

SPOROČILO ZA MEDIJE

Letošnjo žirijo za nagrade Sempler bo vodil Marko Vičič iz Future DDB

Znana je devetčlanska mednarodna žirija, ki bo ocenjevala dela, prijavljena na tekmovanje Sempler za najboljše medijske strategije leta. Vodil jo bo Marko Vičič, partner in izvršni kreativni direktor v oglaševalski agenciji Futura DDB. Kdo bo dobitnik nagrad Sempler, ki bodo letos prvič podeljene v devetih tekmovalnih kategorijah, bo znano na 17. konferenci medijskih trendov SEMPL 26. in 27. novembra 2015 v Portorožu.

Ljubljana, 17. septembra 2015 – Agencije, medijski strategji, oglaševalci in mediji, ki bodo svoje medijske projekte prijavili na že trinajsto tekmovanje za najboljše medijske strategije Sempler, se bodo letos prvič potegovali za kar devet zlatih nagrad sempler in glavno nagrado veliki sempler. Organizatorji tekmovanja Sempler, ki se vsako leto odvija v okviru konference medijskih trendov SEMPL, so namreč šestim obstoječim tekmovalnim kategorijam dodali še tri nove. Letos bodo tako nagrade podeljene v devetih kategorijah, in sicer strateška uporaba medijskega spleta, inovativna uporaba komunikacijskega kanala, najboljša ciljana akcija, najboljša izkustvena akcija, najboljša izraba digitalnega okolja, najboljša akcija na družbenih omrežjih, najboljša uporaba mobilnega okolja, najboljša uporaba podatkov in najboljši novi medij/medijski format.

Tudi letos so med člani devetčlanske žirije za nagrade Sempler ugledni medijsko-komunikacijski strokovnjaki iz jadranske regije. Predsednik žirije je **Marko Vičič**, partner in izvršni kreativni direktor v Futuri DDB, ostali člani žirije pa so **Radovan Aleksić**, komercialni direktor za napredne medijske storitve v srbski digitalni agenciji Drive, **Damir Ciglar**, ustanovitelj in direktor hrvaške oglaševalske agencije Imago, **Filip Dimitrov**, direktor za upravljanje odnosov z naročniki v makedonski oglaševalski agenciji New Moment, **Katja Kek**, izvršna direktorica za marketing in razvoj v podjetju Mercator, **Ksenija Latković Kozarac**, izvršna direktorica medijske agencije OMD iz Hrvaške, **Joško Mrndže**, regijski direktor v podjetju Google Adriatics iz Hrvaške, **Gordana Periškić**, izvršna direktorica marketinga v hrvaški Podravki, in **Toni Tomašek**, kreativni direktor v skupini Publicis Slovenija.

Pri ocenjevanju prijavljenih medijskih strategij bo žirija sledila petim osnovnim merilom, in sicer idejni zasnovi medijske akcije, ustreznemu ciljanju in razumevanju potrošnika, primerjavi med cilji in doseženimi rezultati (ROI), inovativnosti v iskanju (novih) komunikacijskih poti ter stopnji aktivacije in motivacije ciljne skupine skozi medijsko strategijo in izvedbo.

Kot pravi **Marko Vičič**, predsednik žirije za nagrade Sempler, dobro in učinkovito medijsko strategijo zaznamuje predvsem sposobnost integracije ciljne skupine. Sodobni potrošniki oziroma uporabniki medijev so po njegovih besedah namreč vedno bolj zahtevni in tako se višajo tudi njihova pričakovanja.

Z A Č U T I T R E N D E

»V prvi vrsti moramo upoštevati, ali je medijska strategija zadostila komunikacijskim in medijskim izhodiščem. Na drugem mestu je zagotovo »wow« efekt, saj je tudi pri komuniciranju prvi občutek ob stiku s komunikacijskim sporočilom izredno pomemben. Ker smo v žiriji praviloma precej neobremenjeni z ozadji določenih strategij, pri čemer ciljamo predvsem na proračunska sredstva, je bistveno vodilo pri ocenjevanju občutek sporočilnosti in vpliva na spremembo vedenja, mišljenja pri ciljni skupini. Ali pa preprosto ustvarjanje dodane vrednosti za življenje ciljne skupine, pa najsi bo to neki zabaven, čustven ali povsem praktični moment. V ospredju so vedno strategije, ki znajo prepletati osebnost blagovne znamke z osebnostjo predstavnikov ciljne skupine, torej strategije, ki znajo medije uporabiti na kreativen in celosten način,« je **Marko Vičič** pojasnil, kaj odlikuje dobre medijske strategije, ki jih bodo iskali člani žirije.

Prijave del na tekmovanje Sempler so možne na spletni strani konference SEMPL (www.sempl.si), zadnji rok za prijavo pa je 31. oktober 2015.

###

O konferenci medijskih trendov SEMPL

[SEMPL](http://www.sempl.si) je mednarodno priznan izobraževalni dogodek, ki je namenjen predstavitvi aktualnih medijskih trendov v jadranski regiji ter analizi tuje in domače dobre prakse. Namenjen je vsem, ki delajo v medijih, z mediji ali za medije in vsem tistim, ki krojijo medijske trende in se po njih ravnavajo.

V okviru konference poteka tudi tekmovanje za nagrade za medijske presežke leta Sempler, na katerem medijski strategji, naročniki in mediji predstavijo svoje najboljše projekte in se od letošnjega leta dalje potegujejo za devet zlatih semplerjev in glavno nagrado veliki sempler, ki je podeljena najboljši medijski strategiji preteklega leta.

O organizatorjih

SEMPL že od leta 1998 dalje nastaja pod okriljem in v organizaciji enega največjih zakupnikov medijskega prostora v Sloveniji, družbe [Media Pool](http://www.media-pool.si), ki so jo ustanovile večje slovenske oglaševalske agencije z namenom natančnega spremljanja dogajanja na medijskem trgu in zagotavljanja transparentnosti poslovanja. Media Pool vseskozi skrbi tudi za razvoj stroke: poleg konference SEMPL izvaja tudi raziskavo poslušnosti radijskih programov Radiometrija, pripravlja celovit pregled slovenskega medijskega trga Mediaskop in številne druge, manjše projekte.

Od leta 2011 pri izvedbi konference SEMPL sodeluje tudi podjetje **Medijski partner**, izdajatelj specializirane marketinške revije [Marketing magazin](http://www.marketing-magazin.si), ki izhaja že od leta 1981.

Dodatne informacije:

Simona Kruhar Gaberšček
predstavnica za odnose z javnostmi 17. SEMPL-a
e-pošta: pr@sempl.si
tel: 041 86 77 77
spletna stran: www.sempl.si

Spremljajte nas tudi na družbenih omrežjih:

Facebook: <https://www.facebook.com/SeminarSEMPL>
Twitter: <https://twitter.com/SEMPL>
Instagram: https://instagram.com/SEMPL_mediatictrendsconference