

 www.telegram.hr

02. veljače 09:17:57

KIOSK: konceptualna konferencija koji donosi najbolje iz svijeta i regije

Promo sadržaj

Uz Cupru, na KIOSK stiže i niz globalnih kreativnih studija koji oblikuju suvremeni jezik brendova



Uz Cupru, na KIOSK stiže i niz globalnih kreativnih studija koji oblikuju suvremeni jezik brendova



FOTO: PR

KIOSK je novi format i pristup konferencijama koji je svojim najavama već iznenadio i osvježio regionalnu kreativnu i marketinšku scenu. Iako se prvo izdanje tek treba održati, jasno je da dolazi u pravom trenutku – za sve one koji žele osigurati da njihovi brendovi prežive u svijetu u kojem pažnja više nije samo valuta, već i privilegija. Događaj koji nas **6. veljače 2026.** očekuje u zagrebačkoj Laubi želi pokazati da snagu brenda ne čine oglasi, već svjetovi koje oni grade i utjecaj koji imaju na kulturu.

Cupra – najtrendovski brend godine 2025.

Kada su na svojem prvom pop-up event u najavili lineup s poznatim regionalnim i globalnim imenima, posebno se istaknuo jedan brend iz automobilske industrije – Cupra. Ovaj challenger brend, proizišao iz Seata, proglašen je “Najtrendovskim brendom godine” 2025. na dodjeli nagrada časopisa Auto Motor und Sport u Hamburgu. Očito je da se do takvog statusa ne dolazi samo proizvodom, već i nizom marketinških aktivnosti koje ostavljaju snažan i trajan trag.

Od kampanja u modnoj industriji koje dodatno osnažuju Cuprinu posvećenost inovacijama – poput 3D printane obuće sa Zellerfeldom, multifunkcionalne MAM jakne i Harper Collective kolekcije održive prtljage – do onih u svijetu glazbe, uključujući kampanju s Rosalíom 2023. godine i višegodišnje partnerstvo s festivalom Primavera Sound, Cupra kontinuirano dokazuje da inspiraciju pronalazi na raskrižju vlastitih vrijednosti i postojeće kulture. Takvim pristupom gradi kulturni kapital koji njihovim proizvodima daje dodatnu tržišnu vrijednost te brend čini relevantnim i dugoročno održivim.

Tu je snagu prepoznao i KIOSK tim, kojem je Cupra bila prvi izbor kada je riječ o primjeru snažnog globalnog brenda. Paul Arregui, Head of Brand Strategy, koji u Zagreb dolazi izravno iz Barcelone, podijelit će uvide koji su pomogli da se mladi brend u izrazito zahtjevnoj industriji pretvori u ime koje je danas nemoguće ignorirati.

Od brendova do studija koji ih stvaraju

Uz Cupru, na KIOSK stiže i niz globalnih kreativnih studija koji oblikuju suvremeni jezik brendova.

Jedan od njih je **Rosie Lee Creative**, studio najpoznatiji po dugogodišnjoj suradnji s Nikeom, koja ih je pozicionirala kao jednog od ključnih partnera u izgradnji kulturnog kapitala tog globalnog brenda. Za Nike su stvarali sve, od retail i event iskustava do kampanja koje povezuju sport, dizajn i lifestyle. Njihov potpis stoji iza projekata poput lansiranja kolekcija Nike Air Max Day, Nike Women's i NikeLab, kao i brojnih flagship koncepata i vizualnih identiteta koji se protežu od Londona do Šangaja.

Ono što Rosie Lee izdvaja jest njihova sposobnost da DNK brenda prevede u fizička i emocionalna iskustva – kroz prostor, pokret i vizualni jezik. Nikeov uspjeh u zadržavanju relevantnosti među mladim publikama, unatoč desetljećima tržišne dominacije, dijelom je rezultat upravo takvih kreativnih suradnji koje brend povezuju s kulturom, a ne samo s tržištem. Poslovno gledano, to znači brend koji ne zastarijeva, već evoluira; kreativno, to znači postići ono što svi pokušavaju – ostati istovremeno masovan i duboko autentičan.

Uz Rosie Lee, na KIOSK dolaze i **Leslie David Studio**, koji stoji iza identiteta za Glossier i kampanja za Zaru, Pradu i Givenchy; **SNASK**, švedski kolektiv koji briše granice između dizajna, performansa i komunikacije za klijente poput Mete, Klarne, Curaproxa i Xboxa; te **Studio Herrström**, koji je svoj The Echo™ pristup razvoju ideja primijenio u suradnjama sa Spotifyjem, Discordom i Sony Musicom.

Zajedno čine presjek svjetske scene koja polazi od jednostavne premise: snažan brend donosi i snažne poslovne rezultate.

Od digitalnih uvida do globalnih partnerstava

Najmlađi govornik na prvom izdanju KIOSK konferencije je Joel Marlinarson, content creator i strateg poznatiji kao **Coldest Creative**. Iako ga na TikToku prati više od 78 tisuća korisnika koje je privukao analizama trendova u svijetu brendova i kulturološkim predviđanjima, njegov rad za brendove poput Voguea, GQ-a i Chicken Shop Datea ostvario je milijunske impresije i uspješno ih pozicionirao na društvenim mrežama.

Nakon što je krajem godine intervjuirao Kim Kardashian i točno predvidio povratak “starih” brendova Kylie Jenner, Joel početkom sljedeće godine na KIOSK donosi pregled globalnih trendova i uvid u ono što tek dolazi – kulturne fenomene koji marketinškim timovima pomažu da njihovi brendovi ostanu zapamćeni, prihvaćeni i relevantni.

S globalne scene dolaze i **Clémence Blum**, bivša potpredsjednica za globalni strateški razvoj i međunarodna tržišta u **Universal Music Groupu**, te **Lavinia Acheampong** iz britanskog TMG-a, koje će pokazati kako izgleda uspješna suradnja glazbenih umjetnika, evenata i brendova.



Pozornica za najbolje iz regije i svijeta

Ovoj međunarodnoj postavi pridružiti će se i brojna lokalna i regionalna imena koja u Laubu donose najbolje iz marketinga s naših prostora. Njihova prisutnost zaokružuje ono što KIOSK želi predstavljati: novu generaciju kreativnog vodstva koja razumije da inspiracija bez strategije ne traje, ali ni strategija bez inspiracije ne pokreće.

KIOSK ne dovodi samo brendove i studije koji oblikuju suvremeni vizualni jezik, već i ljude koji oblikuju način razmišljanja iza njega. U vremenu kada se kreativna industrija suočava s pritiscima učinkovitosti, automatizacije i prezasićenosti sadržajem, ovakvi su razgovori nužni kako bismo se podsjetili što marketing čini ljudskim: znatiželju, ideju i emociju. Upravo su to temelji svake sljedeće velike ideje – one koja ne gradi samo kampanje, već cjelokupno poslovanje.

Među regionalnim stručnjacima sudjeluju **Marko Hrastovec** (Hot Type), **Nebojša Grbačić i Nenad Vukušić** (osnivači Copyraonice), **Emil Kozole** (Studio Ljudje, Slovenija), **Gala Marija Vrbanić** (osnivačica Tribute Branda) te **Milan Đačić**, glavni urednik Vogue Adria.

Uz keynote predavanja, KIOSK donosi i tri panela u suradnji s **IAB Croatia**, **Hrvatskim dizajnerskim društvom (HDD)** i **Hrvatskim uredom za kreativnost i inovacije (HUKI)**. Program uključuje i ekskluzivan 20-min cut dugoočekivanog K67 dokumentarca te razgovor s **Filipom Filkovićem Philatzom**, redateljem dokumentarca, i arhitektom **Markom Dabrovićem** iz studija 3LHD.

KIOSK AFTER DARK – noćna smjena koju želite raditi

KIOSK nakon Laube seli program u klub Peti kupe, gdje donosi novi pristup networkingu uz globalno poznata DJ imena, od Detroita preko Bristola do Graza.

Gammad FM: kasnovečernji razgovori bez protokola

Prva dva sata KIOSK AFTER DARK-a rezervirana su za **Gammad FM**, poseban live format koji vode Yamm FM duo Daniel Bilić i Matko Antonović. Njihova emisija poznata je po spontanosti, kulturnoj znatiželji i nepredvidivosti, a u Petom kupeu dobiva klupsku verziju. Gammad FM nije panel ni DJ set, već neformalni prostor za razgovore s međunarodnim i regionalnim govornicima – uz glazbu, bez scenarija i konferencijskog protokola.

Lineup koji definira AFTER DARK: SZCH • Detroit In Effect • Madam X • Sun People

Od 23 sata KIOSK AFTER DARK, powered by A1, pretvara Peti kupe u klub s programom kojeg se ne bi posramio ni Berlin. Večer otvara SZCH, zagrebački DJ i producent čiji je zvučni potpis utkan u same temelje konferencije kroz KIOSK sonic logo i cjelokupni zvučni identitet. Slijedi Detroit In Effect, živa legenda detroitskog undergrounda s beskompromisnim electro i ghetto-tech ritmovima. Središnji dio noći preuzima Madam X, britanska ikona i osnivačica labela KAIZEN, dok večer zatvara Sun People iz Graza s poliritmičnim miksom footworka i junglea.

Svi koji već imaju KIOSK ulaznicu, imaju i osiguran ulaz na KIOSK AFTER DARK. Organizatori poručuju da redovito pratite njihove društvene mreže, gdje će prvo objaviti puštanje ograničenog broja ulaznica za party program. Do prvog izdanja KIOSK konferencije ostalo je još desetak dana, stoga uvjerite svog menadžera ili budite primjer i povedite svoj tim na događaj koji je sigurno vrijedan dolaska.

Promo sadržaj