

Ana Kompara, zmagovalka kreativnih natečajev

Ana Kompara je mlada ustvarjalka, ki je pozornost oglaševalske javnosti vzbudila z zmago na kar treh nedavnih kreativnih natečajih - na Plaktivatu, Hoferjevem natečaju za mlade upe in študentskem natečaju kreativnega komuniciranja freeŠn.

► MM

Končujete magistrski študij arhitekture, a ste v zadnjem času nase opozorili predvsem s kreativnimi oglaševalskimi idejami. Od kod ta preskok?

► Včasih mora ideja in želja v nekom preprosto dozoreti, ne samo to, da ugotoviš, s čim se resnično želiš ukvarjati, ampak tudi to, da zbereš pogum za začetek. Sploh, če je vse skupaj nekoliko zunaj pričakovanih okvirjev.

Prvič ste s svojo oblikovno zamisljivo sodelovali na natečaju Plaktivat proti sovražnemu govoru in tudi zmagali. Vam je to dalo zagon tudi za nadaljnje delo na področju grafičnega oblikovanja?

► Seveda, zmaga na TAM-TAM-ovem Plaktivatu je zame velik dosežek, saj sem tokrat prvič sodelovala na natečaju s področja gra-

fičnega oblikovanja. Dobila sem potrditev, da znam idejo zasnovati in izpeljati v celoti, od same tekstovne vsebine pa do njene vizualne uresničitve. Dejstvo, da je pri šestem Plaktivatu prvič zmagal nekdo, ki ne prihaja iz oglaševalske agencije, pa mi je dalo še dodatnega zagona za nadaljnje delo.

Nedavno ste zmagali tudi na Hoferjevem kreativnem natečaju za mlade upe. Ali lahko na kratko opišete to izkušnjo sodelovanja?

► Ko sem prvič brala natečajni brief, sem najprej pomislila, da gre za temo, ki je bila že velikokrat prežvečena. Po natančnejši seznanitvi s Hoferjevim projektom Danes za jutri in z njihovo politiko poslovanja pa sem videla, da s tem projektom res izstopajo od drugih trgovcev, in to na najboljši možen način. Njihova uporaba surovin iz trajnostnega gozdarstva ter ribištva in ribogojstva me je spodbudila k razmišljanju o tem, kako takšno odgovorno ravnanje približati širši javnosti. Razglasitev zmagovalcev natečaja sem spremljala na SOF-u, kar je bilo res posebno doživetje.

Obe omenjeni deli, na Plaktivatu in Hoferjevem natečaju, sodita na področje družbene odgovornosti. So vam ideje, ki prispevajo k boljši družbi, na splošno bolj blizu - zakaj?

► Te ideje mi predstavljajo še poseben izziv. Mislim, da jih potrebujemo mnogo bolj, kot se zavedamo. Ljudje imamo namreč zoprno navado, da se pomena nečesa zavemo šele takrat, ko to že izgubimo. In še takrat najraje odgovornost preložimo na druge.

Prav tako sta obe deli v obliki plakata. Se vam zdi ta komunikacijski kanal tudi sicer najprimernejši za posredovanje udarnih sporočil?

► Mogoče ... Lahko se odločiš, da ne poslušas radia, gledaš televizije, bereš novic ..., plakatu, sploh mestnemu, se težje izogneš. Mislim, da pozabljam, kakšno moč imajo vizualna sporočila, ki nas pretirano oblegajo od vsepovsod, kako velik vpliv ima lahko mestni plakat, ki je lahko več kot le marketinška poteza.

Se vam zdi, da bi vam zmaga na natečajih (osvojili ste tudi nagrado na nedavnem natečaju freeŠn) lahko odpirala vrata, ko boste iskali zaposlitev?

► Upam, da ja. Če ne neposredno, pa zagotovo posredno, te tri zmage so mi prinesle veliko zagona, motivacije in zaupanja vase. Poleg tega je ena izmed nagrad na natečaju freeŠn praksa iz grafičnega oblikovanja pri pokrovitelju kategorije, s katero bom gotovo pridobila nove izkušnje.

Katera družbena vprašanja oziroma težave se vam trenutno zdijo najbolj pereče - tako v Sloveniji kot v tujini?

► Skrb za prihodnost na vseh področjih. Velikokrat imam občutek, da je ljudem vseeno, kakšen svet zapustijo za seboj. Današnja generacija se tako ukvarja s posledicami tega, da je bilo generacijam pred njo preprosto vseeno oziroma niso razmišljali dovolj dolgoročno.



Ana Kompara ob svojem zmagovalnem plakatu »Pra*ica« na šestem Plaktivatu, ki je bil posvečen sovražnemu govoru.

Od nas je odvisno, da prekinemo takšen način razmišljanja.

Katero knjigo ste nazadnje prebrali, ki vam je dala misliti in bi jo radi priporočili tudi našim bralcem?

► Nazadnje sem prebrala knjigo *Predvidljivo nerazumni: skrite sile, ki izoblikujejo naše odločitve* vedenjskega ekonomista Dana Arielyja. Priporočam jo vsem, ki jih zanima, zakaj se ljudje odločamo tako, kot se oziroma kaj točno vpliva na naše vsakodnevne odločitve. Zakaj na primer čutimo potrebo po ohranjanju odprtih vrat, vedno prelagamo nujno odločitev na jutri, kupujemo stvari, ki jih ne potrebujemo ... Knjiga je izredno zanimiva tako z vidika oglaševalca kot tudi potrošnika.

Povejte nam še kaj o sebi. Kaj vas še navdušuje v življenju?

► Trenutno me najbolj navdušuje pomlad. Drugače pa umetnost in ustvarjanje v vseh oblikah; risanje, grafika, glasba, kulinarika, moda, literatura, notranji dizajn, arhitektura ... ter seveda ljudje in njihove zgodbe, brez katerih vsega tega ne bi bilo.

In še klasično vprašanje iz razgovorov za službo - kje se vidite čez pet let?

► Na delu, kjer uživam. In v stanovanju, kjer bo prostor za moj pianino. **MM**



Prvovršeni tiskani oglas na Hoferjevem kreativnem natečaju s trajnostno tematiko je prav tako ustvarila Ana Kompara, ki je prijavila dve deli z enakim izhodiščnim konceptom, zato ju je žirija obravnavala kot eno delo in jo nagradila z eno nagrado.



Ana Kompara je zmagala tudi na študentskem natečaju kreativnega komuniciranja freeŠn v kategoriji grafičnega oblikovanja. Mladi kreativci so se spopadli z nalogo oblikovanja nove prestižne blagovne znamke vin iz Slovenije, ki jo je Ana najboljšo opravila, in sicer z zasnovano blagovne znamke Triteraj.