
Iva Šunjčić
Senka Kulenović
Enisa Jelečević
Maja Poturičić
Dalibor Franjković
Hrvoje Jelinić
Martina Matušin
Dražen Seifert
Mario Vukicević
Vedran Vereš
Damir Stupnišek
Ana Nimani
Igor Miškulinić
Ana Vrečko
Lejla Softić
Maja Reić
Vladimir Veljković
Katarina Živanović
Neda Gokovik
Marija Trajkovska

PARTNER FESTIVALA



SPONZORI



MEDIJSKI PRIJATELJI



09 Weekend
MEDIA FESTIVAL

