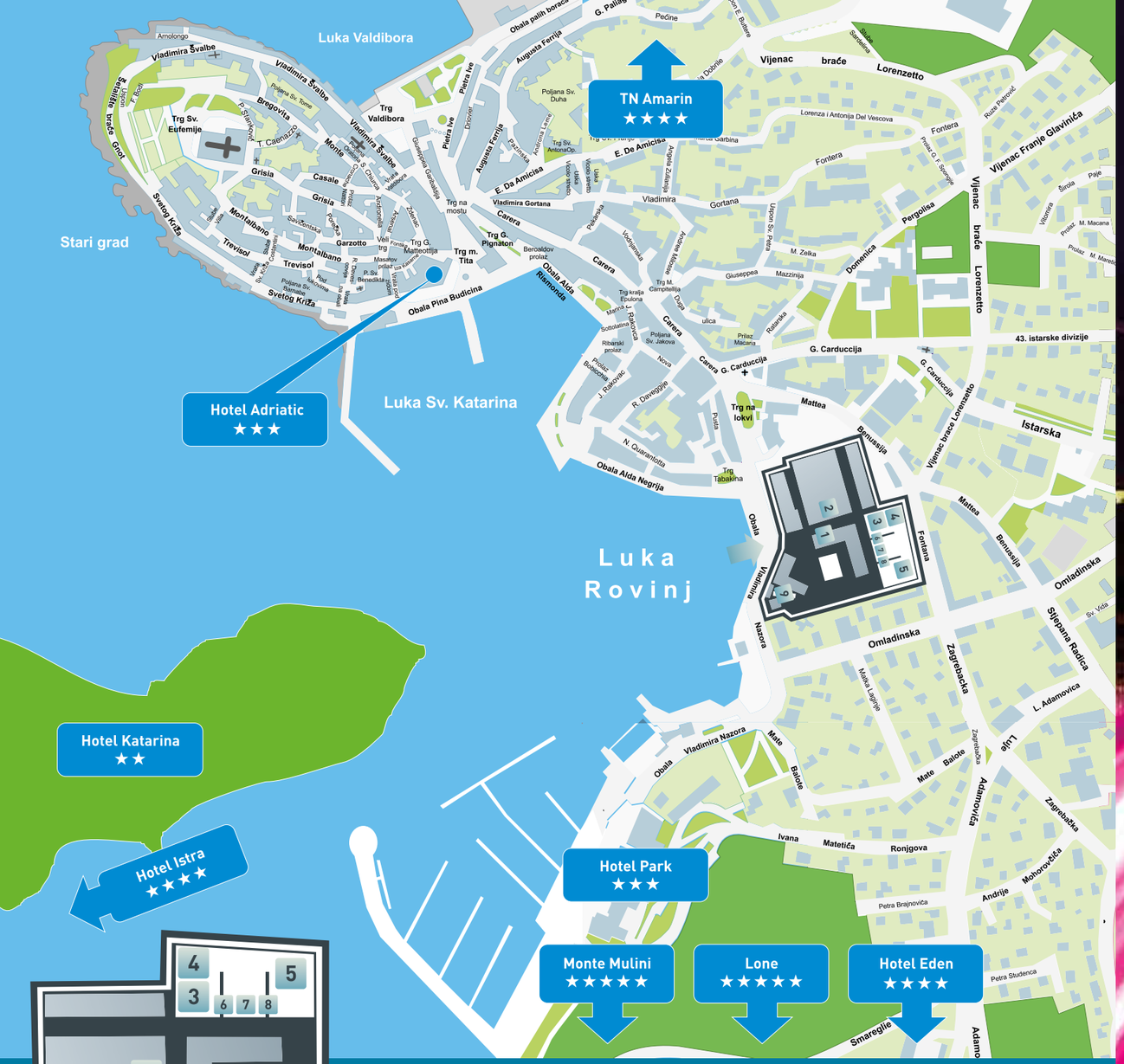
ADRIS grupa

GENERALNI POKROVITELJ

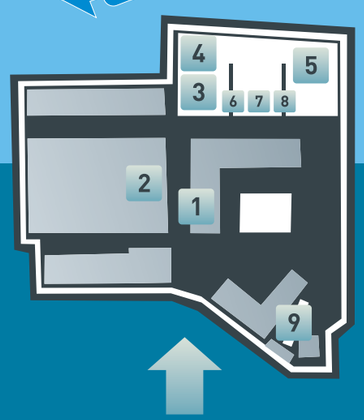
WEEKEND

ROVINJ // 18.-21.09.2014.

www.weekendmediafestival.com



Stara tvornica duhana Rovinj



1. Akreditacijski ured / Acreditation Office
2. Pepermint klub / Pepermint Club
3. Dvorana Vrt / Garden Stage
4. PRESS Centar / PRESS Center
5. Dvorana Vikend / Weekend Stage
6. Dvorana Radionica / Workshop Stage
7. Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage
8. Dvorana BalCannes / BalCannes Stage
9. Dvorana Vikendica / Summer House Stage

ZATO ŠTO VAŠA STRAST ZASLUŽUJE NAJBOLJU MREŽU I NAJBRŽI INTERNET

UZ ULTRA MAX3
19 KN
JEDNOKRATNO

SURFAJTE NEOGRANIČENO ČAK 10x BRŽE PO ISTOJ CIJENI UZ ULTRA MAX PAKETE

Još bolje iskusite sve ono što volite uz ultrabrzu optičku mrežu. Surfajte neograničeno zajamčenom brzinom od čak 100 Mbit/s te koristite istovremeno koliko god uređaja želite.

Uz 10x brži internet po istoj cijeni uživajte u vrhunskom HD TV sadržaju na svim uređajima, uključujući i na najnovijem 3G tabletu dostupnom po odličnoj cijeni!

Kupite Ultra MAX3 pakete u webshopu na hrvatskitelekom.hr, 0800 9000 ili na T prodajnim mjestima.

NAJNOVIJI 3G TABLET

ŽIVJETI ZAJEDNO

T je zaštitni znak Hrvatskog Telekoma.

Some Stories

CAN BE ENJOYED
OVER AND OVER
AGAIN

WE RECKON,
JACK
DANIEL'S
BIRTHDAY
IS NO EXCEPTION

HERE'S TO MR. JACK
WITHOUT HIM THERE WOULD BE NO JACK DANIEL'S.

YOUR FRIENDS AT JACK DANIEL'S REMIND YOU TO DRINK RESPONSIBLY.
www.responsibledrinking.eu
© 2012 Jack Daniel's. All rights reserved. Jack Daniel's and Old No. 7 are registered trademarks.

WEEKEND

DOBRODOŠLI // WELCOME

What`s on this weekend?

Weekend media festival & Croatia osiguranje

Službeni osiguravatelj najvećeg medijskog festivala u regiji

www.crosig.hr | croatiafon 0800 80 10

CROATIA OSIGURANJE
utemeljeno 1884.

RASPORED
SCHEDULE

petak // 19.09.

DVORANA VIKEND

10.00 - 11.00
Start me up - kome to stvarno treba?
Dalibor Marijanović (Bicro, Hrvatska)
Dejan Randjić (ICT Hub, Srbija)
Edin Saračević (HUB 387, Bosna i Hercegovina)
Goran Vlašić (EFZG/Institut za inovacije, Hrvatska)
MODERATOR: Nikola Vrdoljak (404, Hrvatska)

11.00 - 11.15 COFFEE BREAK powered by

11.15 - 12.15
Kraljevstvo za content
Marijan Jurenec (Planet TV, Slovenija)
Dražen Mavrić (Nova TV, Hrvatska)
Marija Nemčić (HRT, Hrvatska)
Henning Tewes (RTL, Hrvatska)
MODERATOR: **Vedran Perišić** (Fight Channel, Hrvatska)

12.15 - 12.30 COFFEE BREAK powered by

12.30 - 14.00
Veliko restrukturiranje biznisa
Darko Knez (Konzum, Hrvatska)
Jurica Novak (McKinsey&Company, Global)
Davor Tomašković (Hrvatski Telekom, Hrvatska)
Sanel Volarić (Croatia Osiguranje, Hrvatska)
MODERATOR: **Mislav Togonal** (HRT, Hrvatska)

14.00 - 15.30 LUNCH BREAK

15.30 - 16.30
BalCannes: Mad Men vs. Math Men
Davor Bruketa (Bruketa&Žinić OM, Hrvatska)
Sašo Dimitrievski (Pristop Group, Slovenija)
Ivan Kovačević (Agrokor, Hrvatska)
Larisa Zdravković (ZenithOptimedia Adriatic, Srbija)
MODERATOR: **Daniel Ackermann** (Degordian, Hrvatska)

16.30 - 16.45 COFFEE BREAK powered by

16.45 - 17.00 INDOOR KREATIVAC powered by B1 PLAKATI

16.45 - 18.45
BalCannes predstavljanje 25 najboljih projekata godine
MODERATOR: **Iva Biondić** (VERN, Hrvatska)

20.00 - 21.00 PROJEKCIJA FILMA MALI BUDO powered by

DVORANA VIKENDICA

10.00 - 11.00
The Accelerated Leader
Scott Morrison (APN - A Public Nuisance, Velika Britanija)
MODERATOR: **Hrvoje Odak** (Croatia Osiguranje, Hrvatska)

11.15 - 12.15
Wearables industrija u svijetu i regiji
Maarten den Braber (QS Labs, Nizozemska)
Ana Burica (ID Guardian, Hrvatska)
Florian Schumacher (iic Solutions, Njemačka)
MODERATOR: **Sava Marinkovich** (mySkin, SAD/Srbija)

12.30 - 14.00
Smrt odnosa s javnošću
Dejan Verčič (Sveučilište u Ljubljani, Slovenija)
MODERATOR: **Ida Prester** (Hrvatska / Srbija)

15.30 - 16.30
Ali i to nije sve!
Slavko Carić (Erste Bank, Srbija)
Lana Dojčinović (Cotrugli, Hrvatska)
Nenad Mečava (Zagrebačka banka, Hrvatska)
Alen Premužak (Hrvatska pošta, Hrvatska)
Nataša Rapaić (Hrvatski Telekom, Hrvatska)
MODERATOR: **Željko Ivanković** (HUB, Hrvatska)

16.45 - 17.45
Kampanja za predsjedničke izbore 2014.: Dva kandidata i možda još jedan
Damir Jugo (Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Hrvatska)
Tomislav Klauški (24 sata, Hrvatska)
Jadranka Kosor (Hrvatska)
Anita Malenica (Hrvatska)
Zoran Tomić (Filozofski fakultet u Mostaru, BiH)
MODERATOR: **Tatjana Munižaba** (HRT, Hrvatska)

DVORANA PRODUŽENI VIKEND

11.00 -12.00 GOLDBACH AUDIENCE
Od oglašavanja usmjereno na kanal do oglašavanja usmjerenog na korisnika
Živa Čižman (Goldbach Audience, Slovenija)
Matej Klepec (Goldbach Audience, Slovenija)

12.15 - 13.15
Što nam fali (od podataka)? I zašto ih nemamo?
Anamarija Horaček (Unex Media, Hrvatska)
Igor Kern (ABC, Hrvatska)
Mario Lovrić (Universal McCann, Hrvatska)
Ante Šalinović (Ipsos Puls, Hrvatska)
MODERATOR: **Robert Čoban** (Color Press Group, Srbija)

13.30 - 14.00
Real World Marketing
Mark Davies (TNT Post, ELMA, Velika Britanija)

15.30 - 16.30
Jukebox.hr – Internet radio koji se actually sluša
Filip Jelaš (Internet radio, Hrvatska)

16.45 - 17.45
Ubod budućnosti
Marko Andrin (Unex grupa, Hrvatska)
Damir Antolović (Unex grupa, Hrvatska)
Gordana Brlek (Citroen, Hrvatska)
Saša Škorić (Omnicom Mediagroup, Hrvatska)
MODERATOR: **Luka Bulić** (Antena Zagreb, Hrvatska)

18.00 - 18.30
The Future of TV Advertising
Victoria Davies (Discovery Networks CEEMEA, Velika Britanija)

friday // 09/19

WEEKEND STAGE

10am - 11am
Start Me Up - Who Really Needs This
Dalibor Marijanović (Bicro, Croatia)
Dejan Randjić (ICT Hub, Serbia)
Edin Saračević (HUB 387, Bosna & Herzegovina)
Goran Vlašić (EFZG/Innovation Institute, Croatia)
MODERATOR: Nikola Vrdoljak (404, Croatia)

11am - 11.15am COFFEE BREAK powered by

11.15am - 12.15pm
Kingdom for Content
Marijan Jurenec (Planet TV, Slovenia)
Dražen Mavrić (Nova TV, Croatia)
Marija Nemčić (HRT, Croatia)
Henning Tewes (RTL, Croatia)
MODERATOR: **Vedran Perišić** (Fight Channel, Croatia)

12.15pm - 12.30pm COFFEE BREAK powered by

12.30pm - 2pm
Major Restructuring of Croatian Businesses
Darko Knez (Konzum, Croatia)
Jurica Novak (McKinsey&Company, Global)
Davor Tomašković (Hrvatski Telekom, Croatia)
Sanel Volarić (Croatia Osiguranje, Croatia)
MODERATOR: **Mislav Togonal** (HRT, Croatia)

2pm - 3.30pm LUNCH BREAK

3.30pm - 4.30pm
BalCannes: Mad Men vs. Math Men
Davor Bruketa (Bruketa&Žinić OM, Croatia)
Sašo Dimitrievski (Pristop Group, Slovenia)
Ivan Kovačević (Agrokor, Croatia)
Larisa Zdravković (ZenithOptimedia Adriatic, Serbia)
MODERATOR: **Daniel Ackermann** (Degordian, Croatia)

4.30pm - 4.45pm COFFEE BREAK powered by

4.45pm - 5pm INDOOR KREATIVAC powered by B1 PLAKATI

4.45pm - 6.45pm
BalCannes Presenting Top 25 Projects of the Year
MODERATOR: **Iva Biondić** (VERN, Croatia)

8pm - 9pm MALI BUDO FILM SCREENING powered by

SUMMER HOUSE STAGE

10am - 11am
The Accelerated Leader
Scott Morrison (APN - A Public Nuisance, Great Britain)
MODERATOR: **Hrvoje Odak** (Croatia Osiguranje, Croatia)

11.15am - 12.15pm
Wearables industry in the World and in the Region.
Maarten den Braber (QS Labs, Netherlands)
Ana Burica (ID Guardian, Croatia)
Florian Schumacher (iic Solutions, Germany)
MODERATOR: **Sava Marinkovich** (mySkin, SAD/Serbia)

12.30am - 2pm
The Death of Public Relations
Dejan Verčič (University of Ljubljana, Slovenia)
MODERATOR: **Ida Prester** (Croatia / Serbia)

3.30pm - 4.30pm
That's Not All!
Slavko Carić (Erste Bank, Serbia)
Lana Dojčinović (Cotrugli, Croatia)
Nenad Mečava (Zagrebačka Banka, Croatia)
Alen Premužak (Hrvatska pošta, Croatia)
Nataša Rapaić (Hrvatski Telekom, Croatia)
MODERATOR: **Željko Ivanković** (HUB, Croatia)

4.45pm - 5.45pm
The Campaign for the Presidential Election 2014: Two Candidates and Maybe One More
Damir Jugo (Edward Bernays College of Communication Management, Croatia)
Tomislav Klauški (24 sata, Croatia)
Jadranka Kosor (Croatia)
Anita Malenica (Croatia)
Zoran Tomić (Philosophy college in Mostar, B&H)
MODERATOR: **Tatjana Munižaba** (HRT, Croatia)

EXTENDED WEEKEND STAGE

11am -12pm GOLDBACH AUDIENCE
From Channel Centric to User Centric Advertising
Živa Čižman (Goldbach Audience, Slovenia)
Matej Klepec (Goldbach Audience, Slovenia)

12.15pm - 1.15pm
Which Data Are We Missing? And Why We Don't Have Them?
Anamarija Horaček (Unex Media, Croatia)
Igor Kern (ABC, Croatia)
Mario Lovrić (Universal McCann, Croatia)
Ante Šalinović (Ipsos Puls, Croatia)
MODERATOR: **Robert Čoban** (Color Press Group, Serbia)

1.30pm - 2pm
Real World Marketing
Mark Davies (TNT Post, ELMA, Great Britain)

3.30am - 4.30pm
Jukebox.hr – Internet Radio You Actually Listen to
Filip Jelaš (Internet radio, Croatia)

16.45 - 17.45
Sting of the Future
Marko Andrin (Unex grupa, Croatia)
Damir Antolović (Unex grupa, Croatia)
Gordana Brlek (Citroen, Croatia)
Saša Škorić (Omnicom Mediagroup, Croatia)
MODERATOR: **Luka Bulić** (Antena Zagreb, Croatia)

18.00 - 18.30
The Future of TV Advertising
Victoria Davies (Discovery Networks CEEMEA, Great Britain)

subota // 20.09.

DVORANA VIKEND

10.00 - 11.00
Što je ostalo od novinarstva u Hrvatskoj?
Tomislav Klauški (24 sata, Hrvatska)
Slavica Lukić (Jutarnji list, Hrvatska)
Sanja Mikleušević Pavić (HRT, Hrvatska)
Željko Vela (Nova TV, Hrvatska)
MODERATOR: **Đurđica Klancir** (Tportal, Hrvatska)

11.00 - 11.15 COFFEE BREAK powered by

11.15 - 12.15
Zaustavite Reuters!
Stipe Alfier (HRT,Hrvatska)
Mislav Bago (Nova TV, Hrvatska)
Ivan Lovreček (RTL, Hrvatska)
Dubravko Merlić (N1, Hrvatska)
Goran Milić (Al Jazeera, BiH)
MODERATOR: **Boris Rašeta** (24 sata, Hrvatska)

12.15 - 12.30 COFFEE BREAK powered by

12.30 - 14.00
One on one: Željko Mitrović
Željko Mitrović (Pink TV, Srbija)
MODERATOR: **Ivan Stanković** (Communis, Srbija)

14.00 - 15.30 LUNCH BREAK

15.30 - 17.00
Pogled preko plota
UVOD: **Mislav Slade Šilović** (PricewaterhouseCoopers, Hrvatska)
HRVATSKA: **Mario Aunedi Medek** (Media Val)
BiH: **Adnan Bilal** (RTVFBIH)
SRBIJA: **Slavko Carić** (Erste Bank)
MAKEDONIJA: **Vlatko Dimovski** (McCann Skopje)
SLOVENIJA: **Marjan Novak** (Marketing Magazin)
CRNA GORA: **Saša Radunović** (Agency Montimprex)
MODERATOR: **Ida Prester** (Hrvatska / Srbija)

17.00 - 17.15 COFFEE BREAK powered by

DVORANA VIKENDICA

10.00 - 11.00
Understanding the Buy Buttons In Your Customer's Brain
Christophe Morin (SalesBrain, SAD)
MODERATOR: **Dejan Randjić** (DNA Communications, Srbija)

11.15 - 12.15
Should I Stay or Should I Go?
Luka Abrus (Pet minuta, Hrvatska)
Anđelko Akrap (EFZG, Hrvatska)
Tomislav Domazet Lošo (Institut Ruđer Bošković/Hrvatsko katoličko sveučilište, Hrvatska)
Predrag Grubić (Adris grupa, Hrvatska)
Korado Korlević (Hrvatska)
MODERATOR: **Nikola Vrdoljak** (404, Hrvatska)

12.30 - 14.00
SoMo Borac
MODERATOR: **Iva Šulentić** (Hrvatska)

15.30 - 16.30
Same but Different
Lars Samuelsen (Grey Group EMEA, Danska)
MODERATOR: **Iva Šulentić** (Hrvatska)

BREAK

16.45 - 17.45
The Way Forward: Building Brands with Digital
Gopi Kallayil (Google, SAD)
MODERATOR: **Iva Šulentić** (Hrvatska)

DVORANA PRODUŽENI VIKEND

10.15 - 11.15
Profesor Baltazar – Licence That Was Never Meant To Be
Renata Brkić (Ultra link, Hrvatska)

11.30 - 12.00
Kako offline svijet postaje online
Edin Pašalić (Go2Digital, Hrvatska)

12.15 - 13.15
Moć humora
Nino Bantić (London Calling Comedy Project, Velika Britanija)
Vlado Lucić (News bar, Hrvatska)
Viktor Marković (Njuz, Srbija)
Tin Vodopivec (tinvodopivec.com, Slovenija)
MODERATOR: **Antonija Mandić** (RTL, Hrvatska)

13.30 - 14.00
Totalno drukčiji od drugih - N1 CNN Exclusive Affiliate News Channel
Jugoslav Ćosić (N1)
Dubravko Merlić (N1)
Rusmir Nefić (N1)
Zoran Šprajc (N1)
Amir Zukić (N1)
Maja Žeželj (N1)

15.30 - 16.30
Nitko ne zna što nas čeka, ali svatko ima svoj gel za tuširanje
Branimir Brkljač (Terra Panonica, Srbija)
MODERATOR: **Nikola Vrdoljak** (404, Hrvatska)

16.45 - 17.45
MTV knowing youth: vizija 2020
Christian Kurz (VIMN,SAD)

saturday // 09/20

WEEKEND STAGE

10am - 11am
What's Left of Journalism in Croatia?
Tomislav Klauški (24 sata, Croatia)
Slavica Lukić (Jutarnji list, Croatia)
Sanja Mikleušević Pavić (HRT, Croatia)
Željko Vela (Nova TV, Croatia)
MODERATOR: **Đurđica Klancir** (Tportal, Croatia)

11am - 11.15am COFFEE BREAK powered by

11.15am - 12.15pm
Stop Reuters!
Stipe Alfier (HRT, Croatia)
Mislav Bago (Nova TV, Croatia)
Ivan Lovreček (RTL, Croatia)
Dubravko Merlić (N1, Croatia)
Goran Milić (Al Jazeera, B&H)
MODERATOR: **Boris Rašeta** (24 sata, Croatia)

12.15pm - 12.30pm COFFEE BREAK powered by

12.30pm - 2pm
One on one: Željko Mitrović
Željko Mitrović (Pink TV, Serbia)
MODERATOR: **Ivan Stanković** (Communis, Serbia)

2pm - 3.30pm LUNCH BREAK

3.30pm - 5pm
Peek over the Fence
INTRO: **Mislav Slade Šilović** (PricewaterhouseCoopers, Croatia)
CROATIA: **Mario Aunedi Medek** (Media Val)
B&H: **Adnan Bilal** (RTVFBIH)
SERBIA: **Slavko Carić** (Erste Bank)
MACEDONIA: **Vlatko Dimovski** (McCann Skopje)
SLOVENIA: **Marjan Novak** (Marketing Magazin)
MONTENEGRO: **Saša Radunović** (Agency Montimprex)
MODERATOR: **Ida Prester** (Croatia / Serbia)

5pm - 5.15pm COFFEE BREAK powered by

SUMMER HOUSE STAGE

10am - 11am
Understanding the Buy Buttons In Your Customer's Brain
Christophe Morin (SalesBrain, USA)
MODERATOR: **Dejan Randjić** (DNA Communications, Serbia)

11.15am - 12.15pm
Should I Stay or Should I Go?
Luka Abrus (Pet minuta, Croatia)
Anđelko Akrap (EFZG, Croatia)
Tomislav Domazet Lošo (Ruđer Bošković Institute /Croatian Catholic University, Croatia)
Predrag Grubić (Adris grupa, Croatia)
Korado Korlević (Croatia)
MODERATOR: **Nikola Vrdoljak** (404, Croatia)

12.30pm - 2.00pm
SoMo Fighter
MODERATOR: **Iva Šulentić** (Croatia)

3.30pm - 4.30pm
Same but Different
Lars Samuelsen (Grey Group EMEA, Denmark)
MODERATOR: **Iva Šulentić** (Croatia)

BREAK

4.45pm - 5.45pm
The Way Forward: Building Brands with Digital
Gopi Kallayil (Google, USA)
MODERATOR: **Iva Šulentić** (Croatia)

EXTENDED WEEKEND STAGE

10.15am - 11.15am
Profesor Baltazar – Licence That Was Never Meant To Be
Renata Brkić (Ultra link, Croatia)

11.30am - 12.00pm
How Offline World Becomes Online
Edin Pašalić (Go2Digital, Croatia)

12.15pm - 1.15pm
The Power of Humor
Nino Bantić (London Calling Comedy project, Great Britain)
Vlado Lucić (News bar, Croatia)
Viktor Marković (Njuz, Serbia)
Tin Vodopivec (tinvodopivec.com, Slovenia)
MODERATOR: **Antonija Mandić** (RTL, Croatia)

1.30pm - 2.00pm
Totally Different From Others - N1 CNN Exclusive Affiliate News Channel
Jugoslav Ćosić (N1)
Dubravko Merlić (N1)
Rusmir Nefić (N1)
Zoran Šprajc (N1)
Amir Zukić (N1)
Maja Žeželj (N1)

3.30pm - 4.30pm
No One Knows What Awaits Us, but Everyone Has Their Own Shower Gel
Branimir Brkljač (Terra Panonica, Serbia)
MODERATOR: **Nikola Vrdoljak** (404, Croatia)

4.45pm - 5.45pm
MTV Knowing Youth: 2020 Vision
Christian Kurz (VIMN,USA)

petak 19.09.

DVORANA RADIONICA

10.30 - 11.30

Dobro došli u Las Vegas

Bojan Muščet (Hrvatski Telekom, Hrvatska)
Dragan Petrić (Bug, Hrvatska)

11.45 - 12.45

Medijsko planiranje u praksi

Vedran Vereš (DMS, Hrvatska)

13.00 - 14.00

Content marketing u praksi

Milica Cetinić (Jasno i Glasno, Hrvatska)
Ana Penović (Jasno i Glasno, Hrvatska)

15.30 - 16.30

Stvaranje integrirane digitalne marketinške kampanje

Dragan Stević (CreITive, Srbija)
Veljko Vasić (CreITive, Middle East)

16.45 - 17.45

Treba nam novi web. A što sad?

Marko Lokas (42, Hrvatska)
Zoran Šteković (42, Hrvatska)

DVORANA BALCANNES

10.45 - 11.00 balcannes

Screening radova - Kategorija: Samopromocija i korporativni image

11.15 - 12.15 HU®A

The Perfect Pitch to Pitch Perfect

Damir Ciglar (HURA, Hrvatska)
Ejub Kučuk (Mita Group, BiH)
Špela Levičnik Oblak (LUNA TBWA/TBWA CEE Adriatic, SloveniJa)
Lea Stanković (Communis DDB, Srbija)

MODERATOR: **Iva Biondić** (VERN, Hrvatska)

12.30 - 13.10 balcannes

Screening radova - Kategorija: Piće

13.25 - 14.00 balcannes

Screening radova - Kategorija: Humanitarne kampanje i društvene akcije

15.30 - 16.30

Marketing – previše važan da bi se njime bavili samo marketingaši?

UVOD: **Nataša Mithans** (Pristop, Slovenija)

Iztok Franko (Adria Airways, Slovenija)
Aleksandra Kregar Brus (Atlantik Grupa, Slovenija)
Darja Teržan (Mlekarna Celeia, Slovenija)

16.45 - 17.00 balcannes

Screening radova - Kategorija: Financijske i osiguravajuće usluge

subota 20.09.

DVORANA RADIONICA

10.30 - 11.30

Jel' to sad bila reklama?

Robert Tomljenović (Vijeće za elektroničke medije, Hrvatska)
Damir Hajduk (Vijeće za elektroničke medije, Hrvatska)

11.45 - 12.45

Rebranding nacija u 21. stoljeću

Teodora Migdalovici (Cannes Lions Ambassador, The Alternative School for Creative Thinking, Rumunjska)

13.00 - 14.00

Komunikacija s pola mozga

Vanja Blumenšajn (Señor, Hrvatska)
Iva Kaligarić (Señor, Hrvatska)

15.30 - 17.30

T kao Turizam

Ivana Preiss (52:HOURS, Češka)
Filip Vasić (52:HOURS, Češka)

DVORANA BALCANNES

10.45 - 11.00 balcannes

Screening radova - Kategorija: Hrana

11.15 - 12.15

Slovenia is on air

Tine Lugarič (Pristop, Slovenija)
Drago Mlakar (Publicis, Slovenija)

MODERATOR: **Ana Ivandič** (Formitas BBDO/SZOA, Slovenija)

12.30 - 13.30

Balcannes Voice Of The Creatives: Pitchomania

Aljoša Bagola (Pristop, Slovenija)
Vladimir Cosić (McCann, Srbija)
Dušan Drakalski (New Moment New Ideas Company Skopje, Makedonija)
Bojan Hadžihalilović (Fabrika, Bosna i Hercegovina)
Nikola Žinić (Bruketa&Žinić OM, Hrvatska)

MODERATOR: **Ekrem Dupanović** (Medija Marketing, Bosna i Hercegovina)

13.35 - 14.00 balcannes

Screening radova - Kategorija: Razno

15.30 - 16.30 balcannes

Made in Communism - koja je tržišna vrijednost BalCannes nostalgije

Marinka Akrap (Podravka, Hrvatska)
Igor Ilievski (Vinarija Tikveš, Makedonija)
Slavimir Stojanović (Srbija)

MODERATOR: **Goran Milić** (Al Jazeera, BiH)

16.45 - 17.15 balcannes

Screening radova - Kategorija: Roba široke potrošnje

17.20 - 18.15 balcannes

Screening radova - Kategorija: Telekomunikacijske usluge

friday 9/19

WORKSHOP STAGE

10.30am - 11.30am

Welcome to Las Vegas

Bojan Muščet (Hrvatski Telekom, Croatia)
Dragan Petrić (Bug, Croatia)

11.45am - 12.45pm

Media Planning in Practice (Not in Theory)

Vedran Vereš (DMS, Croatia)

1pm - 2pm

Content Marketing in Practice (Not in Theory)

Milica Cetinić (Jasno i Glasno, Croatia)
Ana Penović (Jasno i Glasno, Croatia)

3.30pm - 4.30pm

Creating an Integrated Digital Marketing Campaign

Dragan Stević (CreITive, Serbia)
Veljko Vasić (CreITive, Middle East)

4.45pm - 5.45pm

We Need a New Website. What Now?

Marko Lokas (42, Croatia)
Zoran Šteković (42, Croatia)

BALCANNES STAGE

10.45am - 11am balcannes

Screening - Category: Self-Promotion and Corporate Image

11.15am - 12.15pm HU®A

The Perfect Pitch to Pitch Perfect

Damir Ciglar (HURA, Croatia)
Ejub Kučuk (Mita Group, BiH)
Špela Levičnik Oblak (LUNA TBWA/TBWA CEE Adriatic, Slovenia)
Lea Stanković (Communis DDB, Serbia)

MODERATOR: **Iva Biondić** (VERN, Croatia)

12.30pm - 1.10pm balcannes

Screening - Category: Drinks

1.25pm - 2pm balcannes

Screening - Category: Humanitarian Campaigns and Social Actions

3.30pm - 4.30pm

Marketing - Too Important to Be Left Just to Marketers?

UVOD: **Nataša Mithans** (Pristop, Slovenia)

Iztok Franko (Adria Airways, Slovenia)
Aleksandra Kregar Brus (Atlantik Grupa, Slovenia)
Darja Teržan (Mlekarna Celeia, Slovenia)

4.45pm - 5pm balcannes

Screening - Category: Financial and Insurance Services

saturday 9/20

WORKSHOP STAGE

10.30am - 11.30am

Was That a Commercial Just Now?!?

Robert Tomljenović (Agency for Electronic Media, Croatia)
Damir Hajduk (Agency for Electronic Media, Croatia)

11.45am - 12.45pm

Rebranding the Nations in 21 st Century

Teodora Migdalovici (Cannes Lions Ambassador, The Alternative School for Creative Thinking, Romania)

1pm - 2pm

Communication With Half a Brain

Vanja Blumenšajn (Señor, Croatia)
Iva Kaligarić (Señor, Croatia)

3.30pm - 5.30pm

T is for Tourism

Ivana Preiss (52:HOURS, Czech Republic)
Filip Vasić (52:HOURS, Czech Republic)

BALCANNES STAGE

10.45am - 11am balcannes

Screening - Category: Food

11.15am - 12.15pm

Slovenia is on air

Tine Lugarič (Pristop, Slovenia)
Drago Mlakar (Publicis, Slovenia)

MODERATOR: **Ana Ivandič** (Formitas BBDO/SZOA, Slovenia)

12.30pm - 1.30pm

Balcannes Voice Of The Creatives: Pitchomania

Aljoša Bagola (Pristop, Slovenia)
Vladimir Cosić (McCann, Serbia)
Dušan Drakalski (New Moment New Ideas Company Skopje, Macedonia)
Bojan Hadžihalilović (Fabrika, Bosna & Hercegovina)
Nikola Žinić (Bruketa&Žinić OM, Croatia)

MODERATOR: **Ekrem Dupanović** (Medija Marketing, Bosnia & Hercegovina)

1.35pm - 2pm balcannes

Screening - Category: Miscellaneous

3.30pm - 4.30pm balcannes

Made in Communism - What is The Market Value of BalCannes Nostalgia

Marinka Akrap (Podravka, Croatia)
Igor Ilievski (Vinarija Tikveš, Macedonia)
Slavimir Stojanović (Serbia)

MODERATOR: **Goran Milić** (Al Jazeera, BiH)

4.45pm - 5.15pm balcannes

Screening - Category: Consumer Goods

5.20pm - 6.15pm balcannes

Screening - Category: Telecommunication Services

RASPORED // SCHEDULE

PREDAVANJA
LECTURES

Scott Morrison

Business Accelerator,
APN - A Public Nuisance, Velika Britanija

Business Accelerator,
APN - A Public Nuisance, UK

MODERATOR:

Hrvoje Odak

Direktor Službe za korporativne komunikacije, Croatia Osiguranje, Hrvatska
Chief Marketing and Communications Officer, Croatia Osiguranje, Croatia

Scott ima 20 godina jedinstvenog iskustva u radu s najinovativnijim, najzahtjevnijim i najuspješnijim tvrtkama na svijetu, uključujući Saatchi & Saatchi, Wieden and Kennedy, P&G, Nike, Activision, Levi's i Diesel. Okupio je, razvio i vodio nagrađivane ekipe dok je radio s najuspješnijim kulturama, uključujući „Nothing is Impossible", „Only the Brave" i „Just Do It". Izgrađivanjem uspješnih komercijalnih i kreativnih strategija i kultura, Scott je ubrzao razvoj brandova u svakoj kompaniji u kojoj je radio. Scott je redoviti komentator poslovnih pitanja i surađivao je s Timesom, BBC-ijem, Brand Republicom, Marketingom, Campaignom, Mediaweekom i nizom drugih internetskih časopisa. Predsjedao je dodjeljivanjem najprestižnijih nagrada u industriji, uključujući IPA-inu nagradu za učinkovitost, nagradu Mediaweeka i IPA-inu Zlatnu akreditaciju, zbog čega je stekao vrijedan uvid u djelovanje strategija klijenata i agencija te zna kako postići najbolje rezultate za obje strane. Radi kao mentor za Urban Synergy i drži predavanja na brojnim fakultetima u Londonu i Parizu. Scotta su tri puta proglasili za jednog od 50 najutjecajnijih tamnoputih ljudi u Velikoj Britaniji i jednim od 30 najutjecajnijih vođa marketinga u Velikoj Britaniji.

Scott obožava glazbu (potpisao je ugovor s Defectedom, Hed Kandijem i Z Recordsom), fotografiju (studirao je na Central St. Martinsu) i komediju (održava komičarske nastupe u Londonu).

Scott has 20 years of unique experience with some of the world's most innovative, demanding and high performing businesses including Saatchi and Saatchi, Wieden and Kennedy, P&G, Nike, Activision, Levi's and Diesel. He has built, developed and led award-winning teams whilst working with some of the world's highest performing cultures including 'Nothing is Impossible', 'Only the Brave' and 'Just Do It'. Building successful commercial and creative strategies and cultures Scott has accelerated brand and business growth at every business he has worked within. Scott is a regular commentator on business issues and has contributed to the FT, The Times, BBC, Brand Republic, Marketing, Campaign, Mediaweek and several other online publications. He has judged some of the industry's most recognised awards, giving him valuable insight into the workings of Client and Agency strategy and how to get the best for both parties - these include the IPA Effectiveness Awards, Mediaweek Awards and the IPA Gold Accreditation. He mentors for Urban Synergy and lectures at various colleges in London and Paris. Scott has been recognised as one of the UK's 50 most influential Black men 3 times and one of the 30 most influential Marketing leaders in the UK.

Scott has a passion for music (he was signed to Defected, Hed Kandi and Z Records), photography (he studied at Central St. Martins) and comedy (he performs stand-up in London).

PREDAVANJE // LECTURE

„Ubrzani" vođa

Nakon 20 godina provedenih u nekima od najrazvijenijih svjetskih brandova i kultura, Scott Morrison pročistio je sva svoja iskustva i odlučio sa ljudima podijeliti načela za koje smatra da potiču magiju u timovima. Uvjerenja koja smatra najboljima za usmjeravanje ljudi da postanu najbolji što mogu biti. Ideje koje ljudi mogu prihvatiti ako žele ostvariti nevjerojatne stvari u svom poslu.

Od 'Only the Brave' preko 'Nothing is Impossible' uz 'Just Do It' u sredini, podijelit će sa posjetiteljima što sve treba kako bi postali „ubrzani" vođe u nekoj organizaciji.

Nije nuklearna fizika – iz srca je.

The Accelerated Leader

After 20 years in some of the world's highest performing brands and cultures, Scott Morrison has distilled all of his experiences to share the principles that he believes inspire magic in teams. The beliefs he holds dear about leading people to be the best they can possibly be. Ideals that people can embrace if they want to make incredible things happen in their businesses.

From 'Only the Brave' to 'Nothing is Impossible' with 'Just Do It' in between, he will share what it takes to be an Accelerated Leader in any organisation.

It's not rocket science - it's from the heart.

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Start Me Up - Kome To Stvarno Treba? / Start Me Up - Who Really Needs It? // Više na str. 24 / More on page 24
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Dobrodošli u Las Vegas / Welcome To Las Vegas // Više na str. 46 / More on page 46

Živa Čižman

Direktor za razvoj poslovanja,
Goldbach Audience Adriatic, Slovenija
Business Development Director,
Goldbach Audience Adriatic, Slovenia

Matej Klepec

Direktor,
Goldbach Audience, Slovenija
Head of Goldbach Audience,
Slovenia

Živa Čižman nedavno se pridružila Goldbachovu timu u Jadranskoj regiji Adriatic, i to kao direktorica poslovnog razvoja. Njezin je cilj pomoći kompanijama u regiji da u svoj DNK uključe digitalni marketing, i to ne kao tek dodatak televiziji. Posljednjih nekoliko godina Živa je provela u Googleu, radeći na nekima od najobuhvatnijih digitalnih strategija, s nekima od najvećih igrača u Jadranskoj regiji. Uvijek je bila okrenuta prema performance marketingu te snažno vjeruje kako se sve može izmjeriti i poboljšati... bez obzira kolika kompanija bila ili o kojoj industriji je riječ.

Živa Čižman has recently joined the Goldbach team in the Adriatic region as Business Development Director. Her aim is to help companies in the region include digital marketing into their DNA not as an afterthought to TV. Živa spent the last few years working for Google and co-creating some of the most comprehensive digital strategies with the biggest players in the Adriatic region. Her focus has always been performance marketing and she strongly believes that everything can be measured and improved... No matter the size of the company or type of industry.

Matej Klepec nalazi se na čelu slovenske podružnice kompanije Goldbach Audience, međunarodno priznate članice grupacije Goldbach sa sjedištem u Švicarskoj. Goldbach Audience posluje pod pokroviteljstvom regionalnog projekta Goldbach Adriatic. Zahvaljujući svojem iskustvu, razmjeni znanja i novih tehnologija na području digitalnog marketinga unutar grupacije, Matej pomaže razviti poslovanje u jugoistočnoj Europi. Matej savjetuje kompanije o implementaciji naprednih digitalnih tehnologija i pruža podršku procesu na svim razinama poslovanja, posebice na području prodaje i strateškog marketinga.

Matej Klepec is head of the Slovenian branch of Goldbach Audience, an internationally recognized company of Goldbach Group, based in Switzerland, which operates under the auspices of the regional project Goldbach Adriatic. With his experiences, exchange of know-how and new technologies in the field of digital marketing within the group, he helps to develop business in the SEE region. Matej advises companies on implementation of advanced digital technologies in support of the process at all levels of operations, in particular in the field of sales and strategic marketing.

PREDAVANJE // LECTURE

GOLDBACH AUDIENCE

Od oglašavanja usmjerenog na kanal do oglašavanja usmjerenog na korisnika

U potpunosti prigrlite modeliranje korisničkog puta i višekanalni pristup marketingu kako biste kvantitativno pratili put kojim ljudi idu dok međusobno djeluju s uslugama i proizvodima. Izvucite vrijednost iz „razgovora", stvorite i iskoristite tijek vaših podataka. Pratite i oblikujte razvoj u medijskom i marketinškom krajoliku koji se neprestano mijenja.

From Channel Centric to User Centric Advertising

Fully embrace customer journey modelling and multi-channel approach to marketing to quantitatively follow the route people take as they interact with services and products. Derive value from "conversations", create and leverage your data flows. Follow and shape development in an ever-changing media and marketing landscape.

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Kraljevstvo za content / Kingdom for Content // Više na str. / More on page 25
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Wearables industrija... / Wearables Industry... // Više na str. / More on page 26
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Medijsko planiranje u praksi / Media Planning in Practice // Više na str. / More on page 47
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // The Perfect Pitch to PitchPerfect // Više na str. / More on page 27

PETAK 12.30 - 14.00 DVORANA VIKENDICA // FRIDAY 12.30pm - 2pm SUMMER HOUSE STAGE

Dejan Verčič

Profesor, pročelnik Centra za marketing i odnose s javnošću, Sveučilište u Ljubljani, Slovenija

Professor, Head of Centre for Marketing and Public Relations, University of Ljubljana, Slovenia

MODERATOR:

Ida Prester
Freelance voditeljica i novinarka, Hrvatska/Srbija
Freelance Host and Journalist, Croatia/Serbia

Dr. sc. Dejan Verčič je profesor i pročelnik Centra za marketing i odnose s javnošću na Sveučilištu u Ljubljani. Doktorirao je na London School of Economics (LSE). Prije akademske karijere bio je osnivač i prvi direktor slovenske nacionalne tiskovne agencije (STA) i partner u vodećoj regionalnoj komunikacijskoj agenciji (Pristop, iz kojeg je izašao 2009. godine). Objavio je 11 knjiga i više od 300 članaka, poglavlja u knjigama, monografija i referata. Njegove najnovije knjige su Culture and Public Relations (2012), The Global Public Relations Handbook (2003, 2009) i Public Relations Metrics: Research and Evaluation (2008). Organizira godišnju Međunarodnu konferenciju o istraživanju odnosa s javnošću – BledCom (od 1997. godine), bio je Hearst visiting professional na Sveučilištu na Floridi (Gainesville, SAD), bivši je predsjednik Europskog udruženja za obrazovanje i istraživanje u odnosima s javnošću – EUPRERA i od 2007. godine član istraživačkog tima Europskog komunikacijskog monitora (ECM). U akademskoj godini 2013/2014 bio je Fulbrightov stipendist na San Diego State University, SAD.

Dejan Verčič, Ph.D., FCIPR, is a Professor and Head of Centre for Marketing and Public Relations at the University of Ljubljana, Slovenia. He holds a Ph.D. from the London School of Economics and Political Science (LSE). Before becoming a full-time academic, he was the founding director of Slovenian national news agency (STA) and a founding partner of the major communication agency in the region (Pristop, which he sold out in 2009). He has published 11 books and more than 300 articles, book chapters, monographs, reviews, and conference papers. His recent books are Culture and Public Relations (2012), The Global Public Relations Handbook (2003, 2009), and Public Relations Metrics: Research and Evaluation (2008). He organizes International Public Relations Research Symposium – BledCom (since 1997), he was a Hearst visiting professional at the University of Florida (Gainesville, USA), he is former President of the European Public Relations Education and Research Association – EUPRERA, and since 2007 a member of the European Communication Monitor (ECM) research team. In academic year 2013/2014, he was a Fulbright scholar at the San Diego State University, USA.

PREDAVANJE // LECTURE

Smrt odnosa s javnošću

Suvremeno društvo nije samo informacijsko, komunikacijsko ili mrežno društvo; ono je istinski komunikativno po tome što visoka tehnologija koja naseljava sve veći dio našeg okruženja zahtijeva odgovarajuću visoku osjetljivost na međuosobnoj, skupnoj, organizacijskoj i društvenoj razini: NEMA (održive) VISOKE TEHNOLOGIJE (high tech) BEZ VISOKE OSJETLJIVOSTI (high touch). Kada smo, ne samo mi kao osobe, trajno međusobno povezani različitim uređajima (od osobnog i prijenosnog računala do iPada, iPhona i tako dalje), nego se i naše stvari stalno međusobno povezuju bez naše svijesne umiješanosti (internet stvari), povjerenje koje imamo jedni u druge i u apstrakne reprezentacije našeg društva postaje sama osnova našeg društvenog sustava, gospodarskog razvoja i političkog uređenja. Što smo ovisniji od povjerenja, ovisniji smo od komuniciranja kao njegovog temeljnog prethodnika. Već od svojeg početka su bili odnosi s javnošću zamišljeni kao društvena tehnologija za ocjenjivanje i brigu o društvenom povjerenju. No u poslijednje vrijeme su se pojavile novine, koje nude isto, ali malo bolje: integrirano komuniciranje, novinarstvo marki, marketing sadržaja i mnoge druge. Što to znači za odnose s javnošću? Da li su došli do svog prirodnog kraja?

The Death of Public Relations

Contemporary society is not only information, communication or network society; it is truly communicative in that high technology that is inhabiting ever larger parts of our environments which demands corresponding high-touch on inter-personal, group, organizational, and societal levels: THERE IS NO (sustainable) HIGH-TECH WITHOUT HIGHT-TOUCH. When not only we as humans are permanently interconnected with various gadgets (from PCs and laptops, to iPads, iPhones, etc.), but even our stuff gets permanently interconnected even without our conscious interference (the Internet of things), trust we place in each other and in abstract representations of our society becomes the very basis of our social system, economic development and political order. More we depend on trust, more we depend on communication as its fundamental antecedent. Since its very beginnings, public relations was instituted as a social technology specialised in assessment and nurturing of social trust. Yet lately we are witnessing the emergence of new concepts that promise to do the same, but only better: integrated communication, brand journalism. content marketing and many other. What does that mean for public relations? Is it approaching it's natural end?

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Veliko Restrukturiranje Biznisa / Major Restructuring Of Croatian Businesses // Više na str. 29 / More on page 29
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Što nam fali od podataka... / Which Data Are We Missing.. // Više na str. 28 / More on page 28
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Content marketing... // Više na str. / More on page 47

SUBOTA 10.00 - 11.00 DVORANA VIKENDICA // SATURDAY 10am -11am SUMMER HOUSE STAGE

Christophe Morin

Predsjednik uprave, SalesBrain, SAD
CEO, SalesBrain, USA

MODERATOR:

Dejan Randjić

General Manager, DNA Communications, Srbija // General manager, DNA Communications, Serbia

S više od 30 godina iskustva u menadžmentu i psihologiji iskustva potrošača, Christophe Morin ima istinsku strast za razumijevanje razloga zašto ljudi kupuju. Pomogao je stotinama kompanijama doseći novu razinu performansi primjenom najnovijih metoda kognitivne znanosti. Christophe je suosnivač SalesBraina, zajedno sa Patrickom Renvoise od 2002 godine. Od stvaranja SalesBraina, Christophe je održao više od 1000 radionica. Ima MBA sa Bowling Green State Universitya, MA iz Psihologije medija i doktorat iz psihologije Media sa Fielding Graduate Sveučilišta u Santa Barbari.

With over 30 years of management and consumer psychology experience, Christophe Morin has a true passion for understanding why people buy. He has helped hundreds of companies reach new level of performance by applying cutting edge cognitive sciences. Christophe co-founded SalesBrain with Patrick Renvoise in 2002. Since the creation of SalesBrain, Christophe has delivered over 1000 workshops. He holds an MBA from Bowling Green State University, an MA in Media Psychology and a PhD in Media Psychology from Fielding Graduate University in Santa Barbara where he is also a faculty member.

PREDAVANJE // LECTURE

Understanding the Buy Buttons In Your Customer's Brain

Dr. Morin će vas provesti kroz najnovija otkrića neuroloških i kognitivnih nauka značajnih za marketing, komunikacije i prodaju, upoznati vas sa principima neuromarketinga (čime se zapravo rukovode kupci pri donošenju odluke o kupovini, kojih 6 stimulansa jedino mogu dosegnuti dio mozga u kojem se odluke donose...) i uputiti u tajne stvaranja snažnih, kreativnih i sugestivnih poruka koje garantiraju rezultate.

Predavanje je idealno za profesionalce u komunikacijama, eksperte za business development, top menadžment, ali i iskusne marketing, PR i prodajne timove, jer im omogućava razumjeti i predvidjeti procese donošenja odluka te primijeniti to znanje u komunikacijama od marketinga i prodaje do PR-a i pregovora.

Understanding the Buy Buttons In Your Customer's Brain

Dr. Morin will guide you through the latest breakthroughs in neurological and cognitive sciences important for marketing, communications and sales. He will also introduce the principles of neuromarketing (what customers take into consideration when buying a product, which are the only six stimuli that can reach the part of the brain in charge of decision making...) and unravel the mysteries of creating strong, creative and suggestive messages which guarantee results.

This lecture is ideal for marketing professionals, business development experts, top managers, but also experienced marketing, PR and sales teams because it enables them to understand and foresee the processes of decision making and to apply this knowledge in communication, marketing, sales, PR and negotiations.

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Što je ostalo od novinarstva u Hrvatskoj? / What's Left of Journalism in Croatia?// Više na str. / More on page 34
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Profesor Baltazar – Licence That Was Never Meant to Be // Više na str. / More on page 57
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Jel' to sad bila reklama?/ Was That a Commercial Just Now?!? // Više na str. / More on page 49

Lars Samuelsen

Direktor za digitalnu strategiju, Grey Group EMEA, Danska

Digital Strategic Director, Grey Group EMEA, Denmark

MODERATOR:

Iva Šulentić
Voditeljica, Hrvatska // Host, Croatia

Osnovao je prvi odjel za planiranje komunikacije u nordijskim zemljama u tvtki Mediaedge:CIA. U sljedeće četiri godine odjel je narasao na 10 osoba i tako postao najveći nordijski entitet za planiniranje komunikacije.
U istom razdoblju postao je član Mediaedge:CIA Global Consumer Insight Group-a, pomažući uspostaviti više digitalno orijentiran pristup prema potrošačkoj generaciji i strateškom medijskom planiranju. Godine 2009. pozvan je na poziciju generalnog direktora u UncleGrey. U toj ulozi pomogao je agenciji osvojiti nekoliko Cannes lavova, Eurobest zlato i druge prestižne nagrade. Agencija se 2011. spojila sa kopenhagenskim Grey-om, a on je preuzeo poziciju izvršnog direktora za strategiju i voditelja digitalnog odjela. U toj ulozi bio je dio tima koji je osvojio međunarodna priznanja, osvojivši zlatnog i srebrnog Canneskog lava, kao i D&AD Yellow Pencil te zlatni i srebrni European Effie. Godine 2012. Lars je pozvan da se pridruži Grey EMEA timu na poziciji Direktora digitalne strategije, radeći u cijeloj regiji na uspostavi više digitalno orijentirane mreže i pomažući naglasiti kreativne i inovativne upotrebe tehnologije kao dijela svakog aspekta našeg poslovanja. Također, odgovoran je za podizanje razine medijskog razmišljanja i planiranja komunikacije u cijeloj regiji.

He established the first communications planning department in the Nordics at Mediaedge:cia. In the following four years he grow the department to 10 people effectively becoming the largest communications planning entity in the Nordics. In the same period he become a member of the Mediaedge:cia Global Consumer Insight Group helping establish, a more digital oriented approach to consumer insight generation and strategic media planning. In 2009 he was asked to join UncleGrey as Managing Director. In this role he helped the agency win several Cannes Lions, Eurobest gold and other prestigious awards. In 2011 the agency was merged with Grey Copenhagen and he took on the role as Chief Strategic Officer and Head of Digital. In that role he was part of teams that have won international recognition by winning both gold and silver Cannes Lions as well as D&AD Yellow Pencil and European Effie gold and silver. In 2012 he was asked to join the Grey EMEA team as Digital Strategic Director working across the region to establish a more digitally oriented network and helping to emphasize a creative and innovative use of technology as part of every aspect of our business. Furthermore, he is responsible for raising the level of media thinking and communications planning across the region.

PREDAVANJE // LECTURE

Same but Different

Promjena je bila operativna terminologija kada se govori o nekim od temeljnih načela marketinga u posljednjih deset godina. Svjedoci smo dramatičnih i temeljitih promjena u načinu komuniciranja s brandovima i medijima te platformi koje se koriste. U isto vrijeme počinjemo shvaćati da je ta promjena izmjenila očekivanja potrošača o vrsti vrijednosti koju očekuju od nekog branda, kada je riječ o područjima kao što su zabava, obaveze, iskustvo. Nigdje se pravila komunikacije i brandinga nisu toliko puno i brzo promijenila, kao kod pokušaja povezivanja s današnjom mladom publikom. To je dovelo do novog seta pravila za brandove koji se žele povezati i izgraditi snažan, trajan i profitabilan odnos s njima.
Mladi su na čelu masivne promjene uhodane medijske paradigme te brandovi moraju shvatiti da su se pravila sudjelovanja promijenila iz temelja i nastavljaju se razvijati do sad neviđenim tempom.
Da bi brendovi zadržali korak, morat će imati hrabrosti staviti na stranu uhodan i siguran način razmišljanja te skočiti na glavu u ovoj izazovan i promjenjiv svijet. Mjesto gdje nagrada ne dolazi bez preuzimanja rizika.

Same but Different

Change has been the operative terminology when talking about some of the fundamental principles of marketing in the last ten years. We are witnessing a dramatic and fundamental change in the way people want to interact with brands and the media and platforms they wish to engage with.
At the same time we are starting to realize that this change has shifted the expectations of the kind of value that consumers are expecting brands to be able to deliver when it comes to areas such as entertainment, engagement, experience. Nowhere have the rules of communication and branding changed as fundamentally and as rapidly as when trying to engage with today's youth audience. This has established a new set of rules for the brands that wish to connect and build a strong, lasting and profitable relationship with them.
They are on the forefront of the massive shift in the established media paradigm and brands need to understand that the rules of engagement has fundamentally changed and is continuing to evolve at an unprecedented pace.
In order for brands to keep up they will have to have the courage to set aside established and safe ways of thinking and jump head first into this challenging and ever changing world. A place where reward does not come without the courage to take risk.

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Pogled preko plota / Peek over the Fence// Više na str. / More on page 41
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Nitko ne zna što nas čeka... / No One Knows What Awaits Us... // Više na str. / More on page 19
Dvorana Radionica / Workshop Stage // T kao Turizam / T is for Tourism // Više na str. / More on page 50
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // Made in Communism... // Više na str. / More on page 42

Branimir Brkljač

Osnivač, Terra Panonica, Srbija
Founder, Terra Panonica, Serbia

MODERATOR:

Nikola Vrdoljak
Direktor / Partner 404, Hrvatska // Director / Partner, 404, Croatia

Branimir je marketinški stručnjak i medijski strateg sa dugogodišnjim iskustvom prije svega na području direktne prodaje. Predaje i piše kolumne i stručne tekstove o budućnosti medija i novim marketinškim trendovima. Svoju karijeru je počeo u direktnom marketingu 1991. kada je pokrenuo prodaju "Kosmodiska". Nakon toga 1993. postaje su-osnivač kompanije "Studio Moderna" u kojoj ostaje punih 20 godina, do 01.01.2013. U tom periodu „Studio Moderna" je postala vodeća kompanija na području TV prodaje u centralnoj i istočnoj Europi. Pod robnom markom "Top Shop", Studio Moderna danas djeluje u 20 zemalja u regiji. U sistemu Studio Moderna, Branimir je radio na području definiranja marketinških i kreativnih strategija i bio odgovoran za zakup medijskog prostora. Uz to je bio producent i koproducent nekoliko uspješnih televizijskih programa sa brendiranim sadržajem. Osnivač je kompanije „Terra Panonica" u banatskom selu Mokrin, u okviru koje djeluje „Kuća na ravnom bregu", jedinstveni centar nove kreativnosti u kome se organiziraju raznovrsni edukativni programi namijenjeni mladima u kreativnim industrijama. U okviru programa „Kuće na ravnom bregu" u protekle četiri godine je organiziran veliki broj radionica, predavanja, izložbi, festivala i seminara u čijem radu je sudjelovalo više od 600 poduzetnika, umjetnika i drugih kreativaca iz regije i svijeta.

Branimir is a marketing expert and a media strategist, with years of experience under his belt, primarily in the field of direct sales. He lectures and writes columns and essays on the future of the media and new marketing trends. He began his career in direct marketing in 1991 by launching Kosmodisk. After that, in 1993, he co-founded Studio Moderna and remained there for the next 20 years, until January 1, 2013. During that period Studio Moderna became the leading TV sales company in the CEE. Today, Studio Moderna is present in 20 different countries in the region under the brand Top Shop. At Studio Moderna Branimir worked on defining marketing and creative strategies and was responsible for media buying. Moreover, he produced and co-produced a number of successful TV shows with branded content. He is the founder of Terra Panonica, whose seat is in the Banat village of Mokrin. The company in question boasts a unique center for new creativity Kuća na ravnom bregu, organizing various educational programs for young people in creative industries. Over the past four years the center has organized a number of workshops, lectures, exhibitions, festivals and seminars, attended by over 600 entrepreneurs, artists and other creative from the region and the world.

PREDAVANJE // LECTURE

Nitko ne zna što nas čeka, ali svatko ima svoj gel za tuširanje

Obično čovjek dolazi na neko predavanje da bi saznao nešto novo. Ovo neće biti takvo predavanje. Jer kad govorimo o medijskim trendovima i medijskoj budućnosti, puno više ne znamo nego što znamo. Poznato je da informatička revolucija nije unaprijedila način na koji komuniciramo, ona ga je iz temelja promijenila. I nastavlja ga svakodnevno radikalno mijenjati. Brzina promjena je tolika da smo prisiljeni živjeti stvarnost koju ne shvaćamo. Znamo da smo u svakom trenutku jednim pritiskom na ekran smartphona udaljeni od bilo koje informacije o bilo kome i o bilo čemu. Pa zar to nije super?! Zašto onda, ako sve više znamo, sve manje razumijemo? Ako kupujemo sve pametnije telefone, znači li to da smo sve gluplji? Ako želite saznati koja će serija ove jeseni imati najveći rating i share – nemojte dolaziti, to ovdje nećete čuti. Ako želite dobiti najnoviju informaciju o kretanju naklada novina u regiji, ne gubite vrijeme dolaskom, jer stvarno nemam pojma. Ali ako želite sebi napraviti gel za tuširanje, dođite. Ne znam ni ja kako se to radi, ali pitat ću Baltazara na licu mjesta. Nije to onaj profesor Baltazar, ali i ovaj može pomoći! Čekam vas!

No One Knows What Awaits Us, But We All Have Our Own Shower Gel

A person usually goes to a lecture in order to learn something new. This is not that sort of lecture. Because, when we talk about media trends and the future of media we don't know too much. What we do know is that a digital revolution has not improved the way we communicate, it has changed it thoroughly. It continues to change radically every day. The speed of these changes is such that we are forced to live in a reality that we don't understand. We know that we can access any information with just one touch on our smartphones. Well isn't that great?! Why is it then that the more we know, the less we understand? If we buy smartphones does that mean we are becoming dumb? And if you want to find out which TV show will have the highest ratings and share - don't come, because you're not going to hear that here. If you want to hear the latest info on regional newspaper circulation, don't waste your time, go sit down for a coffee on the riva, because I really have no clue. But, if you want to make yourself some shower gel, please stop by. I don't know how it's made either, but I can ask Balthazar on the spot. Not the actual professor Balthazar, but this one can help too! See you!

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Pogled preko plota / Peek over the Fence// Više na str. / More on page 41
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Same but Different // Više na str. / More on page 18
Dvorana Radionica / Workshop Stage // T kao Turizam / T is for Tourism // Više na str. / More on page 50
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // Made in Communism... // Više na str. / More on page 42

Gopi Kallayil

Glavni direktor za evangelistički brand marketing, Google, SAD
Chief Evangelist Brand Marketing, Google, USA

MODERATOR:

Iva Šulentić
Voditeljica, Hrvatska // Host, Croatia

Gopi Kallayil je glavni direktor za evangelistički brend marketing kompanije Google. Prije toga radio je na marketingu za Googleov najvažniji oglašivački proizvod AdWords, i to u Sjevernoj i Južnoj Americi te azijsko-pacifičkoj regiji. Osim toga, prevodio je marketinški tim koji je radio na Googleovom proizvodu AdSense. Prije dolaska u Google, Gopi je bio dio upravljačkih timova dvaju startupova u Silicijskoj dolini, koji su se financirali s poduzetničkim kapitalom. Kao savjetnik u kompaniji McKinsey & Co. pomagao je upravljačkim timovima velikih korporacija da poboljšaju poslovne rezultate i povećaju prihode. Nadalje, predvodio je velike IT projekte za međunarodne korporacije iz Indije, Kine i SAD-a. Diplomirao je elektronički inženjering na Nacionalnom tehnološkom institutu u Indiji. Potom je magistrirao poslovno upravljanje na indijskom Institutu za upravljanje te poslovnoj školi Wharton Sveučilišta u Pennsylvaniji. Trenira jogu i bavi se triatlonom. Osim toga je javni govornik, svjetski putnik te obožavatelj festivala Burning Man. Bio je i govornik na konferenciji TEDx i Renaissance Weekend, The World Peace Festival and Wisdom 2.0. Voditelj je emisije Change Makers na TV i YouTube.

Gopi Kallayil is the Chief Evangelist, Brand Marketing at Google. Earlier he worked on marketing the Company's flagship advertising product, AdWords, in the Americas and Asia Pacific. Gopi also led the marketing team for AdSense, Google's publisher-facing product. Before joining Google, Gopi was on the management team of two Silicon Valley venture funded startups. While a consultant with McKinsey & Co., he worked on engagements helping the management teams of large corporations improve business performance and maximize revenues. He has also led large Information Technology projects for global corporations in India, China, and the US. Gopi earned his Bachelors degree in electronics engineering from the National Institute of Technology in India. He received his Masters in Business Administration degrees from the Indian Institute of Management and The Wharton School of Business at the University of Pennsylvania. He is an avid yoga practitioner, triathlete, public speaker, global traveler and Burning Man devotee. He has spoken at TEDx, Renaissance Weekend, The World Peace Festival and Wisdom 2.0. He hosts a TV program on cable and YouTube called Change Makers.

PREDAVANJE // LECTURE

The Way Forward: Building Brands with Digital

Budućnost brand marketinga u digitalnom svijetu.

The Way Forward: Building Brands with Digital

Future of brand marketing in a digital world.

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Pogled preko plota / Peek over the Fence// Više na str. / More on page 41
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // MTV Knowing Youth // Više na str. / More on page 21
Dvorana Radionica / Workshop Stage // T kao Turizam / T is for Tourism // Više na str. / More on page 50

Christian Kurz

Potpredsjednik, Istraživanja, statistika i izvještaji, VIMN, SAD
Vice President, Research, Insights And Reporting, VIMN, USA

Christian Kurz je potpredsjednik za istraživanje, statistiku i izvještavanje za Viacom International Media Networks (VIMN). Zadužen je za provođenje i izradu strateških istraživanja temeljenih na potrošačima, kao i održavanje dosljedne i snažno usklađene istraživačke organizacije u VIMNu. Zbog njegove stučnosti, prilikom donošenja međunarodnih poslovnih odluka, s njim se savjetuju svi brandovi VIMN portfelja, kao što su MTV, Nickelodeon i Comedy Central, na svim platformama.
Kurz ima više od 10 godina iskustva u istraživanjima medijske industrije. VIMNu se pridružio u siječnju 2011. kao direktor odjela Međunarodnog istraživanja i statistike Nickelodeon, gdje je uredio Nickelodeonova međunarodne procese izvješćivanja i pokrenuo ključne statističke inicijative, uključujući Snagu dječjeg utjecaja pod Nickelodeon Kids & Family GPS zastavom. Prije dolaska u VIMN, g. Kurz je radio na Discovery Networks kao direktor za statistiku, na tržištima u nastajanju. Prije toga bio je direktor brand strategije i istraživanja stržišta u regiji EMEA za Disney-ABC Networks Group. Također je sudjelovao u istraživanjima u Warner Brosu, Interpublic Group i ITV u Velikoj Britaniji.

Christian Kurz is Vice President of Research, Insights and Reporting for Viacom International Media Networks (VIMN). Based in New York, Mr. Kurz is responsible for providing VIMN's businesses and operations with strategic consumer-based research, as well as maintaining a consistent and strongly aligned research organization across VIMN. His guidance is used to inform international business decisions across all brands of the VIMN portfolio, such as MTV, Nickelodeon and Comedy Central, on all platforms.
Mr. Kurz holds more than 10 years of experience in research in the media industry. He first joined VIMN in January 2011 as Senior Director, Nickelodeon International Research and Insights, where he aligned Nickelodeon's international reporting processes and launched key insight initiatives, including The Power of Kids' Influence under the Nickelodeon Kids & Family GPS banner. Prior to joining VIMN, Mr. Kurz worked at Discovery Networks as Insights Director, Emerging Markets. Before that, he was Director of Brand Strategy and Marketing Research in EMEA for Disney-ABC Networks Group. He has also held research roles at Warner Bros., Interpublic Group and ITV in the UK.

PREDAVANJE // LECTURE

MTV Knowing Youth: vizija 2020

MTV poznaje svoju mladu publiku bolje od bilo koga - to je ključ za održavanje MTV branda što je više moguće svježim i naprednim. Kroz "MTV Knowing Youth " promatraju mlade - njihove živote, uvjerenja, stavove i ponašanje - i tako ostaju u tijeku.
U svom novom globalnom projektu "MTV Knowing Youth: Vizija 2020.", istražujemo poglede mladih ljudi na svijet i njihove vizije budućnosti - posebno 2020. Projekt potvrđuje ukupnu sliku Millennials stavova i ponašanja, koja je nastala tijekom posljednjih nekoliko godina, te nastavlja promatrati mlade kroz njihova mišljenja i predviđanja o svijetu, kao i njihove osobne težnje. Istraživanje je rađeno na uzorku od više od 6.800 mladih ljudi, 15-24 godina starosti u preko 34 zemalja * te je otkrilo da mladi danas vide budućnost kao konkurentniju, manje sigurnu, ali punu mogućnosti.

* Zemlje: Argentina, Australija, Brazil, Kanada, Kina, Egipat, Francuska, Njemačka, Grčka, Mađarska, Indija, Italija, Japan, Malezija, Meksiko, Maroko, Nizozemska, Novi Zeland, Nigerija, Filipini, Poljska, Portugal, Rusija, Saudijska Arabija, Singapur, Južna Afrika, Španjolska, Švedska, Tajland, Turska, Velika Britanija, SAD + Finska i Belgija

MTV Knowing Youth: Vision 2020

At MTV we know our youth audience better than anyone – that's the key to keeping the MTV brand as fresh and evolving as possible. Through "MTV Knowing Youth", our observatory of young people – their lives, their beliefs, their attitudes and their behaviours – we keep our finger on the pulse.
In our new global project "MTV Knowing Youth: 2020 Vision," we explore young people's outlooks on the world and their visions for the future – specifically the year 2020. The project confirms the overall picture of Millennials' attitudes and behaviours that have been emerging over recent years, and goes beyond to look at their opinions and predictions for the world overall, as well as their personal aspirations. The study covers a sample of more than 6,800 15-24 year olds across 34 countries* and reveals that overall, the future, as viewed by today's youth, is more competitive, less secure, but full of opportunity.

*Countries: Argentina, Australia, Brazil, Canada, China, Egypt, France, Germany, Greece, Hungary, India, Italy, Japan, Malaysia, Mexico, Morocco, Netherlands, New Zealand, Nigeria, Philippines, Poland, Portugal, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Spain, Sweden, Thailand, Turkey, UK, US + Finland and Belgium

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Pogled preko plota / Peek over the Fence // Više na str. / More on page 41
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // The Way Forward: Building Brands with Digital // Više na str. / More on page 20
Dvorana Radionica / Workshop Stage // T kao Turizam / T is for Tourism // Više na str. / More on page 50

JÄGERMEISTER
ENDLESS SUMMER
presents

JagermeisterHrvatska

PSIHO
MODO
POP

ARE
YOU
IN?

Jägermeister

DRINK RESPONSIBLY

PANELI
PANEL DISCUSSIONS

Start me up - kome to stvarno treba?

Startup je postao jedan od najčešćih pojmova u biznisu danas. Na stotine pa čak i na tisuće lokacija niču tehnološki parkovi, coworking prostori, akceleratori koji se nadaju ponoviti bar djelić uspjeha Silicon Valleyija. Velika većina država na svijetu pa i gradova te mnogih kompanija, ima neki oblik potpore za rast start up tvrtki pa tako i sve države regije. Uz fenomenalne rezultate niza start up tvrtki, želimo preispitati koje su koristi države i/ili grada (javnog novca) kad se financiraju startupi? Imaju li male periferne zemlje stvarni povrat ili samo subvencioniraju tržišta centralnih zemalja gdje većina uspješnih startupova i završi? Koje su koristi državama i gradovima, a koje tvrtkama i kako do njih doći?

Start Me Up - Who Really Needs This?

Start-up has become one of the most frequent terms in today's business. Technological parks, co-working areas and accelerators are sprouting up in hundreds, even thousands of locations, hoping to recreate at least a portion of Silicon Valley's success. The majority of the world's countries, cities, as well as many companies, support the growth of start-up companies, in one way or another, as do all the countries in the region. Following phenomenal results of a series of start-up companies, we would like to examine what are the benefits for a country and/or city which finance start-ups (using public funds)? Do small, fringe countries get an effective return or are they only subsidising markets of the central countries where most of the successful start-ups end up? What are the benefits for countries and cities, and what are the benefits for companies, and how to achieve them?

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Dalibor Marijanović
Bivši predsjednik Uprave, BICRO, Hrvatska
Former CEO, BICRO, Croatia

Dejan Randjić
Vlasnik i direktor, ICT Hub, Srbija
Owner and Director, ICT Hub, Serbia

Edin Saračević
Osnivač, HUB387, NEST71, ACADEMY387, Bosna i Hercegovina
Founder, HUB387, NEST71, ACADEMY38, Bosnia and Herzegovina

Goran Vlašić
Docent, EFZG/Predsjednik Vijeća, Institut za inovacije, Hrvatska
Assistant Professor, EFZG/Council Chairman, Innovation Institute, Croatia

MODERATOR

Nikola Vrdoljak
Direktor / Partner, 404, Hrvatska
Director / Partner, 404, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // The Accelerated Leader // Više na str. / More on page 14
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Dobrodošli u Las Vegas / Welcome To Las Vegas // Više na str. 46 / More on page 46

Kraljevstvo za content

Iskustvo nas uči da bez ozbiljnog ulaganja u produkciju dramskih sadržaja, kako u realizaciju tako i u kvalitetan tekst, nemamo što tražiti na međunarodnim tržištima, koja su s druge strane u nezapamćenom rastu i u sve većoj potrazi za kvalitetnim sadržajem. Nove platforme, IPTV, VoD i internetska distribucija, ovu su "glad" dodatno potaknule.

Trenutačna ekonomska situacija i kronični nedostatak novca sigurno ne ide na ruku kvalitetnim dramskim produkcijama, ali se tim prije koprodukcije nameću kao dobro, gotovo idealno rješenje.

Kakav je uopće televizijski koprodukcijski potencijal u regiji? Je li skandinavski koprodukcijski televizijski model, koji je pokorio svijet i iznjedrio neke od ponajboljih televizijskih proizvoda zadnjih godina, primjenjiv i u našoj regiji? Koji su to sadržaji i teme koji su prihvatljivi svima u regiji, a koji se odveć "kontroverzni" da bi ih se zajednički produciralo? Može li se u ovom slučaju pojam regije "rastegnuti" na čitavu Srednju i Jugoistočnu Europu? Je li model koji nudi MEDIA program put kojim bi se trebalo ući u regionalne koprodukcije? Obzirom da su nositelji MEDIJINIH potpora nezavisni producenti, na koji način pomiriti želju televizija za neograničenim iskorištavanjem prava i MEDIJINE zahtjeve da nezavisni producenti zadrže sekundarna te da im se nakon određenog vremena vrate primarna prava?

Kingdom for Content

Experience teaches us that without serious investment in the production of drama content, as well as in the realization and good-quality texts, we have no business being in the international markets. At the same time, the markets in question have been witnessing unimaginable growth and growing demand for good-quality content. This "hunger" has been further boosted by new platforms, IPTV, VoD and internet distribution.

Current economic situation and chronic lack of money most certainly aren't favoring quality drama productions, which is why co-productions seem to be a good, almost ideal solution.

What is the region's television co-production potential? Is the Scandinavian television co-production model, which has conquered the world resulting in some of the best television products over the past few years, applicable in our region as well? Which themes and content are acceptable to everyone in the region and which ones are too controversial for joint co-productions? Can the term "region" in this case be stretched to include the entire Central and Southeastern Europe? Is the model offered by the MEDIA program the way to go with regional co-productions? Seeing as the independent producers stand behind MEDIA supports, what is the way to reconcile the wish of the television stations for unlimited use of rights and MEDIA's requests to have the independent producers keep the secondary rights and have their primary rights returned to them after a certain period of time?

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Marijan Jurenec
Generalni direktor, Planet TV, Slovenija
General Manager, Planet TV, Slovenia

Dražen Mavrić
Predsjednik Uprave, Nova TV Grupa, Hrvatska
President of the Management Board, Nova TV Group, Croatia

Marija Nemčić
Ravnateljica produkcije, HRT, Hrvatska
Director of Production, HRT, Croatia

Henning Tewes
Predsjednik Uprave, RTL, Hrvatska
President of the Management Board, RTL, Croatia

MODERATOR

Vedran Perišić
COO, Fight Channel, Hrvatska
COO, Fight Channel, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Wearables industrija... / Wearables Industry... // Više na str. / More on page 26
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Od oglašavanja usmjerenog na kanal... / From Channel Centric... // Više na str. / More on page 15
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Medijsko planiranje u praksi / Media Planning in Practice... // Više na str. / More on page 47
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // The Perfect Pitch to Pitch Perfect... // Više na str. / More on page 27

Wearables industrija u svijetu i regiji

Kakvi su trendovi u wearables industriji i što se događa u svijetu?

Postoji rastuća svijest na globalnoj razini o važnosti fitnesa, osobito kad je riječ o pretilosti i rastu zdravstvenih troškova. Popularnost nosivih uređaja, fitness trackera i zdravstvenih aplikacija odražavaju želju ljudi da poboljšaju svoje zdravlje praćenjem vlastitih aktivnosti. Ovo tržište će premašiti zaradu od 1.5 milijarde dolara u 2014., (35% u odnosu na prošlu godinu). Također, u Europi je mnogo ulaganja i startupa vezanih uz razvoj novih proizvoda.

Wearables Industry in the World and in the Region

What are the trends in wearables and what is happening globally?

There is a growing awareness globally on the importance of fitness, especially with obesity and healthcare costs exploding. The popularity of wearable devices, fitness trackers, and health apps reflect people's desire to improve their health by tracking their activity. This market not only will top $1.15 billion in 2014, (up 35 percent from last year) but there are many ventures and startups within Europe and the region that are building new products.

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Maarten den Braber

Suosnivač QS Europe, QS Labs, Nizozemska
Co-founder QS Europe, QS Labs, Netherlands

Florian Schumacher

Strateg za digitalno zdravlje, iic Solutions, Njemačka
Digital Health Strategist, iic Solutions, Germany

Ana Burica

Product Manager, ID Guardian, Hrvatska
Product Manager, ID Guardian, Croatia

MODERATOR

Sava Marinkovich

Suosnivač i COO, mySkin, SAD/Srbija
Co-Founder & COO, mySkin, USA/Serbia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Kraljevstvo za content / Kingdom for Content // Više na str. / More on page 25
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Od oglašavanja usmjerenog na kanal... / From Channel Centric... // Više na str. / More on page 15
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Medijsko planiranje u praksi / Media Planning in Practice... // Više na str. / More on page 47
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // The Perfect Pitch to Pitch Perfect... // Više na str. / More on page 27

The Perfect Pitch to Pitch Perfect

Pitch ili Pitchvajz?

Što je dobro, a što ne u pitchu? Zašto ih treba raditi, a zašto izbjegavati? Mrze li samo agencije pitcheve ili razloga za mržnju imaju i oglašivači? Je li besplatan pitch zaista – besplatan?

Na ova i hrpu drugih pitanja oko vječne teme agencijskih natječaja poslušajte pametne odgovore i promišljanja, ovog puta s druge, agencijske strane – i vaš pogled na pitcheve više nikad neće biti isti!

The Perfect Pitch to Pitch Perfect

Pitch or Pitchvajz?

What is good and what is not good in the pitch? Why we need to do them, and why to avoid them? Do only agencies hate pitches or the advertisers also have reason to hate them? Is a free pitch really - free?

You can hear smart answers and thoughts on these and a host of other questions about the eternal agency tenders topic, this time from the other point of view, the agency side - and your perspective on the pitches will never be the same!

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

HU®A

Damir Ciglar

Predsjednik Uprave, HURA, Hrvatska
CEO, HURA, Croatia

Špela Levičnik Oblak

Generalna direktorica / Regionalna direktorica, LUNA TBWA/ TBWA CEE Adriatic, Slovenija
Managing director/ Regional director, LUNA TBWA/ TBWA CEE Adriatic, Slovenia

Ejub Kučuk

CEO, Mita Group, BiH
CEO, Mita Group, Bosnia and Herzegovina

Lea Stanković

Digital Creative Manager, Communis DDB, Srbija
Digital Creative Manager, Communis DDB, Serbia

MODERATOR

Iva Biondić

Medijski stručnjak, Voditeljica studija Novinarstvo, VERN, Hrvatska
Head of Journalism Department, VERN, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Kraljevstvo za content / Kingdom for Content // Više na str. / More on page 25
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Wearables industrija... / Wearables Industry // Više na str. / More on page 26
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Od oglašavanja usmjerenog na kanal... / From Channel Centric... // Više na str. / More on page 15
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Medijsko planiranje u praksi / Media Planning in Practice // Više na str. / More on page 47

Što nam fali (od podataka)? I zašto ih nemamo?

Jeste li se ikada pitali kako to da Austrija ima sva mjerenja medija koja se tako često spominju u medijskim i marketinškim raspravama, a mi ih nemamo? Često čujemo kako bi nam tržište bilo kvalitetnije kada bismo imali kvalitetnije metodologije mjerenja, druge cjenovne politike ili načine ugovaranja. Zašto je tako ili zašto nije onako kako bi trebalo biti te kakva je budućnost mjerenja i istraživanja. Koje su nam alternative te kako ih primijeniti, saznat ćemo na ovom panelu.

What are we missing (data-wise)? And why don't we have it?

Have you ever wondered how come Austria has all these media measurements that are often cited in the media and marketing discussions, and we don't? We often hear that our market would be better if we had better measuring methodologies, different pricing policies or ways of making deals. Why is it like this and not the way it is supposed to be and what is the future of measurement and exploration? What is the alternative and how to apply it? Find out on this panel.

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Anamarija Horaček
Media direktor, Unex Media, Hrvatska
Media Director, Unex Media, Croatia

Mario Lovrić
V.d. generalnog direktora, Universal McCann, Hrvatska
Acting Managing Director, Universal McCann, Croatia

Igor Kern
Direktor, ABC, Hrvatska
Director, ABC, Croatia

Ante Šalinović
Media CT Direktor, Ipsos Puls, Hrvatska
Media CT Direktor, Ipsos Puls, Croatia

MODERATOR

Robert Čoban
Predsjednik, Color Press Grupa, Srbija
President, Color Press Grupa, Serbia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Veliko restrukturiranje... / Major Restructuring... // Više na str. / More on page 29
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Smrt odnosa s javnošću / The Death of Public Relations // Više na str. / More on page 16
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Medijsko planiranje u praksi / Media Planning in Practice // Više na str. / More on page 47

Veliko restrukturiranje hrvatskog biznisa

Godina 2014. je godina koju ćemo pamtiti po mnogim promjenama unutar ključnih hrvatskih tvrtki. Dugogodišnji menadžeri prepustili su mjesta novim kadrovima koji sve snažnije ulaze u restrukturiranje svojih kompanija. Sam proces restrukturiranja zahtjeva efikasniji pristup organizaciji i poslovanju koji često rezultira centralizacijom resursa i/ili znanja, a to je vrlo često izvan Hrvatske. Kritičari tvrde da smo u nepovratnom procesu filijalizacije Hrvatske, gdje će se stvaranje novih vrijednosti premjestiti iz države, koja će zapravo samo prodavati svoje, ne baš značajno tržište. S druge strane, sve češće vidimo i primjere kako se hrvatske podružnice pozicioniraju unutar svoje poslovne grupacije. Osim nekadašnjih poziva na pozicioniranje kao regionalni centri, danas imamo i primjera specijalizacije unutar multinacionalne tvrtke koji dovodi do izvoza iz Hrvatske. Je li je ovo periferizacija ili globalizacija te kako u njoj pronaći svoje mjesto? Što trenutno restrukturiranje znači za hrvatski biznis? Postoje li prilike za hrvatske tvrtke unutar multinacionalnih poslovnih grupa? Što ovaj proces znači za institute, sveučilišta i dobavljače te društvo u cjelini?

Major Restructuring of Croatian Businesses

Year 2014. will be remembered for many changes in key Croatian companies. Long-time managers stood down in favour of new people who are energetically reorganizing their companies. The process of restructuring demands a more efficient access to organizing and business, often resulting in centralization of resources and/or know-how, usually outside Croatia. Critics claim that Croatia has irrevocably entered into a process of subsidiarisation. Creating new values will be removed from the country, which will only be selling its own insignificant market. On the other hand, we often see examples of the positioning of Croatian subsidiaries within their business groups. Ignoring the few calls for positioning as regional centres in the past, today we have examples of specialization within a multinational company which led to export out of Croatia. Is this periferisation or globalization and how to find your place in it? What does reorganization means for Croatian businesses today? Are there any opportunities for Croatian companies within multinational business groups? What does this process mean for institutes, universities, suppliers and the society as a whole?

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Darko Knez
Direktor društva, Konzum, Hrvatska
CEO, Konzum, Croatia

Davor Tomašković
Predsjednik Uprave, Hrvatski Telekom, Hrvatska
CEO, Hrvatski Telekom, Croatia

Jurica Novak
Partner, McKinsey&Company, Global
Partner, McKinsey&Company, Global

Sanel Volarić
Predsjednik uprave, Croatia Osiguranje, Hrvatska
President of the Management Board, Croatia Osiguranje, Croatia

MODERATOR

Mislav Togonal
Novinar i urednik, HRT, Hrvatska
Journalist and Editr, HRT, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Smrt odnosa s javnošću / The Death of Public Relations // Više na str. / More on page 16
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Što nam fali od podataka... / Which Data Are We Missing.. // Više na str. / More on page 28
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Content marketing... // Više na str. / More on page 47

Mad Men vs. Math Men

Real-time, big data, Analytics & performance dio su revolucije koja dovodi do značajnije promjene agencijske paradigme. Na panelu ćemo saznati kako se tržišna igra promijenila, kako tehnologija transformira kreativnost, što je efikasno, a što nije i kako sve zajedno utječe na kreativne procese.

Mad Men vs. Math Men

Real-time, big data, Analytics & performance are part of a revolution that leads to a significant change in the agency paradigm. This panel will tell us how the market game has changed, how technology transforms creativity, what is efficient in real time, and what is not, and how does it all influence the creative process.

balcannes CREATIVE

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Davor Bruketa
Kreativni direktor, Bruketa&Žinić OM, Hrvatska
Creative Director, Bruketa&Žinić OM, Croatia

Sašo Dimitrievski
Partner, Pristop Grupacija, Slovenija
Partner, Pristop Grupacija, Slovenia

Ivan Kovačević
Voditelj odjela digitalnog marketinga, Agrokor, Hrvatska
Head of Digital Marketing Department, Agrokor, Croatia

Larisa Zdravković
Client Service Director, ZenithOptimedia Adriatic, Srbija
Client Service Director, ZenithOptimedia Adriatic, Serbia

MODERATOR

Daniel Ackermann
CEO, Degordian, Hrvatska
CEO, Degordian, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Ali i to nije sve! / But This Is Not All! // Više na str. / More on page 31
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Jukebox.hr // Više na str. / More on page 54
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Stvaranje integrirane digitalne marketinške... /Creating of Integrated Digital Marketing... // Više na str. / More on page 48
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // Marketing – previše važan... / Marketing - Too Important... // Više na str. / More on page 32

Ali i to nije sve!

Sve više tvrtki u Hrvatskoj i regiji usudilo se ući u područja u kojima se tradicionalno nisu nalazili. Barijere između raznih kategorija sve su niže i kompanije pokušavaju iskoristiti svoje velike baze korisnika, pristup tržištu ili druge prednosti kako bi zakoračile u nova područja. Što je uzrokovalo ovakav trend? Isplati li se ulazak u non core ili su bolji rezultati kada se držimo core poslovanja? Znaju li se kompanije ponašati u non core području? Koji su izazovi s kojima se tvrtke susreću u ovakvim slučajevima?

But This Is Not All!

More and more companies in Croatia and the region dared to enter into areas they never before came close to. The barriers between categories have been lowered and companies are trying to use their enormous user base, market access and other advantages to venture into new areas. What caused this trend? Is it worth going into non-core, or are the result better if we stick to core business? Do companies know how to act in a non-core environment? What are the challenges companies face in these cases?

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Slavko Carić
Predsjednik uprave, Erste bank, Srbija
CEO, Erste Bank, Serbia

Lana Dojčinović
Izvršna direktorica, Cotrugli Business school, Hrvatska
Executive Director, Cotrugli Business school, Croatia

Nenad Mećava
Direktor upravljanja i razvoja kanala isporuke, Direktor Poduzetničkog bankarstva, Zagrebačka banka, Hrvatska
Director of Enterprise Banking, Zagrebacka banka, Croatia

Alen Premužak
Predsjednik Uprave, Hrvatska pošta, Hrvatska
CEO, Hrvatska pošta, Croatia

Nataša Rapaić
Članica Uprave Hrvatskog Telekoma i glavna operativna direktorica za privatne korisnike, Hrvatska
Member of the Board and Chief Operating Officer for Residential Customers, Hrvatski Telekom, Croatia

MODERATOR

Željko Ivanković
Direktor istraživanja i komunikacija, Hrvatska udruga banaka, Hrvatska
Research and Communication Director, HUB, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Mad Men vs. Math Men // Više na str. / More on page 30
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Jukebox.hr // Više na str. / More on page 54
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Stvaranje integrirane digitalne marketinške... / Creating of Integrated Digital Marketing... // Više na str. / More on page 48
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // Marketing – previše važan... / Marketing - Too Important... // Više na str. / More on page 32

Marketing – previše važan da bi se njime bavili samo marketingaši?

Pitate li 20 različitih poslovnih ljudi da vam daju definiciju marketinga, vjerojatno ćete dobiti 20 različitih odgovora. Zašto je tako teško odrediti što je marketing? Vjerojatno zato što ga ni većina marketingaša ne razumije.

Prema Pristopovu najnovijem istraživanju *Mind Wide Open*, u više od dvije trećine kompanija u Sloveniji marketing se još uvijek koristi kako bi se prodavali proizvodi „nakon što su spremni". Istraživanje je pokazalo da kompanije slušaju svoje korisnike, ali ih zapravo ne čuju; da se digitalni marketing još uvijek smatra novinom zbog čega ne dobiva značajne budžete; te da vrlo malo glavnih direktora za marketing zaista može pokazati svoj doprinos ukupnim poslovnim ciljevima.

Stoga se pitamo kome bi se trebalo povjeriti da marketing učini središnjim dijelom kompanije koji „gura" razvoj proizvoda, proizvodnju, financije, komunikacije i prodaju? Glavnom direktoru za marketing ili glavnom izvršnom direktoru? Gosti okruglog stola odgovorit će na ovo i druga zanimljiva pitanja o osnovnim marketinškim načelima koje tek šačica glavnih direktora za marketing shvaća i pravilno provodi.

Marketing - Too Important to Be Left Just to Marketers?

If you ask 20 business leaders to define marketing, you'll probably get 20 different answers. Why is marketing so hard to pin down? Probably because most marketers don't understand it themselves.

In more than two thirds of companies in Slovenia marketing is still used to sell products 'when they're ready', according to Pristop's latest research *Mind Wide Open*. The research showed that companies do listen to their customers but in fact do not hear them; that digital marketing is still treated as a novelty and so is not trusted with significant budgets; and last but not least, very few CMOs can actually prove their contribution to the overall business goals.

So the question is, who should be responsible to make marketing the heart of the company that fuels product development, manufacturing, finance, communications, and sales? CMO's or CEO's? Guests at the round table will address this and other intriguing questions about most basic marketing principles, that just few CMOs are actually getting them right.

UVOD // INTRO

Nataša Mithans

Stariji savjetnik, Pristop, Slovenija
Senior Consultant, Pristop, Slovenia

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Iztok Franko

Direktor ITa i marketinga, Adria Airways, Slovenija
IT & Marketing Director, Adria Airways, Slovenia

Aleksandra Kregar Brus

Direktorica marketinga, Atlantic Grupa, Slovenija
Group Marketing Director, Atlantic Grupa, Slovenia

Darja Teržan

Marketing i R&D manager, Mlekarna Celeia, Slovenija
Marketing and R&D Manager, Mlekarna Celeia, Slovenia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Mad Men vs. Math Men // Više na str. / More on page 30
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Ali i to nije sve! / But This Is Not All! // Više na str. / More on page 31
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Jukebox.hr // Više na str. / More on page 54
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Stvaranje integrirane digitalne marketinške... / Creating of Integrated Digital Marketing... // Više na str. / More on page 48

Kampanja za predsjedničke izbore 2014.: „Dva kandidata i možda još jedan"

U Hrvatskoj se gotovo svake godine održavaju neki izbori, pa tako i 2014. godina nije nikakva iznimka. Nakon lokalnih 2013. godine, u ovoj će godini Hrvati po šesti put birati predsjednika države. Ivo Josipović pobijedio je 2010. godine Milana Bandića u drugom krugu izbora koji su bili neizvjesni do samog kraja. Uloviti drugi mandat uvijek je zahtjevniji posao nego pobijediti prvi put, a Ivi Josipoviću izazov je tim veći što istraživanja rejtinga pokazuju dostižnu razliku između njega i HDZ-ove kandidatkinje koja prema svim procjenama može ostvariti ozbiljan rezultat. Kolinda Grabar Kitarović je i prije objave svoje kandidature čvrsto zauzela ozbiljnu poziciju kojom puše za vrat favoriziranom aktualnom predsjedniku, a stav je analitičara i medija da će ovi predsjednički izbori biti mnogo neizvjesniji nego se činilo prije nekoliko mjeseci. Hoće li osim ovo dvoje biti još kandidata, ozbiljnih izazivača ili tek političkih avanturista, kakvu kampanju možemo očekivati, za koje će se strategije odlučiti kandidati i kojim će se argumentima i alatima služiti, raspravljat će analitičari, komunikacijski stručnjaci, znanstvenici, komentatori i bivši predsjednički kandidati.

Presidential Elections 2014: "Two Candidates and Maybe One More"

In Croatia elections take place nearly every year and 2014 is no exception. After local elections in 2013, this year, for the sixth time, Croats will elect their president. In 2010 Ivo Josipović beat Milan Bandić in the second round of elections that were uncertain until the very end. Winning a second term in office is always more difficult than winning the first time aroud, and for Ivo Josipović the challenge is even greater because the polls show an attainable difference in rating between him and HDZ's candidate, who by all accounts can achieve a serious result. Even before announcing her candidacy, Kolinda Grabar Kitarović assumed a firm position, and she is now breathing down the neck of the currently favored president, and analysts and the media have taken the position that this presidential election will be much more uncertain than it seemed a few months ago. Will there be any other candidates other than these two, serious contenders or only political adventurers, what kind of campaign can we expect, what strategies will the candidates decide on and what arguments and tools will they use – these questions will be discussed by analysts, communications experts, scholars, commentators and former presidential candidates.

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Damir Jugo

Dekan, Edward Bernays Visoka škole za komunikacijski menadžment, Hrvatska
Deen, Edward Bernays, College of Communication Management,Croatia

Tomislav Klauški

Kolumnist, 24 sata, Hrvatska
Columnist, 24 sata, Croatia

Jadranska Kosor

Nezavisna saborska zastupnica i predsjednička kandidatkinja na izborima 2005. godine
Independent Parliamentarian and Presidential Candidate in 2005 Elections

Anita Malenica

Politička komentatorica, Hrvatska
Political Commentator, Croatia

Zoran Tomić

Dekan, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, BiH
Dean, Faculty of Philosophy in Mostar, Bosnia and Herzegovina

MODERATOR

Tatjana Munižaba

Urednica Trećeg programa, HRT, Hrvatska
Editor, Treći program, HRT, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // BalCannes predstavljanje 25 najboljih projekata... / BalCannes to Present Top 25 Projects // Više na str. / More on page 55
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Ubod budućnosti / The Sting of The Future // Više na str. / More on page 56
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Treba nam novi web / We Need a New Website // Više na str. / More on page 48

SUBOTA 10.00 - 11.00 DVORANA VIKEND // SATURDAY 10am - 11am WEEKEND STAGE

Što je ostalo od novinarstva u Hrvatskoj?

Kriza i komuniciranje uvijek su bili najizazovnija, a nerijetko i ubojita kombinacija za svaku tvrtku, organizaciju pa i pojedinca. Krizna komunikacija uvijek je „krupan zalogaj", a što tek činiti kad kriza traje godinama pa krizno komuniciranje postane svakodnevica? Zašto se krize često događaju i tko je za njih odgovoran? Jesu li krize najbolja medijska roba? Zašto se (ne) snalazimo u kriznom komuniciranju? Koje su tajne velikih majstora krizne komunikacije?

What's Left of Journalism in Croatia?

Description: Crisis and communicating were always challenging, and sometimes lethal combination for every company, organisation and individual. Crisis communications is always a challenge, but what to do when crisis lasts for years, and crisis communications becomes an everyday job? Why are crises happening and who is responsible for them? Are crises the best form of media goods? Do we really understand how crisis communications works? What are the secrets of great masters of crisis communications?

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Tomislav Klauški
Kolumnist, 24 sata, Hrvatska
Columnist, 24 sata, Croatia

Slavica Lukić
Direktorica promocije, Jutarnji list, Hrvatska
Head of Promotion, Jutarnji list, Croatia

Sanja Mikleušević Pavić
Urednica Dnevnika IMS-a, HRT, Hrvatska
Editor of Dnevnik, HRT, Croatia

Željko Vela
Urednik sporta i društveni kroničar, Nova TV, Hrvatska
Sports Editor, Social Commentator, Nova TV, Croatia

MODERATOR

Đurđica Klancir
Glavna urednica, tportal, Hrvatska
Editor in Chief, tportal Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Understanding the Buy Buttons In Your Customer's Brain // Više na str. / More on page 17
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Profesor Baltazar – Licence That Was Never Meant to Be // Više na str. / More on page 57
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Jel' to sad bila reklama? / Was That a Commercial Just Now?!? // Više na str. / More on page 49

SUBOTA 11.15 - 12.15 DVORANA VIKEND // SATURDAY 11.15am - 12.15pm WEEKEND STAGE

Zaustavite Reuters!

Kriza i komuniciranje uvijek su bili najizazovnija, a nerijetko i ubojita kombinacija za svaku tvrtku, organizaciju pa i pojedinca. Krizna komunikacija uvijek je „krupan zalogaj", a što tek činiti kad kriza traje godinama pa krizno komuniciranje postane svakodnevica? Zašto se krize često događaju i tko je za njih odgovoran? Jesu li krize najbolja medijska roba? Zašto se (ne) snalazimo u kriznom komuniciranju? Koje su tajne velikih majstora krizne komunikacije?

Stop Reuters!

Crisis and communicating were always challenging and sometimes lethal combination for every company, organisation and individual. Crisis communications is always a challenge, but what to do when crisis lasts for years, and crisis communications becomes an everyday job? Why are crises happening and who is responsible for them? Are crises the best form of media goods? Do we really understand how crisis communications works? What are the secrets of great masters of crisis communications?

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Stipe Alfier
Urednik Dnevnika, HRT, Hrvatska
Editor of Dnevnik, HRT, Croatia

Mislav Bago
Urednik i politički komentator, Nova TV, Hrvatska
Editor and Political Commentator, Nova TV, Croatia

Ivan Lovreček
Zamjenik predsjednika Uprave, RTL, Hrvatska
Deputy President of the Management Board, RTL, Croatia

Dubravko Merlić
Direktor programa, N1 Hrvatska, Hrvatska
Program Director, N1 Hrvatska, Croatia

Goran Milić
Direktor vijesti i programa, Al Jazeera, BiH
News and Programme Director, Al Jazeera, Bosnia and Herzegovina

MODERATOR

Boris Rašeta
Novinar, 24 sata, Hrvatska
Journalist, 24 sata, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Should I Stay or Should I Go? // Više na str. / More on page 36
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Kako offline svijet postaje online / How the Offline World Becomes Online // Više na str. / More on page 58
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Rebranding nacija u 21. stoljeću / Rebranding the Nations in 21st Century // Više na str. / More on page 49
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // S**love**nia **is on Air** // Više na str. / More on page 37

SUBOTA 11.15 - 12.15 DVORANA VIKENDICA // SATURDAY 11.15am - 12.15pm SUMMER HOUSE STAGE

Should I Stay or Should I Go?

Nedavno je jedan članak u medijima izazvao dosta polemike. Teza koja proizlazi iz članka je da svatko tko želi uspjeti u karijeri i ostvariti uspjeh, mora otići iz Hrvatske. Hrvatska je, prema autoru, mjesto koje ne dopušta uspjeh. Je li to doista tako? Kakva je Hrvatska u odnosu na Zapad, u odnosnu na regiju ili na ostale dijelove svijeta? Koja bi bila prava odluka pojedinca koji razmišlja o svojoj karijeri - otići ili ostati? Koje su prednosti, a koji nedostaci života i poslovanja u Hrvatskoj te što će biti kada svi odemo?

Should I Stay or Should I Go?

A little while ago, an article caused a heated discussion. The article suggested that anyone who wants to have a successful career has to leave Croatia. According to the writer of the article, Croatia is a place that does not permit success. Is this really true? What is Croatia like in comparison to the West, to the region and other parts of the world? What would be the right decision for an individual thinking about their career – to go or to stay? What are the advantages and disadvantages of living and doing business in Croatia and what will happen once we all leave?

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Luka Abrus

Direktor, Pet minuta, Hrvatska
Director, Pet minuta, Croatia

Tomislav Domazet Lošo

Znanstveni suradnik, Institut Ruđer Bošković / Docent, Hrvatsko katoličko sveučilište, Hrvatska
Scientific Asocciate, Ruđer Bošković Institute / Docent, Croatian Chatolic Universiy, Croatia

Korado Korlević

Profesor politehnike, Hrvatska
Professor of Polytechnics, Croatia

Anđelko Akrap

Profesor, Katedra za demografiju, EFZG, Hrvatska
Proffesor, Department of Demography, EFZG, Croatia

Predrag Grubić

Direktor korporativnih komunikacija, Adris grupa, Hrvatska
Head of Corporate Communications, Adris Group, Croatia

MODERATOR

Nikola Vrdoljak

Direktor/Partner, 404, Hrvatska
Director/Partner, 404, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Zaustavite Reuters! / Stop Reuters! // Više na str. / More on page 35
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Kako offline svijet postaje online / How the Offline World Becomes Online // Više na str. / More on page 58
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Rebranding nacija u 21. stoljeću / Rebranding the Nations in 21st Century // Više na str. / More on page 49
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // S**love**nia **is on Air** // Više na str. / More on page 37

SUBOTA 11.15 - 12.15 DVORANA BALCANNES // SATURDAY 11.15am - 12.15pm BALCANNES STAGE

S**love**nia **is on Air**

"Mrzim loše oglase koji prekidaju dobre filmove ... Mrzim loše tagove koji prekidaju dobru glazbu. Dobro došli na panel pun ljubavi." @tinelugaric

"Hejteri vole hejtati ono što radimo, publika voli ignorirati ono što stvaramo, a mi volimo za sve to okriviti klijenta. Pričajmo o ljubavi." @dragomlakar

S**love**nia **is on Air**

"I hate bad ads interrupting good movies ... I hate bad tags interrupting good music. Welcome to the session full of love." @tinelugaric

"Haters love to hate what we do, the crowd loves to ignore what we create and we love to blame it all on the client. Let's talk about love." @dragomlakar

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Barbara Krajnc

Generalna direktorica, SOZ, Slovenija
Managing Director, SOZ, Sloveni

Drago Mlakar

Tekstopisac, Publicis, Slovenija
Copywriter, Publicis, Slovenia

Tine Lugarič

Tekstopisac, Pristop, Slovenija
Copywriter, Pristop, Slovenia

MODERATOR

Ana Ivandič

Direktorica i kreativna direktorica/predsjednica, Formitas BBDO/SZOA, Slovenija
Director and Creative Director/President, Formitas BBDO/SZOA, Slovenia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Zaustavite Reuters! / Stop Reuters! // Više na str. / More on page 35
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Should I Stay or Should I Go? // Više na str. / More on page 36
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Kako offline svijet postaje online / How the Offline World Becomes Online // Više na str. / More on page 58
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Rebranding nacija u 21. stoljeću / Rebranding the Nations in 21st Century // Više na str. / More on page 49

Moć humora

Humor je u Velikoj Britaniji ne samo dio culture, već i veliki business koji je strateški razvijan. U regiji imamo nekoliko primjera pojedinaca i kolektiva koji razvijaju humor: News bar, Njuz.net, Tin Vodopivec, London Calling Comedy Project. Koja je važnost humora u društvu? Može li humor postati strateška grana u ovoj regiji? Kako to da je najpoznatiji komičar iz regije Slovenac, a ne Bosanac?

The Power of Humor

Humor in Great Britain is not just part of the culture but also a huge business that has been strategically developed over time. Nowdays, the British and American comedians are big stars and important social commentators. There are several individuals and collectives in the region, including News bar, Njuz.net, Tin Vodopivec and London Calling Comedy Project, developing humor. What is the importance of humor in a society? Can humor become a strategic field in this region? How come the region's most popular comedian is a Slovenian and not a Bosnian?

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Nino Bantić

Osnivač, London Calling Comedy Project, Velika Britanija
Founder, London Calling Comedy Project, GB

Viktor Marković

Kvazi-novinar, Njuz, Srbija
Quasi Journalist, Njuz, Serbia

Vlado Lucić

Generalni direktor i osnivač, News Bar, Hrvatska
CEO & Founder, News Bar, Croatia

Tin Vodopivec

stand-up komičar i producent, tinvodopivec.com, Slovenija
Stand-up Comedian and Producer, tinvodopivec.com, Slovenia

MODERATOR

Antonija Mandić

Glavna urednica na RTL 2, RTL, Hrvatska
Editor in Chief on RTL2, RTL, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // One on One: Željko Mitrović // Više na str. / More on page 39
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // SoMo Borac / SoMo Fighter // Više na str. / More on page 58
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Komunikacija s pola mozga / Communication with Half a Brain // Više na str. / More on page 50
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // BalCannes Voice of the Creatives: Pitchomania // Više na str. / More on page 40

One on One: Željko Mitrović

Prvi put je Željko Mitrović pristao biti sudionik jednog ovakvog razgovora gdje će se otvoreno razgovarati o Pinku, najvećoj medijskoj operaciji u regiji, koja je u vlasništvu lokalnog čovjeka. Željko Mitrović je osoba vrlo interesantne i često kontroverzne biografije. Počeo je kao bas gitarista u Rokerima s Moravu, osnovao studio za snimanje ploča, nakon toga radio stanicu, pa televiziju. Bio je član Jula i blizak suradnik Mire Marković, supruge Slobodana Miloševića. Sada je vrlo blizak i utjecajan kod najmoćnijeg čovjeka u Srbiji Aleksandra Vučića. TV Pink je godinama među najgledanijim i najutjecajnijim televizijama u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori. Često optuživana za širenje turbo folka i neukusa, reality programa i prizemnog komuniciranja, i dalje ostaje jedan od najznačajnijih medija, sa velikim planovima razvoja i ulaska u nove tehnološke inovacije.

Razgovor će voditi Ivan Stanković, direktor Communisa.

One on One: Željko Mitrović

For the first time ever Željko Mitrović has agreed to participate in an interview to openly discuss Pink, region's biggest media business owned by a local.
Željko Mitrović boasts a very interesting and often controversial biography. He began as a bass guitar player for Rokeri s Moravu but then founded a recording studio, a radio station and, finally, a TV station. He was a member of the left-wing JUL and a close associate of Slobodan Milošević's wife Mira Marković. He is now very close to Serbia's most powerful man Aleksandar Vučić. For years now TV Pink has been one of the most popular and influential TV stations in Serbia, Bosnia-Herzegovina and Montenegro. Often accused of spreading the so-called turbo folk and kitsch, as well as reality shows and low-quality communication, Pink TV remains one of the most significant media, with huge plans for development and expansion into new technological innovations.

The interview will be led by Ivan Stanković, head of Communis.

Željko Mitrović

Generalni direktor, osnivač, vlasnik, Pink Media Group, Srbija
Managing Director, Founder, Owner, Pink Media group, Serbia

MODERATOR:

Ivan Stanković

Direktor, Communis, Srbija
Director, Communis, Serbia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikendica / Summer House Stage // SoMo Borac / SoMo Fighter // Više na str. / More on page 58
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Totalno drukčiji od drugih... / Totally Different from Others... // Više na str. / More on page 59
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Komunikacija s pola mozga / Communication with Half a Brain // Više na str. / More on page 50
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // BalCannes Voice of the Creatives: Pitchomania // Više na str. / More on page 40

SUBOTA 12.30 - 13.30 DVORANA BALCANNES // SATURDAY 12.30pm -1.30pm BALCANNES STAGE

BalCannes Voice of the Creatives: Pitchomania

Sasvim je prirodno da su za temu prve godine odabrali pitcheve i tako kreirali temu PITCHOMANIA. Najčešće 'žrtve' loše raspisanih pitcheva (nepotpuni i loše koncipirani brifovi, kratki rokovi, pozivanje velikog broja agencija, odustajanje od već raspisanih i provedenih pitcheva, nerijetko uzimanje ideje od jedne agencije i prebacivanje realizacije u drugu agenciju, neplaćanje nadoknade za kreativu itd.) su kreativci. Bit će zanimljivo čuti što oni misle o tome.

BalCannes Voice of the Creatives: Pitchomania

It is completely natural that we chose pitches and created the topic PITCHOMANIA for the first year. The most common „victims" of badly announced pitches (incomplete or bad concepted briefs, short deadlines, inviting too many agencies, withdrawal of announced or allready conducted pitches, taking ideas from one agency and transfering the realization to another agency, non-payment of the creativity fee etc.) are creatives. It will be interesting to hear what they think about this.

MEDIA MARKETING

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Aljoša Bagola

Kreativni direktor, Pristop, Slovenija
Creative Director, Pristop, Slovenia

Vladimir Ćosić

Kreativni direktor, McCann, Srbija
Creative Director, McCann, Serbia

Dušan Drakalski

Regionalni kreativni direktor, New Moment New Ideas Company Skopje, Makedonija
Creative Director, New Moment, Macedonia

Bojan Hadžihalilović

Kreativni direktor, Fabrika, Srbija
Creative Director, Fabrika, Serbia

Nikola Žinić

Kreativni direktor, Bruketa&Žinić OM, Hrvatska
Creative Director, Bruketa&Žinić OM, Croatia

MODERATOR

Ekrem Dupanović

Glavni i odgovorni urednik, Media Marketing, Hrvatska
General and Responsible Editor, Media Marketing, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // One on One: Željko Mitrović // Više na str. / More on page 39
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // SoMo Borac / SoMo Fighter // Više na str. / More on page 58
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Totalno drukčiji od drugih... / Totally Different from Others... // Više na str. / More on page 59
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Komunikacija s pola mozga / Communication with Half a Brain // Više na str. / More on page 50

SUBOTA 15.30 - 17.00 DVORANA VIKEND // SATURDAY 3.30pm -5pm WEEKEND STAGE

Pogled preko plota

Pogled preko plota je format koji predstavlja pregled medijske scene svih tržišta regije. Uveden je prije 2 godine jer smo shvatili da iako poznajemo brandove ne znamo sto se stvarno događa u susjedstvu.

Često naiđemo na dobre kampanje, odličnu produkciju ili čujemo za neko novo medijsko preuzimanje bez da razumijemo ili poznajemo kontekst. Svako malo neki novi startup nas iznenadi predstavljajući novu tehnologiju u medijima, a da mi to nismo znali. Kako bi smo sve lakše pratili, kako bismo razumjeli što se događa i tko na koji način napreduje - Weekend i ove godine dovodi šest stručnjaka koji će brzo i dinamično prenijeti sve što ste propustili od Weekenda do Weekenda.

Peek over the Fence

Peek over the Fence is a format featuring an overview of the region's markets. It was introduced two years ago as we had realized that even if we know the brands, we don't know what is really going on.

Often times we come across good companies and great production or hear of a new media takeover without actually understanding or knowing the context. Every once in a while a new startup surprises us by presenting a new technology in the media without us knowing about it. In order to keep track easier and understand what is going on and who is advancing in what way, this year the Weekend will once again bring six experts who will quickly inform you of all the things that you have missed from one Weekend to another.

UVOD // INTRO

Mislav Slade Šilović

Manager, PwC, Hrvatska
Manager, PwC, Croatia

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Hrvatska: Mario Aunedi Medek

Direktor, Media Val, Hrvatska
Director, Media Val, Croatia

BiH: Adnan Bilal

Izvršni direktor za marketing i prodaju RTVFBiH, BIH
Executive Director for Marketing and Sales. RTVFBIH, Bosnia and Herzegovina

Srbija: Slavko Carić

Predsjednik uprave, Erste bank, Srbija
CEO, Erste Bank, Serbia

Makedonija: Vlatko Dimovski

Generalni direktor, McCann Skopje
General Manager, McCann Skopje

Slovenija: Marjan Novak

Direktor i odgovorni urednik, Marketing magazin
Director and Editor in Chief, Marketing magazin

Crna Gora: Saša Radunović

Direktor, Agency Montimprex
Director, Agency Montimprex

MODERATOR

Ida Prester

Freelance voditeljica i novinarka, Hrvatska/Srbija
Freelance Host and Journalist, Croatia/Serbia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Same but Different // Više na str. / More on page 18
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Nitko ne zna što nas čeka... / No One Knows What Awaits Us... // Više na str. / More on page 19
Dvorana Radionica / Workshop Stage // T kao Turizam / T is for Tourism // Više na str. / More on page 50
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // Made in Communism... // Više na str. / More on page 42

SUBOTA 15.30 - 16.30 DVORANA BALCANNES // SATURDAY 3.30pm -4.30pm BALCANNES STAGE

Made in Communism - koja je tržišna vrijednost BalCannes nostalgije

Koja je tajna uspješne komunikacije regionalnih brendova kroz vrijeme? Regionalni brendovi koji nisu ostali u povijesti, komunikaciju su vrlo uspješno prilagodili novom dobu.

Made in Comunism - What is the Market Value of BalCannes Nostalgia

What is the secret of successful regional brands communication, through time? Regional brands that have not remained in history, successfully adapted their communication to the new era.

balcannes CREATIVE

SUDJELUJU // PARTICIPANTS:

Marinka Akrap

Direktorica korporativnih i marketinških komunikacija, Podravka, Hrvatska
Corporate and Marketing Communications Director, Podravka, Croatia

Igor Ilievski

Generalni direktor, Vinarija Tikveš, Makedonija
General Director, Tikveš Winery, Macedonia

Slavimir Stojanović

Grafički dizajner, Srbija
Graphic Designer, Serbia

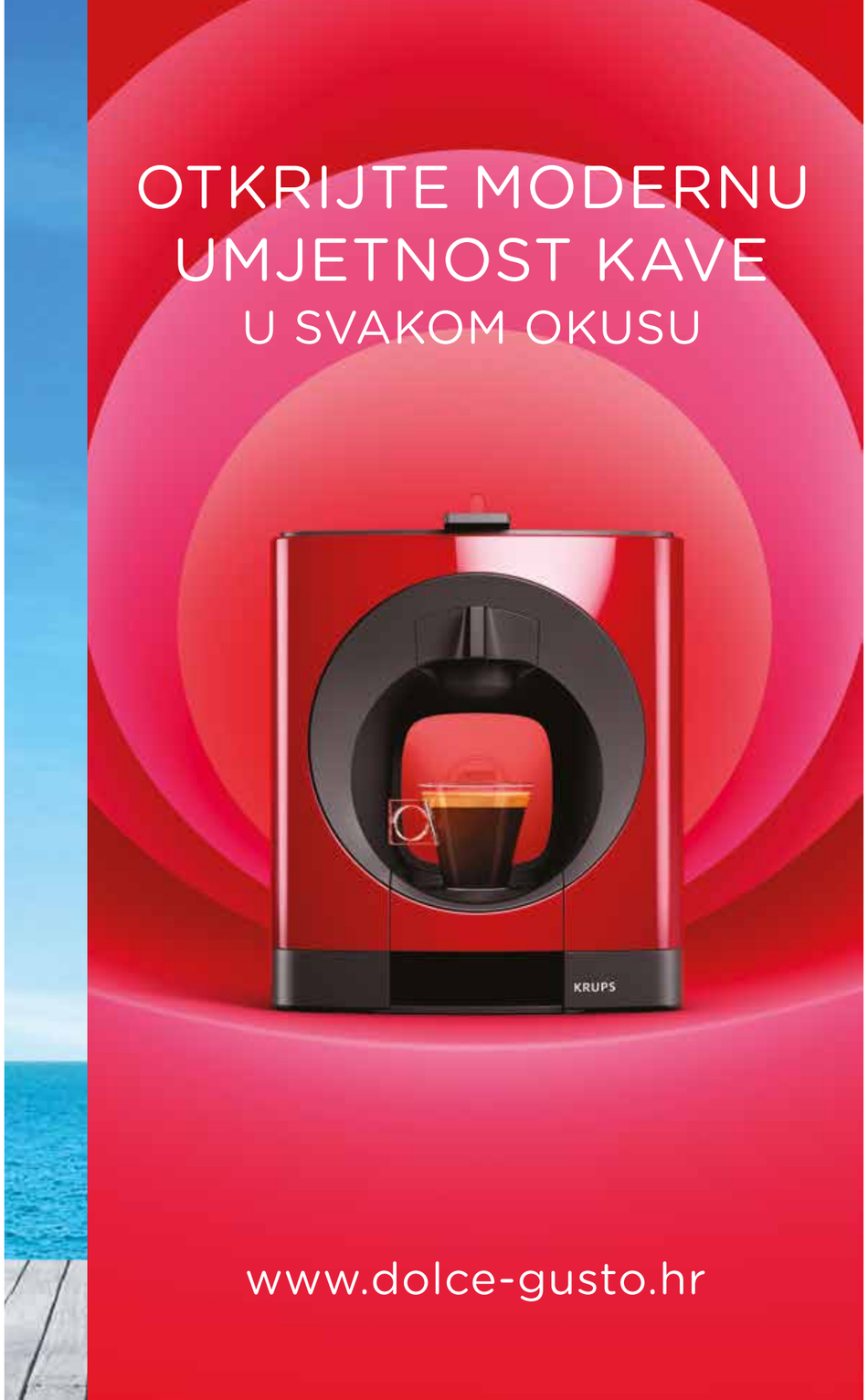
MODERATOR

Goran Milić

Direktor vijesti i programa, Al Jazeera Balkans, Hrvatska
News and Programme Director, Al Jazeera Balkans, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Pogled preko plota / Peek over the Fence // Više na str. / More on page 41
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Same but Different // Više na str. / More on page 18
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Nitko ne zna što nas čeka... / No One Knows What Awaits Us... // Više na str. / More on page 19
Dvorana Radionica / Workshop Stage // T kao Turizam / T is for Tourism // Više na str. / More on page 50



CORTADO

NOVO!

NESCAFÉ Dolce Gusto

COFFEE IS NOT JUST BLACK

www.citroen.hr

ZAŠTO JE BOLJE STAVITI AIRBUMP® NA VR TA?

NOVI **CITROËN C4 CACTUS**

S **AIRBUMP® ZAŠTITOM**

Novi Citroën C4 Cactus je automobil koji odgovara na pitanja današnjice kombiniranjem inovativnog dizajna i korisnih tehnologija. Airbump®, napravljen od mikrokapsula ispunjenih zrakom i prekrivenih mekom membranom, štiti Vaš novi Citroën C4 Cactus od manjih oštećenja u svakodnevnom životu.

Svjetska inovacija, Airbump® je ujedno i stilski jedinstven. Dodatno naglašava hrabru osobnost novog Citroën C4 Cactus i povećava mogućnosti personalizacije uz četiri različite boje koje se kombiniraju s bojama karoserije.

Slika automobila je simbolična. Citroën C4 Cactus potrošnja (l/100 km) u izvangradskoj, mješovitoj i gradskoj vožnji od 3,2 do 5,8 i emisija CO_2 od 87 do 107.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

RADIONICE
WORKSHOPS

PETAK 10.30 - 11.30 DVORANA RADIONICA // FRIDAY 10.30am - 11.30am WORKSHOP STAGE

Dobrodošli u Las Vegas

Dvojica najvećih hrvatskih eksperata za Las Vegas, koji taj grad posjećuju jednom godišnje već šest godina za redom, donijet će u Rovinj dašak atmosfere ovog glasovitog epicentra zabave, bliještećih reklama i grijeha te objasniti vam kako netko od vas sljedeći put može otputovati tamo s njima. Predstavit će vam, naime, Ideu Knockout, Bugovo natjecanje tehnoloških ideja namijenjeno ponajprije startupima, koje je kao generalni pokrovitelj podržao Hrvatski Telekom. Pobjednik ovog natjecanja osvojit će dvije povratne karte i hotelski smještaj u Las Vegasu za vrijeme najvećeg sajma novih tehnologija na svijetu, CES-a 2015, ali i nešto još vrjednije – izlagački štand na tom sajmu. Ako imate dobru ideju, još uvijek nije kasno da i vi postanete dobitnik, a kako se prijaviti i kako uživati i bliještati u Las Vegasu – ovaj dvojac zna ponajbolje!"

Welcome to Las Vegas

Two of Croatia's biggest experts on Las Vegas, who have visited the city once a year for six years in a row now, will bring to Rovinj some of the atmosphere from this epicenter of entertainment, glaring billboards and sin, and explain to you how one of you can go Vegas with them. They will showcase Idea Knockout, Bug's competition featuring technological ideas, intended primarily for startups and supported by HT as its general sponsor. The winner of the competition will get two roundtrip tickets to Las Vegas and free hotel accommodation during the world's biggest new technologies fair, the 2015 CES, as well as something even more valuable – an exhibition booth at the fair. If you have a good idea, it is still not too late to enter the competition. If you wish to know how to do that as well as enjoy yourselves and shine in Las Vegas, ask these two, they know it all!

PREZENTERI // PRESENTERS

Bojan Mušćet

Urednik i stariji PR stručnjak, Hrvatski Telekom, Hrvatska
Editor and Senior PR Expert, Hrvatski Telekom, Croatia

Dragan Petrić

Izvršni urednik, Bug, Hrvatska
Executive Editor, Bug, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Start Me Up - Kome To Stvarno Treba? / Start Me Up - Who Really Needs It? // Više na str. / More on page 24
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // The Accelerated Leader // Više na str. / More on page 14

PETAK 11.45 - 12.45 DVORANA RADIONICA // FRIDAY 11.45am - 12.45pm WORKSHOP STAGE

Medijsko planiranje u praksi

Medijski ekspert s 10 godina iskustva na kampanjama iz područja telekomunikacija, osiguranja, retaila, auto industrije, turizma, izdavaštva, FMCG-a, farmaceutike i vladinog sektora vam predstavlja kako kreirati efikasnu medijsku kampanju prilagođenu tržištu, proizvodu i ciljanoj skupini. Na radionici ćete dobiti odgovore koje medije uključiti u media mix, koje formate koristiti, kako se uspješno probiti svojom porukom kroz medijski clutter te najvažnije - koliko to sve košta!
Dođite i saznajte sve što ste htjeli znati o medijskom planiraju i medijskim kampanjama, a niste imali koga pitati!

Media Planning in Practice (Not in Theory)

A media expert with ten years' worth of campaign experience in telecommunications, insurance, retail, auto industry, tourism, publishing, FMCG, pharmaceutics and the government sector will explain how to create an efficient media campaign adapted to the market, product and target group. In this workshop you will find answers about which media you should include in the media mix, which formats to use, how to successfully break through the media clutter with your message, and, most importantly, the cost of it all. Come and find out all you ever wanted to know about media planning and media campaigns!

PREZENTER // PRESENTER

Vedran Vereš

Client Service Direktor, DMS, Hrvatska
Client Service Director, DMS, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Veliko Restrukturiranje Biznisa / Major Restructuring Of Croatian Businesses // Više na str. / More on page 29
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Smrt odnosa s javnošću / The Death of Public Relations // Više na str. / More on page 16
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Od oglašavanja usmjerenog na kanal... / From Channel Centric... // Više na str. / More on page 15

PETAK 13.00 - 14.00 DVORANA RADIONICA // FRIDAY 1pm - 2pm WORKSHOP STAGE

Content marketing u praksi

Radionica koju će održati Jasno i glasno bavit će se kreiranjem brendiranog sadržaja u svrhu privlačenja i zadržavanja korisnika. Temeljem uspješnih primjera iz domaće i inozemne prakse, polaznici će doznati kako odabrati platforme, vrste i formate sadržaja, kako prilagoditi isti sadržaj za različite platforme, kako distribuirati sadržaj, kako mjeriti uspješnost i doseg...

Content Marketing in Practice (Not in Theory)

Jasno i Glasno's workshop will deal with creating branded content in order to attract and retain users. Through successful examples from domestic and foreign practices, attendees will learn to choose a platform, the type and format of a content, to adapt the content to different platforms, to distribute the content and to measure its success and reach.

PREZENTERI // PRESENTERS

Milica Cetinić

Account Director, Jasno i Glasno, Hrvatska
Account Director, Jasno i Glasno, Croatia

Ana Penović

Glavni direktor za sadržaj, Jasno i glasno, Hrvatska
Chief Content Officer, Jasno i Glasno, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Veliko Restrukturiranje Biznisa / Major Restructuring Of Croatian Businesses // Više na str. / More on page 29
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Smrt odnosa s javnošću / The Death of Public Relations // Više na str. / More on page 16
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Real World Marketing // Više na str. / More on page 54

PETAK 15.30 - 16.30 DVORANA RADIONICA // FRIDAY 3.30pm - 4.30pm WORKSHOP STAGE

Stvaranje integrirane digitalne marketinške kampanje

Integrirana digitalna marketinška kampanja obuhvaća kombinaciju landing page-a s platformama društvenih mreža te display uslugama oglašavanja. Ova kombinacija je dokazano najučinkovitija metoda za maksimalni povrat uloga i podizanje svijesti o brandu. Prvi dio radionice će biti prezentacija koraka i uputa za stvaranje online kampanje, kao i primjeri kampanja. U drugom dijelu, posjetitelji će imati priliku sudjelovati u rješavanju case study-a. Imat će zadatak, koristeći stečeno znanje i spomenute platforme, naći način da uz ograničeni budžet riješe problem fiktivne tvrtke. Rezultati će biti javno objavljeni kako bi posjetitelji vidjeli rješenje do kojeg su zajedno došli.

Creating of Integrated Digital Marketing Campaign

Integrated digital marketing campaign involves combination of landing page with social media platforms and display advertising services. This combination is proven method for getting maximum ROI and raising of brand awareness. First part of the workshop will be presentation of step by step instructions for setting up an online campaign regardless in what industry company is doing business. Second part of the workshop, visitors will have chance to be involved in solving a case study. The task will be to find a way to solve their problem using mentioned platforms, with limited budget. Results will be presented publicly so visitors can see the solution they created together.

PREZENTERI // PRESENTERS

Dragan Stević

Direktor marketinga, CrelTive, Srbija
CMO, CrelTive, Serbia

Veljko Vasić

Generalni direktor, CrelTive, Middle East
CEO,CrelTive, Middle East

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Mad Men vs. Math Men // Više na str. / More on page 30
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Ali i to nije sve! / But This Is Not All! // Više na str. / More on page 31
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Jukebox.hr // Više na str. / More on page 54
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // Marketing – previše važan... / Marketing - Too Important... // Više na str. / More on page 32

PETAK 16.45 - 17.45 DVORANA RADIONICA // FRIDAY 4.45pm - 5.45pm WORKSHOP STAGE

Treba nam novi web. A što sad?

Tema radionice je sastavljanje natječajne dokumentacije i vrednovanje prikupljenih ponuda za izradu internet stranica tvrtke od strane naručitelja. Voditelji produkcijskih timova tvrtke Broj 42 će, na primjerima iz prakse, sudionicima jednostavno i razumljivo prezentirati što treba sadržavati kvalitetno raspisan pitch, odnosno brief, i što treba uzeti u obzir pri evaluaciji prikupljenih ponuda s krajnjim ciljem odabira najboljeg izvršitelja. Content strategija, frontend, backend, sitemap, informacijska arhitektura, wireframe, mood boards su samo neki od termina koji će biti demistificirani.

We Need a New Website. What Now?

The topic of the workshop is compiling tender documentation and evaluating the submitted offers to develop a company's website. The heads of the production teams at Broj 42 will be using examples from practice to present in a straightforward and understandable way what a good-quality pitch, that is brief, should contain, and what needs to be taken into consideration when evaluating the offers in order to choose the best service provider. Content strategy, frontend, backend, sitemap, information architecture, wireframe and mood boards are just some of the terms that will be demystified.

PREZENTERI // PRESENTERS

Marko Lokas

Kreativni direktor i suosnivač, 42, Hrvatska
Creative Director and co-founder, 42, Croatia

Zoran Šteković

Direktor i suosnivač, 42, Hrvatska
Managing Director and co-founder, 42, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // BalCannes predstavljanje 25 najboljih projekata... / BalCannes to Present Top 25 Projects... // Više na str. / More on page 55
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Kampanja za predsjedničke izbore 2014... / Presidential Elections 2014... // Više na str. / More on page 33
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Ubod budućnosti / The Sting of The Future // Više na str. / More on page 56

SUBOTA 10.30 -11.30 DVORANA RADIONICA // SATURDAY 10.30am - 11.30am WORKSHOP STAGE

Jel' to sad bila reklama?

Gdje je granica između informacije i promocije ? Sponzoriranje informativnog programa ili prikriveno oglašavanje? Kada i gdje je dopušten plasman proizvoda? Utjecaj sponzora na uredničku neovisnost, što je to neprilično isticanje? O domaćoj praksi i postojećim zakonskim rješenjima za audiovizualne komercijalne komunikacije, te europskim iskustvima govore članovi Vijeća za elektroničke medije Damir Hajduk i Robert Tomljenović.

Was That a Commercial Just Now?!?

Where is the boundary between information and promotion? Is it mere sponsoring of a news show or disguised advertising? When and where is product placement allowed? As regards sponsors' influencing editorial independence, what is improper highlighting? Members of the Croatian Agency for Electronic Media Damir Hajduk and Robert Tomljenović will discuss the country's practice and the existing regulatory solutions concerning audiovisual commercial communications as well as Europe's experiences.

PREZENTERI // PRESENTERS

Damir Hajduk

Zamjenik predsjednice, Vijeće za elektroničke medije, Hrvatska
Deputy Chairman, Agency for Electronic Media, Croatia

Robert Tomljenović

Član, Vijeće za elektroničke medije, Hrvatska
Member, Agency for Electronic Media, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Zaustavite Reuters! / Stop Reuters! // Više na str. / More on page 35
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Should I Stay or Should I Go? // Više na str. / More on page 36
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Profesor Baltazar – Licence That Was Never Meant to Be // Više na str. / More on page 57
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // S**love**nia **is on Air** // Više na str. / More on page 37

SUBOTA 11.45 -12.45 DVORANA RADIONICA // SATURDAY 11.45am -12.45pm WORKSHOP STAGE

Rebranding nacija u 21. stoljeću

Znamo li koliku sreću imamo? Živimo u tako zanimljivim vremenima, kada je raznolikost ključ, a male stvari su opet u modi. No ništa ne definira područje Balkana kao raznolikost. Ovaj seminar će istražiti temu rebrandinga naroda u 21. stoljeću, kada se svi sustavi mijenjaju, a mi smo povezani kako bi nam se glasovi čuli, iako dolazimo iz malih zemalja. Nakon seminara, pokušat ćemo vidjeti zašto Tony Blair nije nužno najbolje rješenje kod restrukturiranja europskih etosa i ugleda te zašto nam je samo potrebno znanje, ljubav i pouzdanje.

Rebranding the Nations in 21st Century

Do we really know how fortunate we are? We are living in such interesting times, when diversity is the key and small is back in fashion. And there is nothing that defines the Balkans better than diversity. This seminar will explore the theme of rebranding the nations in 21st century, when all systems are changing and we are as close as ever to make our voices heard, even if we come from small countries. After the seminar, you will see why Tony Blair isn't necessarily the solution to reshape an Eastern European country's ethos and reputation and why all we really need is knowledge, love and confidence.

PREZENTERI // PRESENTERS

Teodora Migdalovici

Ambasador Cannes Lions , osnivačica, The Alternative School for Creative Thinking , Rumunjska
Cannes Lions Ambassador, Founder of The Alternative School for Creative Thinking , Romania

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // One on One: Željko Mitrović // Više na str. / More on page 39
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // SoMo Borac / SoMo Fighter // Više na str. / More on page 58
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Moć humora / The Power of Humor // Više na str. / More on page 38
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // BalCannes Voice of the Creatives: Pitchomania // Više na str. / More on page 40

RADIONICE // WORKSHOPS

SUBOTA 13.00 -14.00 DVORANA RADIONICA // SATURDAY 1pm - 2pm WORKSHOP STAGE

Komunikacija s pola mozga

U oglašivačkom biznisu mnogi nastupaju s pola (ili bez) mozga. Zašto nema dobre komunikacije bez integracije kreativne i racionalne polovice saznajte od lijeve Ive i desnog Vanje koji već preko desetljeća u oglašavanju biju bitku za jednoumlje (nasuprot bezumlju). Zašto ljudi mrze oglašavanje, što je bilo prije: klijent ili brief, kako izgraditi agenciju godine i otvoriti agenciju dogodine te zašto je ovo posljednje predavanje o tome kako izabrati pravog agencijskog partnera koje ikad više morate poslušati - saznajte već ove jeseni na Señorovoj radionici.

Communication with Half a Brain

In the advertising business many come with only a half a brain (or none at all). Iva the Left and Vanja the Right will tell you why there cannot be any good communication without the integration of the creative and rational halves of the brain. For over a decade, Iva and Vanja have been fighting for single-mindedness in advertising (as opposed to the lack of mind). Why do people hate advertising? What came first, the client or the brief? How to create the agency of the year and open another agency next year? Why is this the last lecture on how to choose the right agency partner? Find the answers to all these questions this autumn at Señor's workshop.

PREZENTERI // PRESENTERS

Vanja Blumenšajn

Vrlo kreativan direktor, Señor, Hrvatska
Very Creative Director, Señor, Croatia

Iva Kaligarić

Super direktorica, Señor, Croatia
Super Managing Director, Señor, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // One on One: Željko Mitrović // Više na str. / More on page 39
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // SoMo Borac / SoMo Fighter // Više na str. / More on page 58
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Totalno drukčiji od drugih... / Totally Different from Others... // Više na str. / More on page 59
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // BalCannes Voice of the Creatives: Pitchomania // Više na str. / More on page 40

SUBOTA 15.30 -17.30 DVORANA RADIONICA // SATURDAY 3.30pm - 5.30pm WORKSHOP STAGE

T kao Turizam

Koristeći metode service designa, tehnike mapiranja doživljaja, kao i kreativnost sudionika, prikazat će se praktične, ali relevantne mogućnosti kako jedan danas zastarjeli predmet kakva je telefonska govornica može postati simbolom uspješne integracije vitalnih usluga.
Radionica je osmišljena kao praktična i visoko interaktivna razmjena. Polazeći od stvarnih ljudskih uvida, demonstrirat će se glavne faze u service designu i završiti predstavljanjem grubih prototipova predloženih rješenja.
Radionicu će voditi Filip Vasić i Ivana Preiss, osnivači 52:HOURS (www.52hours.co), konzultantske agencije za brand strategiju iz Praga, koja se bavi razvojem multimedijalnih doživljaja u vezi sa brandovima, kao i razvojem i dizajnom proizvoda, usluga i uslužnih sustava.

T is for Tourism

The workshop will use the methods of service design, a technique for mapping user experiences, and the creativity of the participants to offer practical, but relevant solutions of how to turn an obsolete artefact such as phone booth into a symbol of successful integration of vital services.
The workshop will be highly interactive and practical. Starting with real human insights, the workshop will demonstrate the main steps in service design and finish with raw prototypes of service design solutions.
The workshop will be led by Filip Vasić and Ivana Preiss, founders of 52:HOURS (www.52hours.co), a strategic brand consultancy from Prague, which focuses on developing multi-channel brand experiences and product, service and system design.

PREZENTERI // PRESENTERS

Ivana Preiss

Partner, direktor za strateški dizajn, 52:HOURS, Češka
Partner, Design Strategy Lead , 52:HOURS, Czech Republic

Filip Vasić

Partner, direktor za kreativne brand strategije, 52:HOURS, Češka
Partner, Creative & Brand Strategy Lead, 52:HOURS, Czech Republic

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Pogled preko plota? / Peek over the Fence // Više na str. / More on page 41
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // The Way Forward: Building Brands with Digital // Više na str. / More on page 20
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // MTV Knowing Youth // Više na str. / More on page 21
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // Made in Communism... // Više na str. / More on page 42

PREZENTACIJE
PRESENTATIONS

PETAK 13.30 - 14.00 DVORANA PRODUŽENI VIKEND // FRIDAY 1.30pm - 2pm EXTENDED WEEKEND STAGE

Real World Marketing

Kako je prelazak sa online na offline postao tajno oružje online prodajnog marketinga
Reklamni materijali koji se ostavljaju u poštanskim sandučićima i ispred vrata imaju dugu i živopisnu povijest kao maloprodajni marketinški kanal. Dugogodišnji kupci su se prilagodili današnjem digitalnom dobu prodaje preko web stranica, ali to je relativno djevičanski teritorij za potpuno digitalne trgovce. Uz pomoć case studija, Mark će pokazati kako integrirani potrošači koriste offline kreativnosti u svrhu provedbe njihove online shopping navike, kako se marketingaši „bude" te što predstavlja ovakva mogućnost interakcije.

Real World Marketing

How moving from online to offline is the new secret weapon in e-commerce marketing
Doordrop media has a long and illustrious history as a retail marketing channel. Long-standing retail customers have adapted to today's digital age to harness the power of the channel to drive their e-commerce sites but it is relatively virgin territory for the pure-play digital retailer. Using case studies, Mark will demonstrate how integrated consumers are using offline creative to drive their online shopping habits and how marketers are waking up to the opportunity these interactions present.

PREZENTER // PRESENTER

Mark Davies

Direktor, TNT Post UK, Predsjednik uprave, ELMA, Velika Britanija
Managing Director, TNT Post UK and Chairman, ELMA, UK

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Veliko Restrukturiranje Biznisa / Major Restructuring Of Croatian Businesses // Više na str. / More on page 29
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Smrt odnosa s javnošću / The Death of Public Relations // Više na str. / More on page 16
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Content marketing... // Više na str. / More on page 47

PETAK 15.30 - 16.30 DVORANA PRODUŽENI VIKEND // FRIDAY 3.30pm - 4.30pm EXTENDED WEEKEND STAGE

Jukebox.hr – Internet radio koji se actually sluša

JUKEBOX.HR – internet radio koji djeluje u 2 pravca: širenje slušanosti kroz Horeca (Hoteli, restorani, kafići) kanale diljem Hrvatske – veliki reach uz povoljne cijene oglašavanja; postavljanje 'custom' radio stanica za klijente sa razvijenom mrežom maloprodaje (maloprodajni lanci, hoteli, javna mjesta...). Od osnutka 2010. godine do danas Internet radio d.o.o. i dalje drži najveći kolač tržišta u regiji uz kontinuirani stabilan rast. U pripremi su mnoge novosti dostupne na jesen 2014 :)

Jukebox.hr – Internet Radio You Actually Listen To

JUKEBOX.HR – The Internet radio station operating in two ways: spreading radio ratings through HoReCa channels (Hotel, restaurants, cafés) all over Croatia – a huge reach with affordable advertising rates; setting custom radio stations for clients with a developed retail network (retail chains, hotels, public places...). Since its foundation in 2010, Internet Radio Ltd. continues to hold the major share of the market in the region, with a continuous and stable growth. Many new changes will be available in autumn of 2014. :)

PREZENTER // PRESENTER

Filip Jelaš

Osnivač i direktor, Interner radio, Hrvatska
Founder and director, Internet radio, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Mad Men vs. Math Men // Više na str. / More on page 30
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Ali i to nije sve! / But This Is Not All! // Više na str. / More on page 31
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Stvaranje integrirane digitalne marketinške... / Creating of Integrated Digital Marketing... // Više na str. / More on page 48
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // Marketing – previše važan... / Marketing - Too Important... // Više na str. / More on page 32

BalCannes predstavljanje 25 najboljih projekata godine

Već godinama, tisuće marketinških profesionalaca - oglašivača, medija i agencija iz regije okuplja se na Weekend Media Festivalu. Stoga je upravo Rovinj pravo mjesto za inicijativu prigodnog naziva BalCannes u sklopu koje agencije iz jugoistočne Europe imaju priliku predstaviti se tržištu regije izlaganjem svojih najboljih projekata, što je istovremeno prilika za oglašivače da se na jednom mjestu upoznaju s najboljom marketinškom praksom iz šest zemalja regije!

Svrha BalCannes revije nije natjecateljska nego svojevrstan pregled agencijskog tržišta regije što je odlična prilika oglašivačima za uvid u najbolje agencijske radove i koristan alat prilikom odabira agencije koja će im pružiti najbolju marketinšku podršku. Agencijama predstavlja jedinstvenu priliku iz prve ruke saznati što se događa izvan njihovih granica. Stoga su sve reklamne agencije iz Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore, Hrvatske, Slovenije i Makedonije pozvane da predstave svoje najbolje projekte.

Iako BalCannes nije natjecateljskog karaktera, dvadeset i pet najzanimljivijih projekata, predstavnici agencija moći će dodatno predstaviti sudionicima putem 5-minutne prezentacije u glavnoj festivalskoj dvorani na Weekend Media Festival-u, u udarnom terminu festivala, a dio će sudjelovati u seriji BalCannes panel rasprava koje će aktualizirati relevantne teme iz industrije.

Svi prijavljeni radovi bit će prikazani na BalCannes Yellow Pages koji je, kao baza najboljih agencija regije i njihov svojevrstan imenik, aktivan cijele godine te uključuje samo radove i agencije prijavljene na BalCannes reviju, zatim u sklopu BalCannes screening programa na Weekend Media Festivalu te specijala Media Marketinga u kojem će sve agencije i radovi biti prikazani (1/1 str), a specijal distribuiran oglašivačima i agencijama iz cijele regije. Pored toga, ove godine će Media Marketing dodijeliti posebno priznanje najboljoj BalCannes agenciji u regiji!

BalCannes to Present Top 25 Projects of the Year

For years now thousands of marketing professionals, including advertisers, media and agencies, have been gathering at the Weekend Media Festival. That is why Rovinj is the best place for the initiative aptly named BalCannes, which provides the agencies in the SEE region with an opportunity to present themselves to the regional market by showcasing their best projects. At the same time, it is an opportunity for the advertisers to learn about the top-quality marketing practices from six different countries in the region in a single place!

The purpose of BalCannes is not to be a competition but to provide an overview of sorts of the region's agency market, thus giving the advertisers an excellent opportunity to learn about the best agency projects as well as a useful tool for selecting an agency that will provide them with the best marketing support available. As for the agencies, it is a unique opportunity to find out firsthand what is going on outside the borders of their respective countries. Therefore, all advertising agencies from Bosnia-Herzegovina, Serbia, Montenegro, Croatia, Slovenia and Macedonia are welcome to present their top projects at BalCannes.

All the submitted entries will be shown as part of the BalCannes screening program at the Weekend Media Festival and BalCannes Yellow Pages, which is an online database comprising the best agencies in the region, available all year long and featuring only projects and agencies participating in the BalCannes showcase.

Even though the project is not a competition, agency representatives will be able to additionally showcase the total of 25 most interesting projects to all the participants via 5-minute presentations at the main Weekend Hall, during festival primetime, and some of them will be part of BalCannes panel series. In addition, Media Marketing will award the best regional BalCannes agency!

PREZENTER // PRESENTER

Iva Biondić

Medijski stručnjak, Voditeljica studija Novinarstvo, VERN, Hrvatska
Head of Journalism Department, VERN, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Kampanja za predsjedničke izbore 2014. ... / Presidential Elections 2014:... // Više na str. / More on page 33
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Budućnost TV oglašavanja / The Future of TV Advertising // Više na str. / More on page 57
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Treba nam novi web... / We Need a New Website... // Više na str. / More on page 48

PETAK 16.45 - 17.45 DVORANA PRODUŽENI VIKEND // FRIDAY 4.45pm - 5.45pm EXTENDED WEEKEND STAGE

Ubod budućnosti

HUMAN, SIMPLE, SMART – kriju li se iza te krilatice zahtjevi modernih potrošača?

Kako se svijet mijenja, tako očekivanja potrošača rastu brže no ikad... A automobili?

Na potrebe današnjice CITROËN odgovara s C4 Cactus, modelom koji utjelovljuje novu filozofiju Marke dok istovremeno kreira zahtjeve potrošača budućnosti. Citroën C4 Cactus, „automobil koji odgovara na pitanja današnjice", ističe se svojim jedinstvenim dizajnom koji je istodobno praktičan i lijep, a kupcima nudi mnogo više od ispunjenja njihovih osnovnih potreba.

A što današnji vozači zaista žele, upoznajte kroz projekt Drive Live kojim je lansiran novi Citroën C4 Cactus u Hrvatskoj.

The Sting of The Future

HUMAN, SIMPLE, SMART – Are the demands of the modern consumers hidden behind this slogan?

In this fast-changing world the consumers' expectations grow faster than ever... What about cars?

In order to answer the needs of today, CITROËN has launched C4 Cactus, a model that embodies the brand's new philosophy, at the same time creating the demands of the consumers of the future. Citroën C4 Cactus, "the car that answers the questions of today", stands out with its unique design, which is at the same time both practical and stunning, offering its buyers a lot more than just fulfilling their basic needs.

Learn what today's drivers really want through the Drive Live, which has launched the new Citroën C4 Cactus in Croatia.

PREZENTERI // PRESENTERS

Marko Andrin

Art Director Junior, Unex grupa, Hrvatska
Art Director Junior, Unex grupa, Croatia

Damir Antolović

Grafički i web designer, Unex grupa, Hrvatska
Graphic and web designer, Unex grupa, Croatia

Gordana Brlek

Direktorica marke Citroen, Citroen, Hrvatska
Brand Manager, Citroen, Croatia

Saša Škorić

Direktor za digital, Omicom Mediagroup, Hrvatska
Digital Manager, Omicom Mediagroup, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // BalCannes predstavljanje 25 najboljih projekata... / BalCannes to Present Top 25 Projects // Više na str. / More on page 55
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Kampanja za predsjedničke izbore 2014. ... / Presidential Elections 2014:... // Više na str. / More on page 33
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Treba nam novi web... / We Need a New Website... // Više na str. / More on page 48

PETAK 18.00 -18.30 DVORANA PRODUŽENI VIKEND // FRIDAY 6pm - 6.30pm EXTENDED WEEKEND STAGE

Budućnost TV oglašavanja

Što slijedi u televizijskom oglašavanju? Discovery Networks i The Future Foundation istražili su to pitanje kroz izvorno kvantitativno istraživanje među televizijskim gledateljima deset zemalja regije CEEMEA (srednja i istočna Europa, Bliski Istok i Afrika) te u razgovorima s 10 eminentnih stručnjaka za televizijsko oglašavanje. Na temelju dobivenih podataka doneseni su ključni stavovi o sadašnjosti i budućnosti televizijskog oglašavanja. Discovery sa zadovoljstvom predstavlja ovo izvješće na Weekend Media Festivalu. „Budućnost televizijskog oglašavanja" je dio projekta Discovery Insights, kojim se pokušava prikazati što se u budućnosti može očekivati od televizije i s njome povezanih stvari.

The Future of TV Advertising

What's next in TV advertising? Discovery Networks, together with The Future Foundation, investigated this through an original quantitative research amongst TV viewers in ten countries across CEEMEA, as well as interviews with a panel of 10 TV and advertising experts. Based on their input, key insights into the present and future of TV advertising were extracted. Discovery is pleased to share this report within Weekend Media Festival, as part of their Discovery Insights series, which aims to paint a picture of what we can expect from television and all things related to it, in the future.

PREZENTER // PRESENTER

Victoria Davies

V.d. Country Managera za jugoistočnu Europu, Discovery Networks CEEMEA, Velika Britanija
Acting Country Manager CCE, Discovery Networks CEEMEA, UK

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // BalCannes predstavljanje 25 najboljih projekata... / BalCannes to Present Top 25 Projects // Više na str. / More on page 55

SUBOTA 10.15 -11.15 DVORANA PRODUŽENI VIKEND // FRIDAY 10.15am -11.15am EXTENDED WEEKEND STAGE

Profesor Baltazar – licence that was never meant to be

Veza s Profesorom Baltazarom i projekt njegovog promicanja u prvi hrvatski umjetnički i društveno odgovorni brand dnevno rezultira izvanrednim iskustvima, a poseban je izazov usmjeravanje snage branda u licenciranje međusektorskih projekata u naizgled nepovezivim poslovnim i društvenim područjima.

Profesor Baltazar – Licence That Was Never Meant to Be

The connection with Professor Balthazar and the project to promote him into the first Croatian artistic and socially responsible brand results with extraordinary experiences, and it is a special challenge to steer the power of the brand into licencing intersected projects in seemingly unrelated business and social areas.

PREZENTER // PRESENTER

Renata Brkić

Izvršna direktorica, Ultra link, Hrvatska
CEO, Ultra link, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Što je ostalo od novinarstva u Hrvatskoj? / What's Left of Journalism in Croatia?// Više na str. / More on page 34
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Understanding the Buy Buttons In Your Customer's Brain // Više na str. / More on page 17
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Jel' to sad bila reklama?/ Was That a Commercial Just Now?!? // Više na str. / More on page 49

PREZENTACIJE & EXTRA // PRESENTATIONS & EXTRAS

SUBOTA 11.30 -12.00 DVORANA PRODUŽENI VIKEND // FRIDAY 11.30am -12pm EXTENDED WEEKEND STAGE

Kako offline svijet postaje online

Prezentacija ce se fokusirati na razvoj i trendove DOOH (digital out of home) industrije u svijetu u zadnjih 10 godina. Pokazat ćemo primjere kako su klijenti upotrebljavalji medij na vrlo kreativan način. Isto tako, osvrnut ćemo se na najuspješnije digitalne mreže u DOOH industriji i zašto velike kompanije poput JCDecaux-a, Deutsche Telekoma ili CNN-a ulažu velika sredstva u industriju. Na kraju ćemo predstaviti Go2Digital shopping mall projekt mrežu koji će do kraja 2014. postati jedan od najvećih medija po dosegu populacije u Hrvatskoj.

How the Offline World Becomes Online

The presentation will focus on the development and DOOH industry (digital out of home) trends in the world in the last 10 years. We will show examples of how clients used media in very creative ways. Furthermore, we will look back at some of the most successful digital networks in the DOOH industry and why large companies like JCDecaux, Deutsche Telekom and CNN tend to invest more funds into this industry. In the end, we will present the Go2Digital shopping mall project network which will become one the largest media by reach in Croatia.

PREZENTER // PRESENTER

Edin Pašalić

Generalni direktor, Go2Digital, Hrvatska
Managing Director, Go2Digital, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // Zaustavite Reuters! / Stop Reuters! // Više na str. / More on page 35
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // Should I Stay or Should I Go? // Više na str. / More on page 36
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Rebranding nacija u 21. stoljeću / Rebranding the Nations in 21st Century // Više na str. / More on page 49
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // S**love**nia **is on Air** // Više na str. / More on page 37

SUBOTA 12.30 -14.00 DVORANA VIKENDICA // FRIDAY 12.30pm - 2pm SUMMER HOUSE STAGE

SoMo Borac

Weekend će po drugi put biti domaćin dodjele SoMo Borac nagrada u organizaciji magazina planb.hr te agencija 404 i Jasno i Glasno. SoMo Borac je nagrada za one koji su u social ili mobile kategoriji napravili nešto čime se ponose i žele to podijeliti sa svima. Svoje radove mogu prijaviti na somoborac.com, a oni koje odabere međunarodni žiri bit će predstavljeni na Weekend Media Festivalu. Natječaj je otvoren za radove agencija, tvrtki ili pojedinaca nastale u Hrvatskoj, Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Srbiji, Makedoniji i Crnoj Gori.

SoMo Fighter

For the second time Weekend will be host of SoMo Fighter Award, organized by the magazine planb.hr and agencies 404 and Jasno i Glasno. SoMo Fighter is a reward for those who made something to be proud of in social or mobile category worthy of attention and want to share it with everyone. You can register your works on somoborac.com. Works selected by an international jury will be presented at Weekend Media Festival. The competition is open for agencies, companies or individuals, whose works are made in Croatia, Slovenia, Bosnia and Herzegovina, Serbia, Macedonia and Montenegro.

MODERATOR

Iva Šulentić

Voditeljica, Hrvatska
Host, Croatia

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // One on One: Željko Mitrović // Više na str. / More on page 39
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Totalno drukčiji od drugih... / Totally Different from Others... // Više na str. / More on page 59
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Komunikacija s pola mozga / Communication with Half a Brain // Više na str. / More on page 50
Dvorana BalCannes / BalCannes Stage // BalCannes Voice of the Creatives: Pitchomania // Više na str. / More on page 40

SUBOTA 13.30 - 14.00 DVORANA PRODUŽENI VIKEND // FRIDAY 1.30pm -2pm EXTENDED WEEKEND STAGE

Totalno drukčiji od drugih - N1 CNN exclusive affiliate news channel

N1 je regionalni informativni kanal sa studijima, redakcijom te centrima u Zagrebu, Beogradu i Sarajevu. N1 je CNN-ov ekskluzivna informativna podružnica za Adria regiju. Prvi puta, samo par dana prije lansiranja kanala, sudionici Weekend Media Festival moći će se upoznati sa N1. Nikako ne propustite.

Totally Different from Others - N1 CNN Exclusive Affiliate News Channel

N1 is news regional news channel with studios, newsroom and centers in Zagreb, Belgrade and Sarajevo. N1 is CNN's exclusive news channel affiliate for Adria region. First time, just few days ahed of launch, Weekend Media Festival participants will have sneak peak at N1. Don't miss it.

PREZENTERI // PRESENTERS

Jugoslav Ćosić

Direktor programa, N1
News director, N1

Rusmir Nefić

COO, N1
COO, N1

Amir Zukić

Direktor programa, N1
News director, N1

Dubravko Merlić

Direktor programa, N1
News director, N1

Zoran Šprajc

Izvršni producent i voditelj dnevnika, N1
Dnevnik executive producer & presenter, N1

Maja Žeželj

Voditeljica Dnevnika, N1
Dnevnik presenter, N1

U ISTO VRIJEME // AT THE SAME TIME:

Dvorana Vikend / Weekend Stage // One on One: Željko Mitrović // Više na str. / More on page 39
Dvorana Vikendica / Summer House Stage // SoMo Borac / SoMo Fighter // Više na str. / More on page 58
Dvorana Produženi Vikend / Extended Weekend Stage // Totalno drukčiji od drugih... / Totally Different from Others... // Više na str. / More on page 59
Dvorana Radionica / Workshop Stage // Komunikacija s pola mozga / Communication with Half a Brain // Više na str. / More on page 50

PREZENTACIJE & EXTRA // PRESENTATIONS & EXTRAS

Kopenhagen
London
Amsterdam
Bruxelles
Pariz
Düsseldorf
Lyon
Berlin
Beč
Frankfurt
München
Zagreb
Beograd
Zürich
Barcelona
Pula
Sarajevo
Priština
Rijeka
Zadar
Skoplje
Venecija
Rim
Split
Brač
Dubrovnik
Atena

Croatia Airlines
- vaša najbolja veza
s odabranim
odredištem!

Neka Croatia Airlines bude vaša početna adresa za putovanja.

Više od 20 direktnih letova za domaća i međunarodna odredišta, *online* odabir sjedala, mogućnost *web check-ina*, program nagrađivanja putnika za kupnju na našoj *web* stranici, nagradne milje u programu Miles & More i ostale razne dodatne pogodnosti.

Posjetite našu stranicu i kupite kartu!

072 500 505, +385 1 6676 555

croatiaairlines.hr

A STAR ALLIANCE MEMBER

CROATIA AIRLINES 25 years godina

EXTRA, EXTRA, EXTRA
PARTY, PARTY, PARTY

Gabrijel Stupica u Galeriji Adris

Izložba će biti svečano otvorena 18. rujna 2014., s početkom u 20 sati. Moći će se pogledati svakodnevno od 18 do 22 sata uz besplatan ulaz.

Gabrijel Stupica rođen 1913. u slovenskom gradiću Dražgoše. Studirao je na Akademiji likovnih umjetnosti u Zagrebu gdje mu je profesor bio Ljubo Babić, te je desetak godina iza toga živio i radio u Zagrebu. Godine 1946. godine seli u Ljubljanu kao profesor novoosnovane Akademije likovnih umjetnosti, gdje je do odlaska u mirovinu, dva puta obnašao i funkciju rektora. Dugogodišnji i plodni stvaralački zanos, gdje se uz slikarstvo, bavio i scenografijom i grafikom, autor izložbe, Igor Zidić je u popratnom katalogu izložbe sažeo:

" (...) Oko Stupice postoji konsenzus slovenske kritike i teorije: svi ga prepoznaju kao velikog protagonista modernista u poraću od pedesetih nadalje. I najviđeniji ga pisci instaliraju na sam vrh slovenske vrijednosne likovne piramide (uz Pilona, Mušiča, Preglja...). Svi su suglasni i oko toga da je riječ o vrlo složenom opusu; pri tom se redovito razmatra i tradicionalna moć ruke i moderna moć slikara lijepog i slikara ružnog. Slijedimo li Rimbaudov imperativ (Étre de son temps) za povijest imaginacije. (...) Stupica iz te dvojbe nije umio izići neokrnjen; ona ga je, u najmanju ruku, raskolila na moderne umjetnosti, kako slovenske tako i opće, važnija je bila ova druga komponenta jer se njome doticalo ono neistraženo ili manje istraženo. Za slikara osobno bila je podjednako važna i komponenta lijepog jer je pokrivala dio – također autentičan – njegova bića i njegove privatnosti.(...)"

Gabrijel Stupica at Adris Gallery

The grand opening of the exhibition will take place on September 18, 2014, starting at 8pm. The exhibition will be open daily, from 6pm until 10pm. Attendance is free.

Gabrijel Stupica was born in 1913 in Dražgoše, Slovenia. He studied at the University of Zagreb's Academy of Fine Arts, where one of his professors was the renowned Ljubo Babić. For a decade or so afterwards Stupica lived and worked in Zagreb. In 1946 he moved to Ljubljana to teach at the then newly established Academy of Fine Arts. He remained there until retirement and was even the academy's rector on two occasions. The author of the exhibition Igor Zidić wrote the following about Stupica's longtime, fruitful creative enthusiasm in painting as well as scenography and graphics, in the exhibition catalogue:

"(...) There is a consensus on Stupica among the Slovenian art critics and theoreticians: They all see him as one of the great modernists from the period after WW2, from the 1950s onwards. Even the most prominent writers place him atop the Slovenian value-based art pyramid (alongside Pilon, Mušič, Pregelj...). Moreover, they all agree that his is a very complex opus; at the same time, they regularly consider the traditional power of the hand as well as the modern power of the painter of the beautiful and the painter of the ugly. If we are to follow Rimbaud's imperative (Étre de son temps) for the history of imagination, (...) Stupica did not know how to come out of that dilemma unscathed; at the very least, the dilemma split him into different modern arts, Slovenian and general ones; however, the second component carries more weight as it touched upon the unexplored or the less explored. Personally, the painter found the component of the beautiful equally important since it included a piece – authentic one as well – of his persona and his privacy.(...)"

Četvrtak, 18.09. // Thursday, 9/18

21.00h	Tvornica plesa @ Pepermint Klub
9pm	Dance Factory @ Pepermint Klub

Petak, 19.09. // Friday, 9/19

18.00 - 20.00h 6pm - 8pm	Cactus Party @ Pepermint Klub
20.00 - 21.00h 8pm - 9pm	Mali Budo @ dvorana Vikendica // Summer House Stage
21.00h 9pm	Podravkino kulinarsko natjecanje: Što kuhaju mediji w. FRAJLE Podravka's Culinary Contest: What's The Media Cooking w. FRAJLE
23.00 11pm	Moj očka ma DJ'čka dva: JAMirko & K'Pow (RDYO DJs / Ljubljana, SLO) @ dvorana Vrt // Garden Stage
23.00 11pm	Pepermint All Stars @ Pepermint Klub

Subota, 20.09. // Saturday, 9/20

18.00 - 20.00h 6pm - 8pm	Disco De Lite Cocktail Party @ Pepermint Klub
22.00h 10pm	Jägermeister Extended Summer presents PSIHOMODO POP @ dvorana Vrt // Garden Stage
22.00h 10pm	Pepermint All Stars @ Pepermint Klub

PODRAVKA
TEMELJCI

Srce vašeg jela!

Novi Podravka temeljci sadrže birano, svježe povrće i meso. Možete ih koristiti otopljene u vodi za podlijevanje ili ih dodati direktno u jelo. Vašem varivu, umaku, rižotu ili juhi dat će prirodan, zaokružen okus.

Recepte s Podravka temeljcima potražite na **www.podravka.com** i **www.coolinarika.com.**

WINGS FOR LIFE WORLD RUN

TRČIMO ZA ONE KOJI NE MOGU.

ISTI DAN, U ISTO VRIJEME DILJEM SVIJETA.

3. SVIBNJA 2015.

POZDRAV SUNCU, ZADAR

WWW.WINGSFORLIFEWORLDRUN.COM

UGOVORITE DRUGI EVOTV U POLA CIJENE!

NA DAR HBO i CINEMAX GODINU DANA

Evotv vam donosi nevjerojatne pogodnosti:

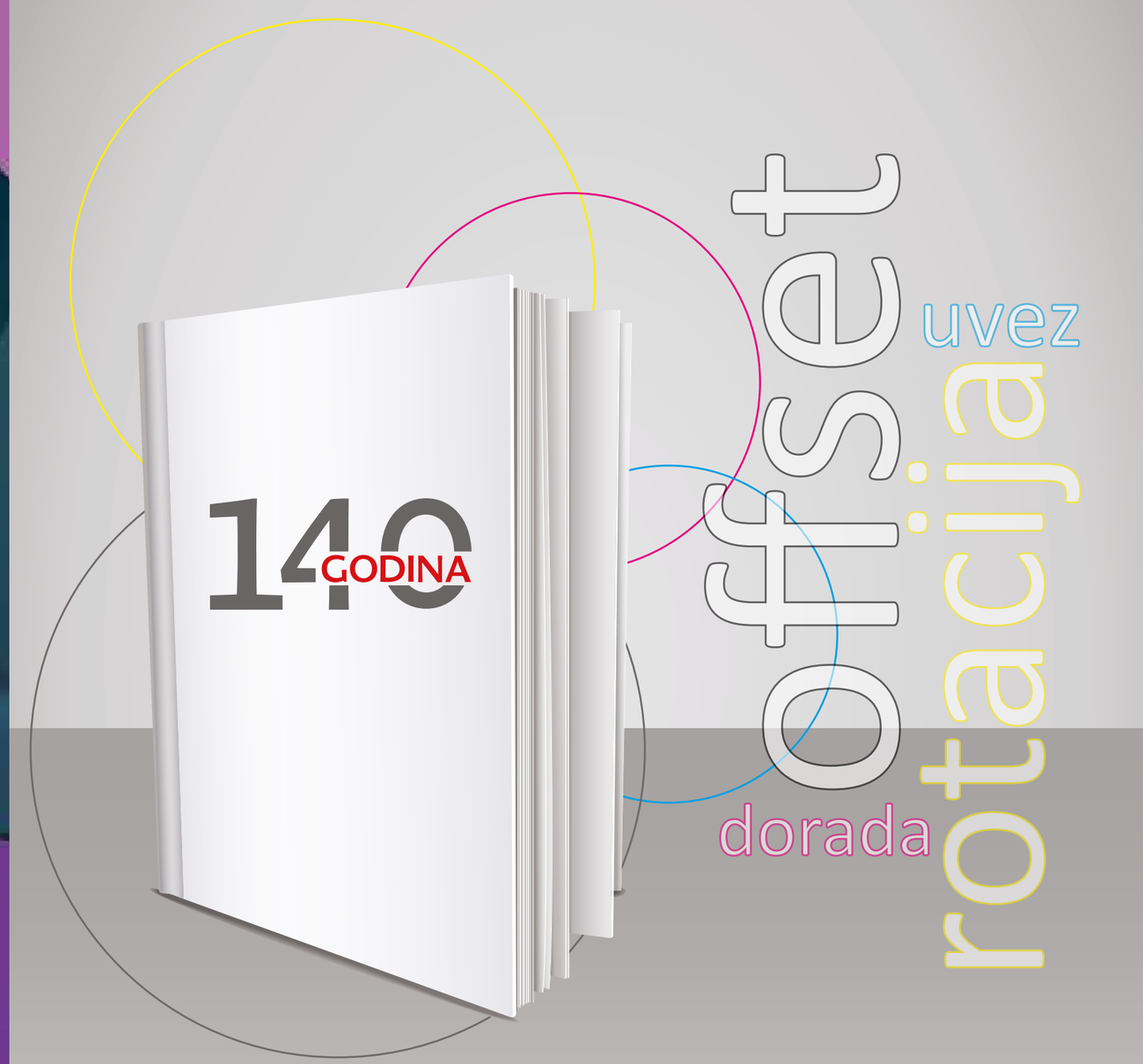
- ugovorite drugi evotv u pola cijene
- HBO i Cinemax godinu dana na dar
- ponesite evotv kamo god krenuli

Potražite u najbližem poštanskom uredu ili upitajte svog poštara.
Nazovite nas na infotelefon 0800 07 07. **www.evotv.hr**

evotv

TELEVIZIJA DOSTUPNA SVIMA

DONOSI VAM HRVATSKA POŠTA



GRAFIČKI ZAVOD HRVATSKE
UTEMELJEN 1874

Radnička cesta 210
HR-10000, Zagreb
info@gzh.hr I www.gzh.hr

Vaša komunikacija kroz naše tehnologije

Tomislav Kralj - student

Vesna Lukić
- direktorica, majka

Darko Ružić
9 000 bodova = -10%

Varijabilni print

Davor
muško

Direktni marketing

i Račun

Ana Horvat
18 000 bodova = -20%

Loyalty

Vanja radi u banci

Jelena -program vjernosti

Marko - voli čokoladu

Ivan Horvat
kupuje u
velikim
dućanima

HiTRA

Hitra produkcija dokumenata d.o.o.
tel: **+385 /1/ 555 3555**
e-mail: **hpd@hpdoc.hr**
web: **www.hpdoc.hr**

V - card

MADE IN VUKOVAR

My Ballerinas

Spring|Summer 2015

startas Spring/Summer 2015

BASKET

AZTEC

PYTHON BLUE

PINK PANTHER

SOUL SISTERS

JUNGLE BOOGIE

RED PANTHER

PEPITA

Naljepnice za svaku situaciju

Print Studio

info@printstudio.hr / T 01 600 8888 / www.printstudio.hr

Savršeno opušteni uz
Savršenu tarifu

Neograničeni pozivi, SMS i internet za 105 kn/mj.

Nova Savršena tarifa najbolji je recept za savršeno opuštanje. Razgovarajte bez ograničenja, šaljite poruke od jutra do mraka i surfajte koliko god želite za samo 105 kn mjesečno, prvih godinu dana.

Više informacija na www.vipnet.hr ili na 091 77 00.

vip
Zagrli život

Oni su tako, oni su tako...

Oni su...

BTW
WE ARE
DESIGNERS
.

DEMODE

www.demode.hr | www.demode.ca

HU®A

CROATIANASSOCIATIONOF
COMMUNICATIONSAGENCIES

PROMOTING THE VALUE OF AGENCIES
SINCE 1999

Hrvatska udruga za odnose s javnošću
Croatian Public Relations Association

www.huoj.hr

404

communications
& digital partner

www.404.agency

Tražite fotografije za opremanje Vaših promotivnih materijala,
intraneta i web stranica, objava u medijima, kataloga, ...

Tražite vrhunskog fotoreportera za snimanje Vaših događanja, promocija,
prostora, Vama važnih osoba, ...

Registrirajte se na www.pixsell.hr i upoznajte s našom ponudom.
Rado ćemo odgovoriti na sve upite o ponudi fotografija te mogućnostima korištenja.

PIXSELL PRODAJA
prodaja@pixsell.hr
00385 (0) 1 60 69 941

INFO DESK
info@pixsell.hr
00385 (0) 1 65 00 948

DOGAĐANJA
najave@pixsell.hr
00385 (0) 1 60 69 477

Jasno & Glasno

Prva hrvatska tvornica sadržaja

Sadržaj je **ključ** vašeg **uspjeha** u digitalnoj sferi!

Zato što...

82%

korisnika konzumira sadržaj koji kompanije proizvode kada i ako je relevantan

74%

odraslih korisnika interneta posjećuje content marketing odredišta kompanija

57%

korisnika barem jednom mjesečno konzumira sadržaje koje kreiraju brandovi

27%

korisnika radije će proizvod kupiti od kompanije koja proizvodi originalan sadržaj

100%

klijenata i korisnika oduševljeno je sadržajem koji proizvodi Jasno & Glasno

www.jasnoiglasno.com

@ICMF Jasno & Glasno predstavlja Hrvatsku u **International Content Marketing Forumu** krovnoj svjetskoj organizaciji koja se bavi promocijom content-marketinških alata kao najvažnijeg segmenta tržišnog nastupa tvrtki i institucija u 21. stoljeću.

Izvor informacija: Udruženje za content marketing Velike Britanije, 2013.

WE ARE FIVE,
DESIGN DRIVEN APP
DEVELOPMENT

www.five.agency

New York, Zagreb, Osijek

shoutem

MOBILE APP CREATOR

Simple.
Affordable.
Powerful.

www.shoutem.com

Search

Sarajevo, konferencija, branding, brandland, nova znanja, networking, marketing, business, regional stories, case study, dobra klopa, oglašavanje, stručni predavači, party, creative room, nove vizije i strategije, marketing događaj godine u BiH, okupljanje stručnjaka, profesionalci u oglašavanju na jednom mjestu, razmjena iskustava, digitalne kampanje, uspomene i pokloni, druželjubiv host, vrijedi posjetiti, prihvatljive cijene, ćevapi

1 rezultata (0,23 sekundi)
Prikazujem rezultate

BRANDING CONFERENCE - Branding.ba
www.branding.ba

BRANDING
CONFERENCE

MTV predstavlja

mali Budo

film danila **bećkovića**

PETAK, 19. RUJNA U 20:00 U VIKENDICI

mtv.com.hr | mtv.rs | mtv.si

WHAT we invent the future. Now.
we present the worlds best content.
we build brands with fans.
WE DO
we are great partners to our partners.
we learn from failure and build on sucess.
we have fun.

FOX INTERNATIONAL CHANNELS

FOX FOX life FOXCRIME FOXMOVIES NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL NAT GEO WILD 24 KITCHEN Baby tv SKY NEWS

TV ISTRA

Digitalno: 29 kanal (538Mhz), MaxTv: 812 kanal, B.net: C-10, OptiTv: kanal 52

CMC TV

www.cmc.com.hr

Jugoton TV

Sada možete da pratite još

klikpink.rs

PAKET KABLOVSKIH KANALA

20 programa

Arena sport 1, 2, 3, 4
Erotika 1, 2, 3, 4
Nacionalne TV celog regiona

i naravno 43 Pinkova kanala

I SVE TO PO NEPROMENJENOJ CENI

Pošaljite poruku **pink** na 5500 i dobićete šifru sa kojom se logujete na vaš uređaj

klikpink.rs SADA NA SVIM UREĐAJIMA!

www.rtvpink.com © 2014 Pink International Company.

24 sata nad Beogradom

studio B

Radio i Televizija

www.studiob.rs

KANAL A
TURN ON
THE NEW EXPERIENCE

INGLOURIOUS BASTERDS
COMING SOON

STRONG CHARACTER, YOUTHFUL LOOK.

Appearance is not everything, but it says a lot about the content. And only the content can convince again and again. With its new image and adventurous content Kanal A will become an object of attraction. Be a part of it.

KMETIJA
NOV ZAČETEK

15 TEDNOV
DIVJE TEKME
NA VSE
ALI NIČ

PLANET TV
http://knz.planet-tv.si

ZMAGOVALEC BO DOMOV ODNESEL 50.000 EVROV!

federalnaTV
NAJGLEDANIJA TELEVIZIJA U BOSNI I HERCEGOVINI
federalnaTV
NAJGLEDANIJA TELEVIZIJA U BOSNI I HERCEGOVINI
federalnaTV
NAJGLEDANIJA TELEVIZIJA U BOSNI I HERCEGOVINI

ZNAM GDJE SAM!

Radio-televizija Federacije BiH / Bulevar Meše Selimovi}a 12 71000 Sarajevo
Centrala: ++387 33 46 11 01 / Sektor marketinga: ++387 33 46 15 12
www.rtvfbih.ba

PINK BH

JAVNI RADIO-TELEVIZIJSKI SERVIS
REPUBLIKE SRPSKE

365 dana

pratite nas

PTPC
www.rtrs.tv
Radio Televizija **Republike Srpske**

rtrsvijesti www.rtrs.tv
rtrsvijesti #RTRSpratitenas

PREUZMITE RTRS
ANDROID APLIKACIJU

CineStar CINEMAS

CINESTAR - NAJBOLJI PARTNER VAŠE KAMPANJE!

14 multipleksa u Hrvatskoj i regiji s 92 100% digitalne dvorane

više od 3.5 milijuna gledatelja (2013)

6+ milijuna jedinstvenih korisnika web stranice

više od 700.000 posjetitelja Moje CineStar srijede

više od 170.000 Facebook prijatelja

više od 15.500 sjedala

89% udio u ukupnom box officu Hrvatske

više od 160.000 aktivnih Stars Club korisnika

u 2014. online kupovina povećana za više od 50%

više od 220.000 downloada iCineStar aplikacije

IMAX — OSJETI RAZLIKU — CINESTAR ARENA ZAGREB

Najveći IMAX u ovom dijelu Europe sa 485 sjedala, mega filmsko platno od 333 m², mega zvučni sustav i najmoderniji digitalni projektori (8x veća rezolucija) čekaju vas samo u CineStaru Arena Zagreb!

4DX™ SAMSUNG CINESTAR ARENA ZAGREB

Jedino 4DX kino u regiji, fantastično je iskustvo svih osjetila! Specijalni efekti u 4DX-u uključuju: POKRETNA SJEDALA, ZRAK, MIRIS, VJETAR, VODU, MJEHURIĆE, MAGLU I SVJETLOSNE EFEKTE! Ne propustite apsolutni kinodoživljaj samo u CineStaru Arena Zagreb!

GOLD CLASS by American Express CINESTAR ARENA ZAGREB

Dvije dvorane, svaka s 40 luksuzno podesivih fotelja, pretincom za osobne stvari i stolićem za hranu, odvojena blagajna (kupovina ulaznica bez čekanja), prostrani lobby i garderoba! Vrhunski opremljen bar, osobni konobar, mogućnost naručivanja jela i pića tijekom projekcije (cijena ulaznice uključuje jedno jelo). Definitivno drugačiji kinodoživljaj samo u CineStaru Arena Zagreb!

eXTREME

Tehnički ultimativne kinodvorane, specijalno srebrno gigantsko platno, kristalno čista slika, precizniji i jači zvuk! Slika se projicira iz najmodernijeg Barco DP2K-32B projektora, koji je dobio i mjesto u Guinnessovoj knjizi rekorda kao najsvjetliji kinoprojektor na svijetu. eXtreme dvoranu ima svako CineStar kino!

AURO 3D ZVUK CINESTAR NOVI ZAGREB 4K

Samo u dvorani 7 CineStara Novi Zagreb (Avenue mall) možete iskusiti nevjerojatan 3D kinozvuk projektiran na tri prostorne osi – širina, dubina i visina - savršen partner 3D slici! A u istoj dvorani u proljeće 2014 uveden je i 4K sustav putem kojem filmofili mogu pratiti najnovije avanture svojih likova u 60 sličica u sekundi – više čak i od toliko popularnog HFR!

KINA S PET ZVJEZDICA www.blitz-cinestar.hr facebook.com/CineStarMultiplexi

Indoor oglašavanje koje pomiče granice

Koncept efikasnog načina promocije koji smo razvili u Hrvatskoj proširili smo u Srbiji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Makedoniji. Godinama ulažući u razvoj naših projekata, zadržavamo osnovne prednosti B1 medija:

- pozicionirani su na mjestima gdje se ciljana skupina po prirodi prostora već nalazi
- omogućuju dugotrajan kontakt ciljane skupine s oglasnom porukom
- targetiraju ciljanu skupinu u posebnom psihološkom trenutku u kojem oglas postaje pravovremena informacija

Zahvaljujemo svim našim partnerima na dosadašnjoj suradnji i veselimo se novim izazovima.

JAVNI PRIJEVOZ • POSLOVNI TORNJEVI • TRGOVAČKI CENTRI
PROMOCIJA NA PLAŽAMA • ZDRAVSTVENE USTANOVE
PROMOCIJA U LJEKARNAMA • OBRAZOVNE USTANOVE
VISOKOŠKOLSKE USTANOVE • VETERINARSKE USTANOVE

B1 PLAKATI

B1 Plakati d.o.o. • Gorjanovićeva 25 • 10000 Zagreb • Republika Hrvatska
T: +385 1 4684960 • F: 4684963 • info@b1-plakati.hr • **www.b1-plakati.hr**

Više od 2.000.000 čitatelja svakog dana!

Izvor: MEDIApuls -1. - 6. 2014. / gemiusAudience 1. - 6. 2014.

STYRIA: international
24 SATA Večernji list
Poslovni dnevnik

1. PRVI MEĐU VELIKIMA

NAJPRODAVANIJE DNEVNE NOVINE U KATEGORIJI* U HRVATSKOJ

Večernji list

www.vecernji.hr

Izvor: ABC Hrvatska, H1 2014
ICERITAS siječanj 2013, siječanj 2014
* Kategorija dnevnih novina od 7 kn

BestBuy AWARD

TOP QUALITY MEDAL • VEČERNJI LIST • BR. 1 U KVALITETI • Qudal 2013/2014 • QUDAL.COM/CROATIA • KATEGORIJA: DNEVNE NOVINE

zagreb AM

adria media

PRINT / WEB / EVENTS

COSMOPOLITAN ELLE ljeto Story Story storybook
Storykids MensHealth sensa NATIONAL GEOGRAPHIC Lisa
Moj stan Čarolija okusa moj lijepi vrt vjenčanja ELLE DECORATION
roditelji.hr CRO PORTAL.NET Story.HR ELLE.HR COSMOPOLITAN.HR
sensa klub vjenčanja.HR

STORY HALL OF FAME • STORY SHOPPING FEST • STORY UTRKA NA ŠTIKLAMA
STORYBOOK CIRKUS • ELLE FASHION FILM FESTIVAL • ELLE STYLE AWARDS
ELLE FASHION FOTO TALENT • SENSA DAN • SENSA VIKEND
COSMOPOLITAN BEAUTY AWARDS
NGM FOTO I VIDEO NATJEČAJ • NGM THINK GREEN

Hvala vam.

Jer mi pružamo više...

Jutarnji list

www.jutarnji.hr

m.jutarnji

www.facebook.com/jutarnji.list

Instinkt nije dovoljan.
Poslovni dnevnik

NOVI LIST

www.novilist.hr

Aktual

POLITIČKI TJEDNIK

STRASTVEN U POLITICI, OPUŠTEN U ZABAVI

SRIJEDOM NA KIOSCIMA

52 IZDANJA

265.912 POSJETA NA WEBU

46 SPECIJALIZIRANIH PRILOGA

4185 SUDIONIKA POSLOVNIH KONFERENCIJA

24 STRUČNA SKUPA I KONFERENCIJE

2 KLUBA

POSLOVNI TJEDNIK

www.liderpress.hr

1

LIDER

banka.hr

BANKA

VAŠ POSLOVNI IZBOR

PRETPLATITE SE JOŠ DANAS!

besplatni telefon 0800 22 95
pretplata@banka.hr; www.banka.hr

Najjača medijska mašinerija juri 1 500 000 ljudi/24sata

Svaki kotačić savršeno funkcionira i gradi doseg vašeg medijskog miksa. Najprodavanije i najčitanije dnevne novine, niz tjednika i mjesečnika, najposjećeniji hrvatski web portal i brojni specijalizirani web i mobilni portali, televizijski kanal i online video te najposjećenija Facebook stranica u Hrvatskoj oduševit će vas svojim performansama kao što **svaki dan oduševljavaju 1 500 000 ljudi.**

Izvor: MEDIApuls, gemiusAudience, AGB Nielsen, 2014.

Multi medijska platforma radi za vas 24 SATA

Biznis. Čist i besprijekoran. Kakav i treba biti.

BIZdirekt

Poslovni časopis BIZdirekt putem tri regionalna izdanja besplatno prima 12.000 vodećih hrvatskih poduzetnika i managera među kojima su i najuspješniji odvjetnici, arhitekti, javni bilježnici, političari, privatni liječnici te ostali uspješni gospodarstvenici.

mirakul d.o.o. • www.mirakul.hr • marketing@mirakul.hr • t: +385 31 210 198

adria media group

NAJVEĆA MEDIJSKA KUĆA NA ZAPADNOM BALKANU

Kurir Story Lisa COSMOPOLITAN MensHealth ELLE NATIONAL GEOGRAPHIC sensa Moj stan MAMA bašta burda style

kurir-info.hr stil-magazin.hr story.hr elle.hr nationalgeographic.hr menshealth.hr cosmopolitan.hr yumamia.hr lisa.hr adriamedia.tv stanUkusu.com lovesemian

THE LEADING MAGAZINE PUBLISHER IN THE REGION

COLOR PRESS GROUP

www.portali.rs

www.svet.rs
www.lepotaizdravlje.rs
www.hellomagazin.rs
www.scandal.rs
www.starmagazin.rs
www.ljepotaizdravlje.ba
www.ljepotaizdravlje.hr
www.ubavinaizdravje.mk
www.bravacasa.rs
www.bravo.rs
www.svetplus.eu

Дневник Утрински весник Вест Спорт SPORT independent TELEGRAF.MK GTA ГЦС TEA МОДЕРНА MPM PRESS МПМ дистрибуција

MEDIA PRINT MACEDONIA (MPM) is a company-leader on the Macedonian media market working in accordance with the highest business and journalist standards. The company's motto rests on ensuring such rights as the freedom of the press, editorial and journalist independence, as well as an adherence to the ethics of news-reporting.

MPM offers its readers the highest selling daily publications in Macedonia - **Dnevnik, Utrinski vesnik, Vest** and **Makedonski sport,** as well as the weekly **TEA Moderna**, the specialized bi-weekly edition focused on auto sports **GTA**, as well as the sports magazine **"SPORT BOX"**. Additional thematically-centered content is also offered through the various inserts, such as "**24-Casa Zdravje", "Oglasnik 24", "Antena", and "TEA Krstozbor"**.

The MPM brand names have been made available both in print and through their electronic editions. Subsequently, MPM offers its internet readers the unique 24-hour info portal, **www.telegraf.mk**, as well as the largest news agency on English language **www.independent.mk**

As a service-based company, **MPM** offers its brands such services as printing, distribution of the print editions, hosting of the electronic editions, advertising assistance, marketing, finances and management.

For additional information's please visit our corporate web site: **www.mpm.mk**

www.nezavisne.com

NEZAVISNE novine

Svet 24 vaš časopis!

Politika
Kronika
Gospodarstvo
Misteriji
Zanimivosti
TV spored
Avtomobilizem
Kulinarika
Zabava
Uganke
Estrada
Šport

SVET 24

Od ponedeljka do sobote

V slabem letu in pol smo prepričali mnoge.

Po podatkih NRB naš izvod doseže **kar 58.000 bralcev.** V 3 mesecih (april – julij) beležimo **14 % rast**, ki se ni ustavila.

www.svet24.si

Več kot **380.000** različnih uporabnikov na mesec
Več kot **6.000.000** prikazov na mesec

soundset®
nacionalna radijska grupa

Prati ritam tvoga grada

Av studio

400 MM

MARKETING MAGAZIN

29. septembra
izide 400. številka
Marketing Magazina

antena
zagreb
#antenarocks
STRIP SHOW DAVORA GOPCA
ČETVRTAK 21:00 NA 89,7 MHZ

OTVORENI RADIO
PROBUDI SE UZ OTVORENI
IVANA
MIŠERIĆ
RADNIM DANOM OD 06 SATI
OTVORENI
TVOJ FEEL GOOD RADIO
OTVORENI.HR

87.8 88.3 88.5 96.4 99.6 100.0 100.5 105.5 106.1 106.3 106.9 107.3 MHz
OD PREVLAKE I DUBROVNIKA DO ZADRA I SV.ROKA

Vaš prijatelj u eteru...

RADIO DALMACIJA

www.radiodalmacija.hr

Super Slovenija - Največji radijski oglasni paket neodvisnih radijskih postaj!

414 mio eur

ČAKA NA NOVE OGLAŠEVALCE.

VSAK MESEC!*

650.000 radijskih poslušalcev v paketu Super Slovenija mesečno zasluži 414 MILIJONOV EVROV.
Za njihov denar se poteguje le peščica velikih oglaševalcev.
Ostali se vedno znova borijo za denar istih poslušalcev iste radijske postaje.

Čas je, da postanete drzni. Da razmišljate drugače.
Da razmišljate kot tisti pred vami, ki so že spoznali, da je ulov večji, če ne ribariš vedno tam, kjer ribarijo vsi.
To so že spoznali Mercator, Lidl, Nova KBM, Zavarovalnica Triglav, Renault, Volkswagen, OMV in številni drugi.

radio center
radio center plus
SUPER SLOVENIJA

Več informacij na marketing@radiocenter.si

*Vir: Radiometrija maj-julij 2014, vsi, 10-75, tedenski doseg, povprečni mesečni prihodki poslušalcev

RadioMaestral
95.4 fm

RSG
RADIO

MUZIKA
KOJU
NAJVIŠE
VOLITE

www.rsg.ba

SAMO
NAJVEĆI
HITOVI

antena
sarajevo

90,9 fm

www.antena.ba

Denis Avdić Show svako jutro od 5h do 9h!

Denis AVDIĆ

RADIO 1 već dobre glasbe

Miha DEŽELAK

Jana MORELJ

www.radio1.si

Najučitenji internet medij, radijska postaja i tv kl. Stegine 11b, 1000 Ljubljana

NAJSLUŠANIJI RADIO U SLOVENIJI*

*Izvor: Mediana RM: jan - dec 2014; spol: svi; starost: 10-75 god; obrazovanje: svi; prihodi: svi; regije: sve; broj ispitanika=22.437.)

Antenna 5 RADIO NETWORK MACEDONIA

www.antenna5.mk

tportal.hr

10 godina
bez kompromisa.

INDEXHR®

"Najkvalitetnija hrvatska web stranica"
prema istraživanju GfK za Qudal, prosinac 2011.

Višestruki dobitnik
Superbrands priznanja

"Portal kojem Hrvati najviše vjeruju"
prema istraživanju udruge Konzument, 2008.

Dobitnik nagrade, 2010.
Miko Tripalo za doprinos demokraciji

net.hr

Tamo gdje počinje internet

Biro 24/7

www.buro247.hr

TSmedia, d.o.o.,Cigaletova 15, 1000 Ljubljana

JUNAKI ZA JUTRI
Zgodbe in junaki, ki navdihujejo!

Vsak dan predstavljamo ljudi, ki puščajo pozitiven pečat med nami.

Pustite svoj pečat tudi vi in oglašujte v rubriki.
TSmedia, d.o.o. I E: oglasevanje@tsmedia.si I T: 01 513 8447

PLANET SIOL.NET

77.493 85.010 70.773 77.493 85.010 70.773 77.493 85.010
62.949 67.685 59.544 62.949 67.685 59.544 62.949 67.685
12.142 12.802 13.851
47.403 50.147 53.834
28.402 33.887 38.864
22.873 26.704 17.706 22.873 26.704 17.706 22.873 26.704
11.014 12.160 10.697 11.014 12.160 10.697 11.014 12.160
8.128 8.637 7.480 8.128 8.637 7.480 8.128 8.637
5.191 5.520 4.553 5.191 5.520 4.553 5.191 5.520
13.355 14.091 14.511 13.355 14.091 14.511 13.355 14.091
2.805 2.878 2.854 2.805 2.878 2.854 2.805 2.878

Istraživanje tržišta i savjetovanje
Market Research and Consultancy

MEDIANA®
Zagreb / Ljubljana / Beograd / Sarajevo / Skopje / Tirana
Beyond numbers
Mediana Fides d.o.o. Ulica grada Vukovara 271, 10000 Zagreb, Croatia, info@mediana.hr, www.medianagroup.net

381 383 369 381 383 369 381 383
206 207 206 206 207 206 206 207

klix | Saznaj više
www.klix.ba

PEPERMINT

Pepermint d.o.o. | Preradovićeva 17, 10000 Zagreb | Tel. +385 1 644 66 21 | www.pepermint.hr | info@weekendmediafestival.com

Direktor festivala // Festival Director
Tomislav Ricov
tomo.ricov@weekendmediafestival.com

Izvršni direktor i producent // Managing Director and Producer
Boris Kovaček
boris.kovacek@weekendmediafestival.com

Izvršna direktorica, marketing i sponzorstva // Managing Director and Sponsorships
Zelda Bećirević
zelda.becirevic@weekendmediafestival.com

Direktor programa // Program Director
Nikola Vrdoljak
nikola.vrdoljak@weekendmediafestival.com
404

PR direktorica // PR Director
Martina Pintarić
martina.pintaric@weekendmediafestival.com
404

Koordinatorica programa // Program Coordinator
Petra Tomašegović
petra.tomasegovic@weekendmediafestival.com

Koordinatorica PR // PR Coordinator
Amela Pašalić
amela.pasalic@weekendmediafestival.com
404

Koordinatorica PR // PR Coordinator
Mila Martinović
mila.martinovic@weekendmediafestival.com
404

Prijem uzvanika // Hospitality
Mirella Fuček
mirella.fucek@weekendmediafestival.com

Koordinatorica prijema uzvanika // Hospitality Coordinator
Petra Knežević
petra.knezevic@weekendmediafestival.com

Koordinator događanja // Event Coordinator
Damir Stupnišek
damir.stupnisek@weekendmediafestival.com

Tehnički direktor // Technical Director
Andraš Trkulja
andras.trkulja@weekendmediafestival.com

Art direktor // Art Director
Marin Rajčić
marin.rajcic@weekendmediafestival.com
DEMODE

SURADNICI // ASSOCIATES

Hana Jurleka
Zrinka Čeović
Sandra Grković
Iva Šunjić
Adriana Jelić
Drago Živković
Jan Jirasek
Adis Terzić
Vedran Mati
Lara Stolnik
Ela Radić
Dominik Markušić
Barbara Tadić
Vedran Vereš
Dalibor Franjković
Nela Augustić
Nikola Betica
Tibor Kranjčec
Ružica Vrdoljak
Boris Ličina
Demijan Bačić
Ivor Delić
Matija Hrestak
Matea Lay
Matija Zupković
Dunja Ivana Ballon
Lejla Softić
Ula Spindler
Marija Trajkovska
Nevena Cvetić

HVALA // THANKS

Ivan Stanković
Branimir Brkljač
Aleš Razpet
Sašo Dimitrievski
Bojan Hadžihalilović
Jordan Minov
Ekrem Dupanović
Marija Vičić
DJ Dodo

TISAK // PRINT

Grafički Zavod Hrvatske

ADRIS grupa
GENERALNI POKROVITELJ

SPONZORI

PRIJATELJI

www.weekendmediafestival.com