Velika Britanija

Veliki oglaševalci snubijo priseljence

Po širitvi EU je v Britaniji uradno že skoraj 600.000 novih priseljencev iz Vzhodne Evrope

Prodaja kislega zelja in poljskega piva je v Veliki Britaniji v zadnjih nekaj letih močno narasla. Ko se je razširila Evropska unija, se je povečalo tudi število prebivalcev Velike Britanije, za drugi dom jo izbirajo tudi novi ruski bogataši.

Čeprav je priliv vzhodnoevropskih imigrantov zbudil ksenofobične reakcije pri določenem delu prebivalcev Otoka, pa na drugi strani, kot piše angleška oglaševalska revija Campaign, ti predstavljajo pomemben trg. Velike blagovne znamke, kot so Lloyds TSB, Virgin Mobile in Tesco, pa tudi luksuzne blagovne znamke so »zavohale denar«.

Po podatkih Home Officea je delovno dovoljenje od leta 2004 do konca februarja letos dobilo 579.000 priseljencev iz Vzhodne Evrope, enako število, kot je vseh prebivalcev Cardiffa in Bradforda skupaj. Večina, okoli 65 odstotkov, je Poljakov, veliko jih prihaja tudi iz Litve in Slovaške. Z letošnjim vstopom Bolgarije in Romunije v Evropsko unijo se je število priseljencev iz Vzhodne Evrope še povečalo.

Uradne številke so zagotovo veliko manjše, kot je realno število imigrantov. Izvršni direktor agencije Media Reach Advertising Saad Saraf, ki pomaga naročnikom, kot je Smart Money, dosegati vzhodnoevropske potrošnike, pravi: »Iz držav Vzhodne Evrope je prišlo 1,4 milijona ljudi, v glavnem iz Poljske in Slovaške, v naslednjem letu pa jih pričakujemo še, 1,2 milijona.«

Raziskava banke Lloyds TSB je pokazala, da je urejanje finančnih zadev največja skrb skoraj četrtine (21 odstotkov) poljskih imigrantov. Banka zato skuša pritegniti nov val imigrantov s prevedenimi brošurami in vedno večjim številom poljsko govorečih uslužbencev. Tudi druge banke si želijo pridobiti čim več potrošnikov iz Vzhodne Evrope. Poseben račun banke HSBC za tujce je med Poljaki zelo priljubljen: »Ključno za nas je bilo zadovoljiti njihovo potrebo, da zberejo nekaj denarja in ga pošljejo domov,« meni Chris Clarke, vodja strategije blagovne znamke in marketinškega načrtovanja v HSBC.

Tudi Western Union se trudi ciljati imigrantsko populacijo, ki večino svojega težko prisluženega denarja pošilja v domovino. Vendar pa ne gre ves denar nazaj. V Western Unionu trdijo, da 40 odstotkov Poljakov denarja ne pošilja na Poljsko. Veliko denarja torej ostane in se porabi na britanskem trgu. Lansko poletje je Center za ekonomsko in poslovno raziskovanje izračunal, da poljski imigranti v povprečju zaslužijo 20.000 funtov letno, kar pomeni, da imajo za trošenje na razpolago od 6.000 do 7.000 funtov.

Veliko oglaševalcev se zanima za te potrošnike. Ker toliko priseljencev iz Vzhodne Evrope dela v gradbeništvu, so med njimi tudi trgovine z gradbenim materialom. Tu so še mobilni operaterji, turistične agencije in trgovske verige, ki se zalagajo z vzhodnoevropskimi izdelki.

Raziskovalna organizacija Mediaedge:cia MediaLab pripravlja poročilo o poljskih potrošnikih na Otoku. Definirali so tri tipe Poljakov v Veliki Britaniji: sezonske delavce (trippers), tiste, ki nabirajo denar, da bi ga poslali oz. odnesli domov (misers), in tiste, ki želijo vlagati in trošiti v Veliki Britaniji (blenders).

Saraf ugotavlja, da je razumevanje in poznavanje poljske skupnosti in njenih komunikacijskih kanalov ključno za oglaševalce. Media Reach Advertising je pred kratkim načrtoval akcijo za Smart Money, pri kateri je uporabil specializirane medije; ciljal je na poljske priseljence, ki se vozijo na delo z avtobusom in obiskujejo priljubljene cerkve.

Podobno je tudi na Irskem, kjer naj bi iz Poljske prihajalo 5 odstotkov vse delovne sile. Dublinski časopis Evening Herald je celo začel izdajati tedensko prilogo Polski Herald, s čimer je močno povečal svojo naklado in pridobil nove oglaševalce. Tom Galvin, urednik priloge Polski Herald, pravi, da je zanj skrivnost, zakaj se ni za kaj podobnega odločil noben od britanskih medijev.

Britanski The Guardian je sicer lansiral posebno izdajo G2 v poljščini, revija Fusion, ki jo je izdajala založniška hiša TNT Group in je ciljala na priseljence iz vseh držav Vzhodne Evrope, pa je po le nekaj številkah prenehala izhajati. Morda pa bo priliv priseljencev iz Bolgarije in Romunije zagotovil tisto kritično maso, ki bo vodilne zahodnoevropske založniške hiše prepričala o dobičkonosnosti tovrstnih projektov.

Priredila M. J.

Oglas za banko HSBC v poljskem jeziku.

Olivno olje za uravnoteženo dieto

Tiskani oglas olivno olje Borges so zasnovali v agenciji Grey & Trace iz Barcelone, art direktorja sta bila Jose Miguel Tortajada in Jurgen Krieger, tekstopisca Joan Mas in Jorge Meneclier.

Za boljšo kakovost življenja

Z vidro do čistih voda

Še trije nagrajenci Umanoterinega projekta »Navdihujočih 5«: Tri srca za vidro, Skala in Menjava valute

Ste vedeli, da je vidra ambasadorka ohranjenega okolja vodnega okolja in simbol čistih voda? Z zavedanjem tega dejstva in željo, da bi oblikovali strategijo in akcijski načrt za ohranjanje populacije vidre na ozemlju Slovenije, si Inštitut LUTRA prizadeva izpeljati državni pregled vidre, za katerega kljub obveznostim, ki jih nalagajo evropske direktive, pri državnih organih ni posluha. V praksi zato pri uveljavljanju evropske zakonodaje na področju varovanja voda in varovanja živalskih vrst s seznama Natura 2000 prihaja do velikih razhajanj.

Jedro raziskovalno-razvojne dejavnosti, po katerem je zavod dobil ime in zaščitni znak, se oblikuje okoli evrazijske vidre (Lutra lutra), ki je zaradi svojega položaja v naravnih vodnih ekosistemih v zadnjih desetletjih postala močno ogrožena iz hkrati izredno popularna – posebno v razvitih deželah, ki so zaradi hitrega ekonomskega razvoja in tehnološkega napredka že dodobra osiromašile svoje naravne ekosisteme in degradirale življenjsko okolje.

Vidra je kot ogrožena evropsko pomembna živalska vrsta sladkovodnih ekosistemov tudi zelo primerna »sporočilna« vrsta za izobraževanje in oblikovanje naravovarstvene in okoljske zavesti, predvsem celovitega varstva voda. V Krajinskem parku Goričko potekajo številne raziskave na terenu, v pripravo različnih projektov pa Inštitut LUTRA vključuje tudi lokalne skupnosti, šole, Zavod za gozdove in druge organizacije v Prekmurju, kar ima za posledico boljši odnos do vodnega okolja in večjo prepoznavnost vidre ter njene vloge v naravi.

Po dolgoletnih prizadevanjih je v letu 2006 Inštitut LUTRA svoje delovanje smiselno povezal s strateškim partnerjem iz gospodarstva, družbo Radenska. Odločitvi za sodelovanje je botrovalo dejstvo, da je družba Radenska s svojo proizvodnjo in storitvenimi dejavnostmi povezana z vodo kot naravnim virom in od nje odvisna, vendar pri proizvodnem procesu »neomadeževana«, naravnana okolju in naravi prijazno ter je nosilka okoljskega certifikata ISO 14001. Inštitut LUTRA s strokovnim svetom inštituta, ki ga sestavljajo priznani strokovnjaki ustreznih naravoslovnih profilov sklepa skrbno izbrana strokovna partnerstva z izbranimi inštitucijami in v letu 2007 načrtuje ustanovitev fundacije AQUALUTRA, ki bo vključevala še več deležnikov s sorodno vizijo. Projekt »Tri srca za vidro« potrjuje, da so strateška partnerstva med nevladnimi organizacijami in gospodarstvom lahko zgleden primer sodelovanja in ustvarjanja družbeno pomembnih premikov.

Vstop v življenje na ulici

Na ulicah svojega mesta pod soncem ne iščejo le brezdomci. Svoj prosti čas na njih preživljajo tudi številni otroci in mladostniki, ki so večino dneva prepuščeni sami sebi, ki so se prenehali izobraževati, so brezposelni, osamljeni, zapostavljeni ... Skala verjame, da je v vsakem mladem človeku seme dobrote, in zato želi deliti bogastvo mladosti s tistimi mladimi, ki so bili za to prikrajšani. Želi biti v stiku z resničnim življenjem mladih z ulice, jim ponuditi prijateljsko podporo in spodbudo ter strokovno pomoč, ki jim pomaga reševati stiske psihosocialnega značaja.

Pred desetimi leti, ko je projekt začel delovati, je bila osrednja strategija vzpostavitev stika z mladimi na ulici. In to ne na način, da bi čakali prihod mladostnikov z ulice, temveč z aktivnim pristopom na terenu samem. Prvemu osebnemu stiku z mladimi običajno sledi povabilo k sodelovanju na drugih Skalinih dejavnostih in pomoč pri odkrivanju mladostnikovih želja in sposobnosti. Srečanja potekajo dva- do trikrat tedensko ob pogovoru neposredno na ulici, v desetletju delovanja pa so se razvile še številne spremljajoče dejavnosti. Ena od njih je Program mobilnega mladinskega centra Bus veselja – Skala Nove Jarše, ki znotraj predelanega avtobusa mladim omogoča različne dejavnosti, od pomoči pri učenju do svetovalnice in kino »dvorane«. Razvili so še osebno spremljanje posameznikov, ki se znajdejo v socialni stiski in težavah ter so sami pripravljeni spremeniti svoje stanje. V Fužinah redno deluje tudi Mladinski center 12-ka, namenjen osnovnošolcem do trinajstega leta, v katerem omogočajo pomoč pri učenju, organizirajo ustvarjalne in športne dejavnosti, svetovanje ... Redni program pa je nadgrajen še s pomočjo družinam in vrstniško vzgojo, ki ima namen spodbujati mladostnike v resnejši stiski, da sledijo pozitivnim zgledom vrstnikov.

PROJEKT SKALA ZA VZPOSTAVITEV STIKA Z MLADIMI NA ULICI.

Redne vzgojne dejavnosti dopolnjujejo še s projektnimi (na primer Fešta na Fužinah in počitniški programi), organizacijo strokovnih simpozijev in rednimi medijskimi objavami, v katerih osvetljujejo problematiko mladostnikov z ulice. Skala je v slovenski prostor vnesla ulično delo z mladimi, kot posebej spodbudna oblika dela pa so se izkazala gostovanja po slovenskih blokovskih naseljih z Busom veselja. Žal je avtobus v izjemno slabem stanju in praktično neuporaben, zato poteka zbiranje sredstev za novo prevozno sredstvo, ki bi ga bilo moč preoblikovati v nov mobilni mladinski center.

Menjava valute zdramila slovenskega potrošnika

Slovenija je v zadnjih 16 letih zamenjala že štiri plačilna sredstva – dinar, bon, tolar in nazadnje evro. Menjava valute je velika sprememba in zato izziv tudi za potrošniške organizacije. Zveza potrošnikov Slovenije se je v pripravo prevzema nove valute aktivno vključila in že leta 2005 oblikovala široko komunikacijsko strategijo z jasnimi cilji: zastopati potrošnike v pristojnih organih, obveščati o pomembnih informacijah v zvezi z evrom, osveščati potrošnike o njihovih pravicah in jih pozvati k večji aktivnosti. Izkušnje držav, ki so pred Slovenijo prevzele evro, so pokazale, da so ljudje menjavo valute povezovali predvsem s podražitvijo izdelkov in storitev. Zato je ZPS spremljala cene ob prehodu na evro in obveščala potrošnike o posameznih podražitvah, obenem pa jih spodbujala k samostojnemu spremljanju cen in aktivnemu delovanju v odnosu do ponudnikov na trgu. Posebna pozornost je bila namenjena tudi informiranju ljudi o vrednosti novega denarja, še posebej kovancev.

Kot zaupanja vredna in verodostojna inštitucija nevladnega sektorja je ZPS s strokovnim delom in domiselnostjo dokazala, da je bila odločitev za aktivnosti, ki so dopolnjevale siceršnje aktivnosti države (UVI in SURS), pravilna. ZPS je bila kot nevladna organizacija tudi povabljena k sodelovanju v Koordinacijskem odboru za tehnične priprave na prevzem evra, kjer je aktivno zastopala pravice potrošnikov in sodelovala pri pripravi Zakona o dvojnem označevanju in Zakona o evru. Glede na običajno prakso, da nevladne organizacije dajejo pripombe na že izoblikovane predloge, je bila tokratna aktivna vloga v procesu priprave velik korak za nevladni sektor.

In katere aktivnosti je ZPS zasnovala kot pomoč potrošnikom? Od aprila 2006 je na brezplačni telefonski številki deloval Potrošnikov evrotelefon, distribuirani sta bili dve publikaciji na temo evra – informativni Potrošnikov evrokoledar 2006 in zloženka Evrokovanci niso drobiž, aktiven je bil spletni portal www.evropotrosnik.si, še vedno pa poteka tudi spremljanje cen ob prehodu na evro, s katerim želi ZPS v sodelovanju z Mednarodnim inštitutom za potrošniške raziskave omejiti nesorazmerne podražitve izdelkov ali storitev.

Odziv potrošnikov in medijev na izvedene aktivnosti je bil velik in večinoma izredno pozitiven ne le doma, temveč tudi v tujini. ZPS bo imela v prihodnje priložnost pridobljene izkušnje, metodologije in pristope prenesti tudi na države, ki bodo evro šele prevzele. Eden od pomembnih sekundarnih učinkov aktivnosti ob prevzemu evra pa je tudi ta, da se slovenski potrošniki bolj zavedajo svojih pravic in jih tudi aktivneje in pogosteje uveljavljajo.

LADEJA GODINA KOŠIR

Digitalni svet

Ste se že kdaj vprašali, kaj vse ve Google o vas?

In koliko si vas je vzelo čas in prebralo pravniško leporečje ob prvi uporabi gmaila? – Google namreč počasi zaokrožuje svojo zgodbo

Za vse so krivi računalniki! So vseprisotni in imajo najrazličnejše oblike, od klasičnih štorastih škatel z monitorji do hladilnikov in mobilnih telefonov. Prav slednjih absolutno ne smemo podcenjevati – moj mobilni telefon je bistveno močnejši od mojega prvega PC-ja. Mobilni telefon in prek njega teoretično tudi dostop do interneta ima danes tako rekoč skorajda vsak potrošnik.

Potrošniki že dolgo niso več pasivni, postali so prav hudo izbirčni glede vsebin, ki jih spremljajo. A ne le vsebin, izbirčni so tudi pri izbiri ljudi, s katerimi komunicirajo. V komunikaciji ustvarjajo vsebine, ki na primer na spletnih forumih postajajo javno dostopne. Ustvarjanje vsebin se po navadi začne v obliki nedolžnih komentarjev na forumih, nadaljuje se v obliki blogov, sem ter tja tudi čisto resnih prispevkov. Ključno pri vsem tem je, da se je močno povečala množica ljudi, ki ustvarja veliko količino vsebin.

Ob poplavi ozko specializiranih vsebin in medijev se je tako pojavila potreba po njihovem preprostem združevanju in pregledovanju. Tako se je zgodil RSS, format za izmenjavo opisa spletnih vsebin. Na ta način lahko pridejo te razdrobljene vsebine do končnih občinstev, ki se morajo za to, da bi prišli do teh vsebin, celo nekoliko potruditi. Gre torej za involvirane potrošnike, ki preko elektronskih poti in socialnih mrež te informacije razširjajo naprej. In ne le to. Vse pogosteje prav ti viri postajajo podlaga vsebin v »tradicionalnih« množičnih medijih. Gre torej za vire, ki imajo relativno majhne frekvence obiska, a izreden vpliv. Glede na to, da prihajam iz trženjskega raziskovanja, je to prekrasno področje raziskovanja.

Zgodbe pa tu ni konec. Vsem dostopne spletne storitve omogočajo, da si potrošniki sami oblikujejo RSS-novice v svoje osebne »medije«, če jih lahko tako imenujemo. Vse te spremembe seveda sprožajo vprašanje, kakšen je odnos med vsebino in medijem, menim pa, da je treba veliko večjo pozornost posvetiti novemu elementu – platformi. »Platforme« niso le »RSS-agregatorji«, sem sodijo tudi vsi iskalniki, spletne storitve elektronske pošte in podobno. Značilnost teh platform je, da imajo visoke frekvence obiska, kar ima v medijskem svetu seveda svojo težo.

Potrošniki v elektronskih medijih ne puščajo le »avtorskih«, ampak še vrsto drugih sledi. Računalniki namreč beležijo vsak obisk strani na spletu, dostop do interneta pri vašem operaterju, vsako vaše iskanje ... Ste se že kdaj vprašali, kaj vse ve Google o vas? Pozna vse ključne besede, s katerimi ste iskali, ve, na katere zadetke ste in niste kliknili, s kom si dopisujete prek gmaila in kakšne so vsebine vaših dopisovanj. Koliko od vas si je vzelo čas in prebralo pravniško leporečje ob prvi uporabi gmaila?

Google je pred kratkim kupil podjetje Doubleclick, vodilno globalno spletno oglaševalsko omrežje, ki ve še veliko več o potrošnikih – ve, na katere oglase klikajo in katera spletna mesta obiskujejo. Morda malo manj znan podatek, Doubleclick je v času e-mrzlice leta 1999 kupilo ameriško podjetje Abacus Direct, ki se ukvarja z zbiranjem in hranjenjem podatkov o kataloški prodaji. Google tako počasi zaokrožuje svojo zgodbo. Uspelo jim bo povezati podatke o potrošnikih v off-line in on-line svetu. Na razpolago imajo tako vse: podatke o tem, kje na spletu so potrošniki, kaj jih zanima, izbrane potrošnike pa lahko targetirajo preko sistemov Adwords in Doubleclick. Možnosti komuniciranja pa se ne končujejo samo pri enostavnih možnostih oglaševanja, Google namreč najavlja možnost prikazovanja tako video kot avdio oglasov, upravljanje pa naj bi bilo prepuščeno oglaševalcem preko enostavnega sistema Adwords.

Kam torej gre ta digitalni svet? Na eni strani se je močno razširila produkcija vsebin, ki sicer ima absolutno gledano dokaj nizke frekvence obiska, a velik posredni vpliv, na drugi strani pa prihajajo novi globalni »igralci«, ki imajo visoko frekvenco obiskov in na neki način skorajda »posedujejo« odnos s potrošniki na podlagi detajlnih baz najrazličnejših podatkov. Še več. Izdelane imajo tudi mehanizme za izbor ciljnih skupin (konkretne posameznike) in načine, kako jim dostaviti sporočila.

Nekje vmes pa je celotno trženje 1.0 brez pravih odgovorov ...

ZENEL BATAGELJ, VALICON

Članek je objavljen v zadnji številki Marketing Magazina.

MAGAZIN

Tipografska razstava TDC52

Fundacija Brumen v Jakopičevi galeriji na Slovenski 9 organizira razstavo TDC52. Razstava del, ki jih je kot najboljša v lanskem letu izbral Type Directors Club (TDC) iz New Yorka, bo odprta od 9. maja do 3. junija 2007.
TDC ima v strokovnem svetu pomembno vlogo in dolgo tradicijo, saj kontinuirano deluje že 61 let. Glavna značilnost letnih pregledov TDC je prepoznavanje vrhunske uporabe črkovnih vrst, kaligrafije in ostalih tipografskih rešitev. V izboru se znajdejo različni materiali, kot so ročno stavljene in zasebno tiskane izdaje nizkih naklad, veliki plakati, spletna mesta, študentski projekti, celostne podobe, oglasi, označevalni sistemi javnih prostorov, embalaža, itd.
Na lanski natečaj se je prijavilo 2035 del iz vsega sveta, na razstavo pa je uvrščenih 190 del, ki prihajajo iz sedemnajstih držav: Avstralije, Kanade, Kitajske, Hrvaške, Nemčije, Izraela, Italije, Japonske, Koreje, Mehike, Nizozemske, Nove Zelandije, Portugalske, Španije, Švice, Velike Britanije in ZDA.
Fundacija Brumen, ki si prizadeva pokriti praznino v zavedanju o pomembnosti kakovosti vizualnih komunikacij na področju Slovenije, je razstavo TDC52 pripravila kot neke vrste napoved 3. Bienala vidnih sporočil Slovenije, ki bo letos jeseni.

Piciga podpredsednik Evropske potovalne komisije

Direktor Slovenske turistične organizacije mag. Dimitrij Piciga je postal podpredsednik Evropske potovalne komisije - ETC, neprofitne organizacije s sedežem v Bruslju, ki skrbi za promocijo Evrope kot turistične destinacije, v prvi vrsti na prekomorskih trgih.
V organizacijo je vključenih 37 evropskih nacionalnih turističnih organizacij, ki v okviru ETC združujejo svoje izkušnje in primere dobrih praks s področja posameznih držav pri trženju Evrope kot celovite destinacije na globalnem turističnem trgu.

Niti enkrat samkrat

Moja punca bi zame naredila karkoli, zato sem jo prepričal, da se je začela prodajati. Moja sestra se je vedno zgledovala po meni, tudi ko sem jo pahnila v zasvojenost. S prijateljicami si delimo vse, zdaj tudi Hepatitis in HIV. To so sporočila nove, pretresljive akcije s sloganom Niti enkrat samkrat (Not even once), ki jo je za Montana Meth Project zasnovala agencija Venables Bell&Partners iz San Francisca. Kreativna direktorja televizijske, radijske, plakatne in internetne akcije sta Greg Bell in Paul Venables.

Emzinov seminar grafičnega oblikovanja

V prostorih Garni hotela v Ljubljana bo 15. in 16. maja Emzinov seminar grafičnega oblikovanja. Na seminarju bosta predavala ustanovitelja skupine cyan Detlef Fiedler in Daniela Haufe ter priznana umetnica in oblikovalka iz New Yorka Luba Lukova.
Več informacij o programu in prijavi na Emzinov seminar: emzin@guest.arnes.si, tel. 01/430-3544 ali 031/685-067.

P&G bo povečal marketinški proračun

Procter & Gamble bo v novem fiskalnem letu, ki se bo začelo 1. julija, povečal svoj marketinški proračun. Poudarek bo na 'nemerljivih' medijih, vendar pa bodo po besedah predstavnikov korporacije tudi v fiskalnem letu 2008 veliko vložili v oglaševanje na televiziji, ki posebej na razvijajočih se trgih, ostaja izredno učinkovita investicija.
Novica o povečanju marketinškega proračuna je prišla kmalu po objavi četrtletnih rezultatov P&G. Cilji so bili sicer doseženi – prodaja je zrasla za 8 odstotkov, organska rast je bila 6-odstotna – a so delnice korporacije kljub temu padle za 2.2 odstotka.

MM
www.mm.po.sta.i.de.l.o.si

Magdalena 2007

Deveti festival za mlade kreativce

Med 17. in 19. majem bo v Mariboru potekal že deveti festival kreativne komunikacije Magdalena. Festival, na katerem se srečujejo in tekmujejo mladi kreativci do 30 let, prijaviteljem poleg možnosti prijave del v dvanajstih tekmovalnih kategorijah s področja tiska, filma, interaktivnih ali eksperimentalnih medijev, ponuja tudi izzive v obliki šestih kreativnih razpisov.

Letošnji razpisi zavzemajo širok spekter področij; od klasičnega oglaševanja blagovne znamke (Barcaffe, ki želi najti način, kako se predstaviti kot znamka, privlačna za mlade) preko družbeno usmerjenega oglaševanja (razpis Europlakata za oglas, ki poziva k obisku kulturnih institucij v mestu in razpis Večera ter MKC Kible, s katerim se išče najboljši predlog za logotip mesta Maribor kot evropske prestolnice kulture), samopromocije (razpis Itak-Mobitel) in možnosti prostega kreativnega izražanja, ki jih ponuja svetovni splet (razpis Sonce.net za spletno aplikacijo, kakor koli povezano s soncem) do grafitov (razpis Koloseja Maribor, katerega zmagovalci bodo trajno okrasili garaže kino centra s svojimi risbami.

Najbolj izvirno idejo, ki si bo prislužila veliko nagrado Magdalena, bo letos izbirala šestčlanska mednarodna žirija. Predsednik letošnje žirije je **Peter Bilák** iz Slovaške, ki je tipografski snovalec. Preostali člani žirije so **Jacek Mrowcyzk** iz Poljske, soustanovitelj in soureднik revije 2+3D grafika plus produkt, grafični oblikovalec in predavatelj, **Denis Kovač** iz Hrvaške, ustanovitelj in kreativni direktor studia Bunch v Londonu in Zagrebu, **Alex Carvalho** iz Brazilije, samostojni režiser, art direktor in animator, **Gesche Joost** iz Nemčije, višja raziskovalka oblikovanja pri podjetju Deutsche Telekom AG in **Boštjan Napotnik**, kreativni direktor v slovenski agenciji Futura DDB.

Vsa prijavljena dela si bodo obiskovalci lahko ogledali na razstavi v Umetnostni galeriji Maribor, ki bo ostala odprta še teden dni po koncu festivala. Poleg razstave Magdaleninih del si bodo obiskovalci v času festivala lahko ogledali še štiri gostujoče razstave: razstavo mladih slovenskih fotografov Jagode Jejčič, Petra Koštruna in Kaje Kosmač, razstavo Poljski plakat 2005-2007, razstavo del študentov oblikovanja iz različnih evropskih likovnih in oblikovalskih akademij in razstavo desetih plakatov na temo letošnjega vrha G8.

N. L.

KROG
OBLIKOVANJE VIZUALNIH KOMUNIKACIJ
WWW.KROG.SI