

MM

MARKETING MAGAZIN

*Dolores Podbevšek***»NE PREDSTAVLJAM SI
ŽIVLJENJA BREZ TISKA«**



**Skupaj ustvarjamo
nizkoogljično
prihodnost**

Odločno vstopamo v nizkoogljično družbo

Razvijamo najsodobnejša goriva z manj emisijami, omogočamo okolju prijaznejšo mobilnost, soustvarjamo energetske učinkovita mesta, podjetja, domove in povečujemo delež obnovljivih virov energije.

**✓ Gradimo partnerstva,
z zaupanjem do vseh, ki si
delimo ta planet. ✓**

PETROL

Energija za življenje

✓ www.petrol.si/skupaj

MM NOVICE

08 Media Daily: 24ur.com je najboljši medijski portal v regiji — **10** »HOFER scena« nad pričakovanimi rezultati

12 Za vsebine Mondelēza v Evropi bo skrbel Publicis — **14** IKEA ukinila ikonični tiskani katalog

16 Koronavirus »odpihnil« za več kot 52 milijard evrov oglaševalskih naložb

KOLUMNE

20 Janja Božič Marolt: Recept za 2021 — **21** Aljoša Bagola: Kako »šiziti«

22 Denis Mancevič: Znamke, poslanstvo in post-covid okrevanje

MED MMEDIJI

30 Slovo slovenskega Playboya — **32** Kdo se (še) boji omrežja 5G?

36 Shoppster: ko trgovina poskrbi tudi za zabavo gledalcev

RAZISKUJEMMO

39 Spletno nakupovanje še naprej raste — **40** Kako smo nakupovali na letošnji črni petek?

41 E-poslovanje lahko vsako podjetje spremeni v mednarodno

42 Majhna in srednje velika podjetja so neprecenljiv del slovenskega gospodarstva

43 Kaj pri marketingu in prodaji pomeni A/B testiranje ter kako ga uporabimo v praksi? — **44** Poklepetajmo o pogovornem poslovanju

FESTIVALSKI TURIZEM

45 SPORTO 2020: Najboljši sponzorski projekt je »S srcem pri teku«

48 PRSS izbral najboljše dobre prakse komuniciranja v času covida-19 — **50** Epica 2020: Okrnjena, a pogumna in še vedno kakovostna

52 Plesnivi burger, absolutni zmagovalci Eurobesta 2020

54 Web Summit 2020: največja globalna virtualna konferenca letošnjega leta

KOMMUNICIRANJE

58 »Veseli« december je letos nekoliko manj vesel — **60** Konec industrije srečanj, kot jo poznamo?

MED AGENCIJAMMI

64 MSL Slovenia: na pravi poti s pravimi ljudmi — **68** Escapebox: most med blagovno znamko in igro

MMARKETING

104 Memi kot marketinško orodje — **106** Epidemija spodbudila tudi povpraševanje po domačih ljubljenskih in hrani zanje

110 Kako priljubljeni so pri nas že veganski izdelki?

DIGITALNO

112 Lidl: Digitalni kanali so eno od najmočnejših orodij za komunikacijo s kupci

114 Porschejev prehod iz asfaltnih dirkališč na virtualne – in nazaj na asfaltno

TRENDI

116 Ne le preživeti, temveč tudi uspeli — **118** 2021: leto, ko se bomo morali navaditi na negotovost

KREATIVNO

120 Mito Mihelič: Uporabniška izkušnja je tista, ki odloča o preživetju podjetja

124 Majken Kalhave: Ustvarjalnost in kreativno razmišljanje sta ključ do reševanja globalnih izzivov

MED ZNAMMKAMI

126 Ni nam pomoči! Mar res? — **128** KitKat, čokolada s kulturnim sloganom

UVODNIK — SIMONA KRUHAR GABERŠČEK, UREDNICA

Če smo običajno na iztekanje leta gledali celo s trohico obžalovanja in ščepcem nostalgije, še posebej, če je blagodejno vplivalo na naše poklicno in zasebno življenje, pa letos zagotovo ne bo tako. Sodeč po številnih zapisih na družbenih omrežjih si želimo le, da bi to leto čimprej minilo. Adijo, 2020 – in ne vračaj se več! Prva želja se nam bo izpolnila že čez nekaj dni, medtem ko bomo na uresničenje druge čakali še nekaj časa, saj bodo posledice tega z usodnim virusom zaznamovanega leta odzvanjale še globoko v letu 2021. V teh nenavadnih časih je težko podajati napovedi in kovati načrte za nekaj mesecev vnaprej, če ne vemo, s kakšnimi omejitvami se bomo morali soočiti; pogosto z danes na jutri, na kar smo se v preteklih mesecih žal morali navaditi. Predstavniki oglaševalcev, medijev in oglaševalskih agencij, ki smo jih povprašali za komentar ob letu, za katerega si nihče ne želi, da bi se ponovilo, sicer izražajo precej veliko stopnjo optimizma. Gospodarski obeti ne nazadnje niso tako slabi, kot smo jih doživeli ob svetovni gospodarski krizi pred desetletjem, kar dejansko vpliva upanje, da bomo koronsko pogojeno krizo prebrodili lažje in hitreje. Seveda nihče ne zanika težkih razmer, v katerih so se znašla

ADIJO, 2020!

številna mala in srednja podjetja, ki so morala v zadnjih mesecih zaradi strogih ukrepov zapirati vrata svojih dejavnosti, a upamo, da tudi zaradi državnih pomoči žrtev ne bo preveč. Na pomoč države se zanaša tudi industrija srečanj, na kateri v veliki meri sloni celotna marketinška panoga, kjer pa glede prihodnosti niso tako optimistični, kot si lahko preberete v prispevku. Se pa tudi v teh časih najdejo zmagovalci, ki se znajo hitro obrniti in nastalo situacijo izkoristiti v svoj prid. Svetel primer med letošnjimi konferencami in festivali je zagotovo Web Summit, ki so ga organizatorji pred leti preselili v Lizbono, kjer so mu zaradi njegovih izjemnih učinkov na tamkajšnje gospodarstvo izrekli trajno dobrodoščilo. Letos se je dogodek preselil na splet, kar pa mu ni škodovalo, kvečjemu nasprotno, saj je pritegnil več deset tisoč udeležencev več kot lani – in ki so bili za virtualni obisk pripravljeni odšteti nekaj sto evrov ter s tem odpravili pomislek, da spletni dogodki ne morejo biti donosni. Primer, iz katerega se lahko tudi slovenski organizatorji dogodkov marsičesa naučimo.

Tudi v minulem letu smo se v MM-u veliko posvečali usodi medijev, še posebej tradicionalnih, ki se prav tako vsak na svoj način soočajo z zanje neugodnimi trendi. Padanje prodanih naklad časopisov in revij je postalo stalnica njihovega poslovanja kot tudi zatekanje k digitalnim izdajam ter posledično iskanje idealnega poslovnega modela unovčevanja vsebin. Zadnja žrtev, ki je pretresla slovenski medijski trg, je revija Playboy, ki je v tiskani obliki izhajala skoraj dvajset let, a je vendarle vztrajala malce dlje kot njena ameriška »mama«, ki se je že pred meseci zatekla k zgolj digitalni izdaji. Tudi Delova revija Svet kapitala je v privlačni tiskani obleki doživela le devet števil, zdaj pa, kot v tokratnem osrednjem intervjuju pravi Dolores Podbevšek, direktorica trženja digitalnih ter tiskanih produktov in marketinga v Delu, svoje drugo življenje živi na spletu. Sogovornica nam je odkrito pripovedovala o izzivih, ki so pred Delom, in kako jih poskušajo prebroditi ter ljudi navaditi, da plačujejo za novinarske vsebine, kar še dolgo ne bo samoumevno, vsaj v Sloveniji ne.

Tudi v tokratnem MM-u boste našli zgodbe o ambicioznih posameznikih in podjetjih, ki jih na poti do cilja nič ne ustavi, niti korona ne, poročamo pa tudi o zmagovalcih tekmovanj Epica, Eurobest in Sporto, ki dokazujejo, da kreativnost v marketingu ne pozna meja.

Kljub vsemu pa lahko sklenemo: ne vračaj se, 2020, dobrodošlo 2021! Vam, našim zvestim bralcem, pa se ob izteku leta iskreno zahvaljujemo, da z nami ostajate tudi v tako prelomnih časih.

N⁰ 4 7 5 4 7 6

MM – MARKETING MAGAZIN

IZDAJA:
MEDIJSKI PARTNER, D.O.O.,
SLOVENSKA 55, 1000 LJUBLJANA

DIREKTORICA:
ARIANA NINA EROR

GLAVNA UREDNICA:
SIMONA KRUHAR GABERŠČEK

NAROČNINE:
T: 01 43 45 640
E: INFO@MARKETINGMAGAZIN.SI

LIKOVNA ZASNOVA:
SEDNA MARKETING D.O.O.

PRELOM:
ZA SOZD
MATJAŽ VREČA IN RASTKO MILIVOJEVIČ

FOTOGRAFIJA NA NASLOVNICI:
ČRT PIKSI

TISK:
EVROGRAFIS D.O.O.

TRANSAKCIJSKI RAČUN:
3400 0101 3432 211 SPARKASSE, D.D.

Izhaja mesečno v slovenskem jeziku.

Na podlagi zakona o DDV (Uradni list RS št. 89/98) sodi revija med proizvode, za katere se obračunava DDV po stopnji 5 %.

Cena posamezne številke je 14,90 EUR.

Letna naročnina pri vseh naročnikih vključuje 10 % popust. Obveščamo vas, da smo sprejeli Splošne pogoje poslovanja.

Veljavni so od 28. 6. 2017 in so objavljeni na spletni strani www.marketingmagazin.si/pravno-obvestilo.si.

ISSN 0352-1761



Sarah Jezernik je nova predsednica Sekcije managerk pri Združenju Manager

Nova predsednica Sekcije managerk pri Združenju Manager (ZM) je **Sarah Jezernik**, namestnica glavnega direktorja družbe Plinovodi. Na tem mestu je nasledila **Melanie Seier Larsen**, partnerico in izvršno direktorico v Boston Consulting Group.

Jezernikova je tudi predsednica Slovenskega združenja za energetske ekonomiko (SAEE) in certificirana članica Združenja nadzornikov Slovenije. Ima certifikat SDI iz uporabne psihologije ter je ena od pobudnikov in podpornikov neformalne skupine za izmenjavo dobrih kadrovskih praks. Še boljši in družbeno odgovornega projekta za mlade inženirke in inženirji bomo. »Ponosna sem, da bom lahko v naslednjem mandatu vodila Sekcijo managerk. V sekciji si bomo tudi v prihodnje prizadevali za sistemsko ureditev uravnotežene zastopanosti spolov na vodstvenih položajih v podjetjih. Hkrati si bom prizadevala za širše udejanjanje raznolikosti, torej spoštovanje sočloveka in njegovih lastnosti, različnosti,« je ob izvolitvi dejala Jezernikova. Članica upravnega odbora Sekcije managerk je bila že v prejšnjem mandatu, zato v novem napoveduje nadaljevanje dobrih praks in njihovo nadgradnjo, predvsem mentorskega programa Mentorska mreža, klubskih dogodkov menedžerk in vzpostavitev platforme za ustvarjanje možnosti poslovnega sodelovanja.

V sekciji bodo gradili tudi temelje trajnostnega voditeljstva in poudarjali družbene principe ter načine delovanja, ki jih izpostavlja predsednica ZM **Medeja Lončar**. Predvsem vlaganje v znanje menedžerk, vseživljenjsko učenje, ozaveščanje o etiki in integriteti, spoštovanje raznolikosti in prenos najboljših praks trajnostnega vodenja, tudi v javni sektor.

Špela Gutnik po novem nacionalna koordinatorka projekta v podjetju Circular Shield

Špela Gutnik je zaključila svoje dolgoletno delo v medijski hiši Adria Media Ljubljana, kjer je delala kot direktorica marketinga in prodaje. Podala se je na novo poslovno pot kot nacionalna koordinatorka projekta v podjetju Circular Shield.

Podjetje Circular Shield se ukvarja s projekti krožnega gospodarstva v lokalnih skupnostih, ključna naloga Špele Gutnik pa bo spodbujanje in povezovanje lokalnih skupnosti in njihovih članov, da obstoječi sistem ravnanja z odpadno embalažo tetrapak oblikujejo v krožni model. »Gre za nov izziv, kjer bom svoja znanja in dolgoletne izkušnje iz delovanja v marketingu in prodaji zdaj lahko koristno uporabila pri uvedbi novih poslovnih modelov, kar krožno gospodarstvo vsekakor je. Projekt podjetja Circular Shield – vzpostavljane komunalnih snovnih krogov v slovenskih lokalnih skupnostih – ima tudi močno vlogo pri varovanju in ohranjanju okolja. Moja odločitev, da sprejemam nov karierni izziv, temelji na tem, da sem projekt podjetja Circular Shield prepoznala kot projekt s poslanstvom in me je pritegnil tako s svojo vsebino kot tudi po poslovni plati,« je za MM povedala Gutnikova.



Na direktorsko mesto družbe TAM-TAM se je vrnil Tomaž Drozg

Vodenje ekipe specialistov za mestne plakate je ponovno prevzel **Tomaž Drozg**, ustanovitelj družbe TAM-TAM, ki je letos vstopila v 30. leto svojega delovanja. **Blaž Gregorin**, ki je to delo opravljal pred njim, je na začetku decembra 2020 zaključil svoje enajstletno delo na TAM-TAM-u.

Ob vrnitvi na staro delovno mesto je Tomaž Drozg za MM povedal, da mu je triletni premor od trženja oglasnih površin (ne pa tudi od plakatov samih) omogočil zunanji vpogled na delovanje podjetja. »Pogled z zunanjega zornega kota je prinesel veliko svežih idej, prepoznal sem nove priložnosti in izzive za prevetritev podjetja. Verjamem, da bomo z ekipo, ki jo imam ob sebi, uspešno vstopili v novo leto,« pravi Drozg, ki je v vmesnem obdobju ustanovil TAM-TAM Inštitut, neodvisni in neprofitni zavod, ki skrbi za promocijo plakata.



Dr. Dejan Verčič prejel nagrado PRIDE

Ameriško nacionalno združenje komunikologov (NCA) je tretjo izdajo priročnika o globalnih svetovnih odnosih z javnostmi *The Global Public Relations Handbook*, ki sta ga uredila profesorja dr. **Krishnamurthy Sriramesh** z Univerze v Koloradu Boulder in dr. **Dejan Verčič** s Fakultete za družbene vede v Ljubljani, imenovala za najboljšo knjigo



na področju odnosov z javnostmi v tem letu in ji podelila PRIDE Award. Nagrajena izdaja, ki je izšla pri založbi Routledge v New Yorku, govori o globalnih vprašanjih in globalnih igralcih na področju odnosov z javnostmi. Združenje je nagradilo tudi prvo izdajo knjige, in sicer leta 2003. Dr. Dejan Verčič je profesor, predstojnik oddelka za komunikologijo, vodja Centra za marketing in odnose z javnostmi na FDV ter partner v skupini Herman & partnerji, podjetnik, svetovalec, raziskovalec, predavatelj in avtor.

DO ZDRAVNIKA, KO GA POTREBUJETE

ZAVAROVANJE ZDRAVSTVENA POLICA

Zdravstvena polica je najpopolnejše zavarovanje za zdravstvene storitve v mreži izvajalcev zdravstvenih storitev Varuha zdravja, ki omogoča:

- hiter dostop do specialističnih storitev in operativnih posegov
- asistenco zavarovalnice
- obisk zdravnika na primarni ravni
- sklenitev tudi za otroke (paketa Junior in Junior Plus)

DR. POSVET

S sklenitvijo zavarovanja do pogovora z zdravnikom (24/7) na daljavo.



Sabina Bevc zdaj pri Optiwebu

Optiweb je v novembru ponovno širil ekipo, tokrat z novo vodjo SEO-oddelka, **Sabino Bevc**. Bevčeva je specializirana za optimizacijo spletnih strani in vsebinskega marketinga ter pripravo strategij, ima pa tudi močno ozadje iz medijev in tržnih raziskav. Svoje znanje in veščine deli tudi kot predavateljica na lokalnih in mednarodnih dogodkih. »Optiwebu sem se pridružila predvsem zaradi odlične ekipe, navdušena pa sem tudi nad vrednotami in hitro rastjo podjetja. Prepričana sem, da bomo skupaj še naprej dosegali izjemne rezultate za naše naročnike in pozicionirali SEO kot ključen del digitalnih strategij,« je povedala za MM. S seboj prinaša tudi več let izkušenj v digitalnem marketingu, saj je znanje nabirala v agenciji Red Orbit in raziskovalni hiši Nielsen ter pri prevozniku GoOpti in Časniku Finance.



ENKI okrepil svojo ekipo

Ekipe spletne agencije ENKI se je kot UX- in UI-oblikovalec pridružil **Luka Grčar**. Dosedanje izkušnje je nabiral v agenciji AV studio, v agenciji ENKI pa bo soustvarjal nove vizualne podobe blagovnih znamk in okrepil veščine agencije na področju 3D-animiranja in videa.



Nov zagon in sveže ideje v Lin&Nil

V podjetju za (digitalne) odnose z javnostmi, komuniciranje, treninge javnega nastopanja in izobraževanja Lin&Nil z lastno blagovno znamko Andreja, ki deluje že več kot deset let, sta napredovala **Sašo Avramovič** in **Petra Viki Čeru**.

Sašo Avramovič, svetovalec za odnose z javnostmi, je odgovoren za odnose z javnostmi in komunikacijo z mediji za naročnike doma in v tujini, Petra Viki Čeru pa skrbi za digitalne odnose z javnostmi in marketing na družbenih omrežjih. Z nenehnim izobraževanjem in nadgrajevanjem svojega znanja sta pridobila nov naziv, kar jima je dalo svež zagon za še boljše delo, so sporočili iz Lin&Nil.



Ekipo Red Orbit bogatejša za novo članico v SEO-oddelku

Agenciji Red Orbit se je pridružila **Tjaša Perhavec**, ki bo v vlogi specialistke za vsebinski marketing ekipo za optimizacijo spletnih strani (SEO) obogatila z novimi idejami. Perhavecova je v preteklosti pridobivala izkušnje in spretnosti na različnih področjih v marketingu in prodaji v podjetjih Postojnska jama, Big Berry in Ekorna. Pravi, da se izjemno veseli, da bo lahko kot del močne SEO-ekipe, ki jo ima Red Orbit, skrbela za oblikovanje in bdela nad izvedbo vsebinskih strategij naročnikov ter uresničevanje zastavljenih ciljev s področja vsebinske optimizacije spletnih strani.



Pet novih sodelavcev na Futuri DDB

V agenciji Futura DDB so svojo ekipo obogatili s petimi novimi »futuristi«.

Ajla Lelič, certificirana specialistka za digitalni marketing in marketing rasti (»growth hacking«), bo na Futuri DDB opravljala naloge specialistke za digitalni marketing in analitiko. Pred tem je nabirala izkušnje kot upravljavka družbenih omrežij na T-2 in kot radijska voditeljica na Radiu Študent.

Nejc Jančar, diplomant mednarodnih odnosov, je postal asistent vodje digitalnega marketinga. Pred tem je v sklopu študentske izmenjave v Kanadi sodeloval pri vodenju radijske oddaje, upravljal družbena omrežja študentov mednarodnih odnosov in sodeloval z več oglaševalskimi agencijami.

Ajda Cedilnik je mlajša vodja projektov. V času študija je zasedla mesto predsednice Študentske sekcije Slovenskega društva za odnose z javnostmi (ŠS PRSS), pozneje pa je izkušnje z vodenjem projektov nabirala tudi v agencijah Pristop in DROM agency.

Leja Kolenc se je Futuri DDB pridružila kot digitalna strateginja in bo skrbela za nastop naročnikov na spletnih kanalih. Sodelovala bo pri pripravi medijskih načrtov in strategij spletnega oglaševanja. Pred tem je v agenciji Grey opravljala delo vodje digitalnih projektov.

Tina Križaj, asistentka marketinških komunikacij, je bila v Študentski sekciji Društva za marketing Slovenije (ŠS DMS) vodja projektov, sodelovala je tudi v upravnem odboru sekcije, nato pa je prevzela še vlogo vodje največje študentske marketinške konference Fanfare. Pred prihodom na Futuro DDB se je v agenciji iPROM posvečala korporativnemu komuniciranju.

T H E



Kombinirana poraba goriva za vozila BMW serije 4 Coupé: 4,5 - 8,1 l/100 km.
Emisije CO₂: od 118 do 186 g/km. Emisije onesnaževal zunanjega zraka iz
prometa pomembno prispevajo k poslabšanju kakovosti zunanjega zraka.
Prispevajo zlasti k čezmerno povišanim koncentracijam prizemnega ozona,
delcev PM₁₀ in PM_{2,5} ter dušikovih oksidov.
Več na www.BMW.si.

Media Daily: 24ur.com je najboljši medijski portal v regiji

Portal 24ur.com je na natečaju hrvaškega portala Media Daily tretje leto zapored postal najboljši medijski portal v regiji. V konkurenci 30 regijskih portalov je osvojil prvo mesto tako po številu glasov kot tudi po ocenah žirije.

Glasovalo je več kot 23 tisoč ljudi, kar je petkrat več kot lani, 24ur.com pa je prejel 35,22 odstotka glasov in največje število točk žirije. Končna razvrstitev 30 portalov je rezultat seštevka točk, ki jih je podelila sedemčlanska žirija (slovenski predstavnik je bil Marijan Jurenec) – ta je lahko posameznemu portalu podelila maksimalno 36 točk, kar predstavlja 60 odstotkov ocene –, in glasov obiskovalcev portala, ki so prinesli 24 točk oziroma 40 odstotkov končne ocene. Predsednik žirije **Neven Šantić** je ob tem povedal, da se mu vsi portali zdijo boljši kot prejšnje leto, tako vizualno kot tudi vsebinsko. Tudi drugo in tretje mesto je pripadlo slovenskima portaloma, to sta Siol.net in Rtvlslo.si.

»V ekipi redakcije 24ur.com smo nad osvojitvijo trikratne zmage najboljšega portala v regiji počašчени. Izjemno sem ponosen na predano ekipo, ki prav v vsako posamezno zgodbo vložijo veliko truda in vztrajnosti. Ko je to že tolikokrat prepoznano tudi zunaj meja Slovenije, pomeni še dodatno zagotovilo, da delamo dobro. Letošnje okoliščine dela, v katerih prihaja priznana nagrada, so nekoliko drugačne in smo se jim uspešno prilagodili tudi v naši redakciji. V prvem valu smo od doma delali 68 dni, zdaj znova delamo zunaj prostorov od začetka oktobra, kar pomeni 63 dni. Še naprej se trudimo za naše bralke in bralce, ki vsak dan posežejo po naših novicah, bodisi na svojih mobilnih napravah ali računalnikih. Podajanje preverjenih in zanesljivih novic ter ažurnih informacij še nikoli ni bilo tako pomembno,« je povedal **Jure Tepina**, odgovorni urednik 24ur.com.

V povprečju je spletno stran 24ur.com v letošnjem letu obiskalo več kot 900 tisoč unikatnih obiskovalcev na mesečni ravni. S tem ima skoraj 70 odstotkov dosega med vsemi slovenskimi spletnimi stranmi. (Vir: MOSS, SOZ, Ipsos)



Novo poglavje športnih sponzorstev za Gorenje

Gorenje je sklenilo globalno partnerstvo z enim od najbolj priznanih nogometnih klubov na svetu Paris Saint-Germainom, ki naznanja začetek novega poglavja športnih sponzorstev za Gorenje. **Alenka Potočnik Anžič**, direktorica marketinga v Hisense Gorenje Europe, pravi, da so nad partnerstvom navdušeni: »Paris Saint-Germain je resnično edinstvena institucija in izjemen poslovni partner. Njihove temeljne vrednote so popolnoma v skladu z našimi. Oboji se zavedamo svoje družbene odgovornosti, zato si želimo, da bi srečo in veselje ponesli v milijone domov po vsem svetu. Tudi v teh posebnih časih lahko uživamo v vsakem trenutku življenja. Radi bi, da navijači Paris-Saint Germaina za svoj klub navijajo v zavetju svojega doma, polnega Gorenjevih gospodinjstvih pripomočkov.«

Globalno partnerstvo z velikanom svetovnega nogometa bo Gorenje še utrdilo na mestu enega največjih športnih sponzorjev v Evropi. Že skoraj 30 let so pokrovitelji slovenske nordijske reprezentance in roketnega kluba Gorenje Velenje. Od leta 2017 so uradni partner Evropske rokometne zveze, s podpiranjem evropskega nogometnega prvenstva UEFA Euro 2020 pa so vstopili v nogometni svet.



HIT produkt 2020 so bio sadni namazi Mr. in Ms. Jam

V peti sezoni projekta Štartaj Slovenija so podjetniki na Sparovih policah predstavili 29 izdelkov. Le ena podjetniška ekipa pa si je prislužila naziv HIT produkt 2020 – to so bio sadni namazi Mr. in Ms. Jam, ki jih ustvarjata **Uroš** in **Valentina Kavčič. Igor Mervič**, generalni direktor Spar Slovenija, je ob razglasitvi zmagovalcev povedal, da je bil (kot vsa leta do zdaj) na koncu odločilen glas Sparovih kupcev. »Letošnja zmagovalca sta navajena trdega dela in premagovanja ovir. Že od samega začetka se njuna blagovna znamka razvija, raste, predvsem pa posluša kupce in njihove potrebe. Tudi v negotovih in zahtevnih časih trgu predstavlja novosti, prestopa meje in optimistično gleda v prihodnost.«

Z njim se strinja tudi **Mojca Randl**, ustanoviteljica in predsednica skupine Formitas, ki pravi, da jo veseli, »da smo se slovenski kupci odločili tudi, ali pa še bolj, v težkih časih podpreti domače, slovenske podjetnike. Zdi se, da stavek 'sami zmoremo veliko, skupaj zmoremo vse' postaja vedno bolj aktualen.«

Vseh 29 izdelkov ostaja v izbranih trgovinah Spar in na posebnem prodajnem mestu v 13-ih trgovinah Interspar, kjer je do danes na enem mestu zbranih že več kot 170 izdelkov slovenskih podjetnikov. Junija so predstavili prvo tovrstno prodajno mesto v Sloveniji, ki namenja poseben prostor slovenskim izdelkom ter izpostavlja njihov pomen in inovativnost. To bo še naprej poseben prostor za naravne, lokalne, ekološke in trajnostno naravnane izdelke slovenskih podjetnikov. Pomen skupne police izdelkov Štartaj Slovenija je izpostavil tudi **Aleš Muhič**, direktor trženja v medijski hiši Pro Plus: »Junija je Spar na enem mestu predstavil izdelke 27-ih podjetniških ekip na skupnem prodajnem mestu, k soustvarjanju letošnje ponudbe pa smo s partnerji povabili 9 od njih. Želeli smo pokazati, da ne gre za enkratni projekt, ampak za nenehno rast podjetnikov Štartaj Slovenija, ki se razvijajo in odpirajo nova delovna mesta.«

Partnerji projekta, Spar Slovenija, Pro Plus in Formitas, so ob zaključku izrazili svoje zadovoljstvo, da so podjetnike letos še dodatno podprli in jim vsaj malo olajšali negotove čase. To nameravajo početi tudi v prihodnje, saj so prijave za novo sezono, ki se začne naslednjo jesen, že odprte.

Zelena luč za Uber v Sloveniji

Vlada Republike Slovenije je sprejela predlog zakonske podlage za platforme za delitve prevozov, kot je Uber. Sodeč po predlogu bi morali vozniki imeti posebno licenco. Po besedah ministra za infrastrukturo Jerneja Vrtočca je cilj ministrstva, ki ga vodi, izboljšati mobilnost prebivalstva. Ob tem je dodal, da je Uber samo ena od aplikacij, ki delujejo v svetu in zasledujejo ta cilj. »Z vpeljavo storitve najema vozila z voznikom bi država zagotovo izboljšala mobilnost oseb, predvsem na območjih, kjer je avtotaksi težko dostopen, ponudba javnega prevoza pa šibka. In če bi imeli aplikacije, ki delujejo kot npr. Uber, bi lahko nekdo iz kraja na podeželju, kjer nima možnosti, da gre na avtobus ali na vlak, niti nima možnosti osebnega prevoza, lahko koristil tovrstno aplikacijo,« je pojasnil Vrtovec.

Mnenje MM: Močno podpiramo napredne aplikacije in rešitve. Tudi na področju prevozov, kjer sedanji taksi prevozi predstavljajo slabo storitev (neurejena vozila in vozniki, netransparenost cen, izogibanje plačilu davkov, monopol itd.). Pri MM-u smo potovali po prestolnicah sveta in poznamo razliko med pred-Uber in Uber-dobo.





#AMZSkrbni



ZA VAS.



S povezovanjem zagotavljamo celovite rešitve na področju mobilnosti.

Na svoji poti uporabnika postavljamo v središče, zato nam zaupajo vse generacije.

V času epidemije smo se odzvali na:



20.304
intervencij



97.357
klicev



6.888
e-sporočil

»HOFER scena« nad pričakovanimi rezultati

V le petih mesecih je televizijski oglas »HOFER scena« presegel milijon ogledov na YouTubeu. Če k temu prištejemo še začetni »dražilni« oglas, film iz zakulisja ter oglase in napovednike na Facebooku, se število vseh ogledov bliža že drugemu milijonu.

Ustvarjalci pravijo, da so navdušujoči tudi rezultati učinkovitosti po meritvi Valicona pred in po oglaševalski akciji. Pri televizijskem oglasu so zabeležili 95-odstotno opaženost, kar je najvišja izmerjena opaženost doslej – tudi po meritvah, ki jih Aragon za kategoriji prodaje in maloprodaje spremlja že od leta 2013 (kategorija dosega povprečje 64 %).

Kljub intenzivni prisotnosti akcije na televiziji je njena integriranost na spletu močna in prisotna na vseh kanalih. Na TikToku, ki ga je HOFER uporabil prvič, je akcija dosegla celo 4-odstotno opaženost. Na vseh družbenih omrežjih ima nadpovprečno število interakcij publike. Samo ena samostojna objava na Facebooku ima preko 2500 interakcij, na TikToku so sledilci Lada Bizovičarja in koreografa Željka Božiča naložili preko 370 svojih plesnih videov s koreografijo iz oglasa in na spletni strani hofer.si je bilo oddanih več kot 2200 rim, spisanih s strani občinstva.

»Format glasbenega videa oziroma oglasa je plod sinergij med državami skupine HOFER S/E. Celotna strategija, zasnova in izvedba te oglaševalske akcije pa je rezultat skrbnega načrtovanja naše ekipe in agencije od jeseni 2019. Po odločni rasti znamke v zadnjih letih, predvsem na račun nenehnega izboljševanja razmerja med kakovostjo in ceno izdelkov, je znamka za nadaljnji razvoj namreč potrebovala več spontanosti, sproščenosti, mladosti in čustvene povezanosti z občinstvom,« pravijo v marketingu podjetja HOFER.

»Ob krizi, ki se je zgodila letos, in z njo povezanim pomanjkanjem sprostitev priložnosti je zastavljena strategija še za odtenek bolj ustrezala trenutku. V spomladanskih okoliščinah je bil kar izziv izvesti tako zahtevno in široko akcijo ob nekaterih omejitvah, je pa to vsekakor lažje s kreativno, medijsko in vsebinsko agencijo znotraj ene in iste skupine. Ob izmerjenih rezultatih smo ponosni tudi, da akcija postaja ikonografija našega časa,« dodajajo v agenciji Saatchi & Saatchi, kjer je nastala akcija.



Praznični oglas, ki je ganil Slovenijo

Tuš in Agencija 101 sta v sklopu praznične oglaševalske akcije ustvarila televizijski oglas, ki se je – kot kažejo prvi rezultati – resnično dotaknil ljudi. V nekaj dneh je oglas samo na YouTubeu dosegel več kot 160.000 ogledov, v sklopu dveh najopaznejših objav na Facebookovih profilih Tuš in klip.si pa skupno več kot 10.000 všečkov in več kot tisoč deljenj. V oglasu deček med nakupovanjem v Tušu pomaga mami iz vsem znane zagate in se pri tem dotakne src vseh kupcev v trgovini. Več kot tisoč pozitivnih komentarjev na družbenih omrežjih kaže, da se je dečkovo petje hkrati dotaknilo tudi veliko src slovenskih potrošnikov.

»Tako kot se nas je dotaknil oglas, se nas je dotaknil tudi odziv različnih javnosti. Veseli nas, da Tuševa zvezda tokrat še posebej močno žari. V veliki meri s pomočjo glavne zvezde naše akcije,« je ob tem povedal **Sašo Petek**, kreativni direktor v Agenciji 101. **Danijela Lakičević**, direktorica marketinga v Tušu, pa je dodala: »Čeprav bodo letos prazniki malce drugačni, naj bodo kljub vsemu pravljčni. Praznično vzdušje poiščite v drobnih vsakdanjih trenutkih in ga podelite s svojimi najbližjimi.«



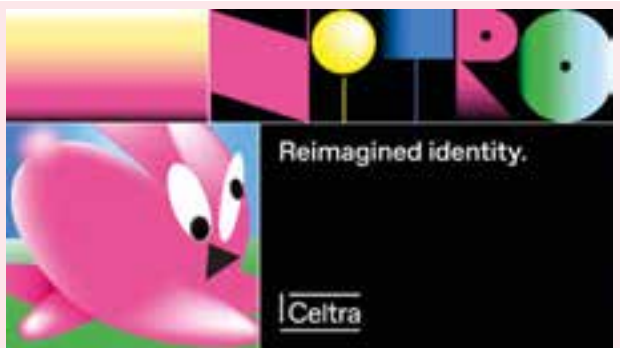
Citroën predstavlja »izjemne zgodbe edinstvenih ljudi«

Pogovor o družbi in sprejemanju drugačnega na enem od poletnih sestankov naročnika Citroën Slovenija in agencije Formitas Creative se je razvil v družbeno angažirano akcijo. V njej so edinstvenim osebam dali priložnost, da povedo svojo zgodbo.

V osrčju navdihla tega projekta so ljudje in njihove zgodbe, ki spodbujajo razumevanje raznolikosti v osebnem in profesionalnem življenju, akcija pa tudi normalizira nove začetke in zanimive poklice. Ulice so oktobra in novembra 2020 preplavili barviti plakati s portreti edinstvenih ljudi, ki živijo in ustvarjajo v Sloveniji, njihove zgodbe pa so predstavljene na Instagramovem profilu @citroen.edinstveni. QR-koda na plakatih vodi na profil na Instagramu, kjer s sliko, videom in zgodbo edinstvene ljudi spoznamo na čim bolj osebni ravni.

»Citroënova drugačnost privlači ljudi, ki spoštujejo raznolikost in edinstvenost – ne glede na to, ali imamo v mislih avtomobile ali koncept življenja in lastna prepričanja in vrednote. Po ljudeh, ki so jim te vrednote blizu, se zgleduje tudi Citroën, ki si je v svoj podpis vgraviral stavek »Vi nas navdihujete« (ang. »Inspired by You«). Prisluhne jim z barvami, idejami in rešitvami, ki niso vsakdanje. Hoče biti edinstven in to tudi je – po svetu in v Sloveniji,« pravijo v Citroënu.

Pri snovanju akcije so sodelovali predstavnica Citroëna **Polona Gruden** in na strani agencije Formitas vodja projekta **Andrej Kos**, kreativni direktor **Blaž Ritmanič** ter tekstopiski **Larisa Kočjaž** in **Neža Mihelič**. Za produkcijo so poskrbeli v Studiu Bomba.



Celtra v novi grafični podobi

Nova Celtrina podoba je delo oblikovalskega studia Ljudje in ilustratorja **Nejca Praha**. Kot pravijo v Celtri, v okviru nove podobe logotip ni (več) ključni element, je pa še vedno primarni oziroma, kot so zapisali, predstavlja »yin celotne podobe«. Podoba po njihovem pojasnilu temelji na živem vizualnem jeziku, ki se lahko prilagaja in preoblikuje glede na različne vsebinske potrebe. Identiteta naj tako ne bi sledila trendom, temveč »določa svojo kategorijo in vizualni jezik«. »Navdihuje ga večzaslonski svet, v katerem živimo, kjer imate nekaj sekund časa, da pritegnete pozornost,« pojasnjujejo.

Nastala je tudi posebna pisava, ki so jo poimenovali Nitro. Uporabljali jo bodo kot grafiko, nadomestilo za slike ali kot kratek naslov in poudarke v internih komunikacijah.

Ljubezen do adrenalina.

Macan GTS

Porsche Center Ljubljana

Porsche Inter Auto d.o.o.
Bravničarjeva ulica 13
1000 Ljubljana

Tel: 01 58 25 197

01 58 25 193

01 58 25 198

E-mail: info@porsche.si

www.porsche.si



Porsche ponuja tri različice 28-ventilnega Macana GTS: kondenzirani vožnji v l/100 km 9,6; emisije CO₂ (kondenzirani vožnji) 218 g/km. Emisijske stopnje vozila Euro 6d. Emisijske dušikovih dioksidov (NO_x) 0,0542 g/km. Tišni delci 0,00002 g/km. Število delcev 4,7 x 10¹¹/l. Ogljikov dioksid (CO₂) je najpomembnejši toplogredni plin, ki povzroča globalno segrevanje. Porsche omogoča zmanjšanje izpusta CO₂ in prometa pomembno prispeva k poslabšanju kakovosti znotrajnega zraka. Prispeva tudi k zmanjšanju koncentracijam prahu (PM₁₀ in PM_{2,5} ter dušikovih oksidov). Več informacij na www.porsche.si



PORSCHE



12 let Nichinih srčnih tiskanih sporočil

Lidia Pavlin in **Marjeta Kirn Kljajič** iz agencije Nicha sta leta 2008 svojim naročnikom, partnerjem in prijateljem poslali prvo novoletno čestitko. Ker sta doživeli tako lep odziv, je to postala njuna vsakoletna navada. »Leta 2008 se nam je porodilo prvo srčno sporočilo 'Be in love, not in recession', torej 'Bodite zaljubljeni, ne v recesiji.' Z njim smo zadeli »žeblico na glavico« in prejeli sva veliko povratnih klicev naših naročnikov, partnerjev in prijateljev, ki so se z navdušenjem odzvali na čestitko. Izrezovali so srček in ga lepili po pisarnah ali doma. Vsako leto se je nato porodila nova srčna ideja, naslednjih nekaj let pa je bil srček perforiran, da si ga lahko preprosto iztrgal iz čestitke,« pravi Marjeta Kirn Kljajič.

Najzvestejši oboževalci Nichinih čestitk imajo tako že dvanajst srčkov. Kljub vse večji poplavi digitalnih čestitk ostajajo namreč njihova srčna sporočila še vedno v tiskani obliki, ker imajo tiskane voščilnice poseben čar, pristnost in osebno noto. »Tiskano čestitko lahko otipaš, postaviš na pisalno mizo v pisarni ali na polico v dnevi sobi in vsakič znova prebereš lepo željo. Tiskani mediji so za nas večni, verjetno smo tudi zadnji romantiki na tem svetu,« je za MM povedala Kirn Kljajičeva, ki pravi, da v letu 2021 vsem želi, da glasujemo za ljubezen.



Za vsebine Mondelēza v Evropi bo skrbel Publicis

Prehranski velikan Mondelēz v prihodnje načrtuje nov poslovni model, ki vključuje konsolidacijo sodelovanja z agencijami. Nizozemska agencija MediaMonks, del holdinga Martina Sorrella S4 Capital, bo zadolžena za globalno tehnološko podporo, digitalne aktivnosti in produkcijo vsebin v Aziji, Bližnjem vzhodu in obeh Amerikah. Publicis bo prevzel produkcijo vsebin v Evropi. V Mondelēzu, matičnem podjetju znamk Oreo, Toblerone, Milka in številnih drugih, z odločitvijo izpostavljajo razvoj »agilnega modela ustvarjanja vsebin«. Velikan s sedežem v Chicagu je leta 2019 za oglaševanje letni namenil milijardo evrov.

Publicis bo tako odgovoren za vsebine na 32-ih evropskih trgih. **Toni Tomašek**, glavni kreativni direktor in direktor Publicis Groupe Slovenia, je za MM povedal, da je to podobno kot zadnji dve leti že Nivea, Mercedes, Disney ter druge močne in tradicionalne globalne znamke selijo marketinške aktivnosti znotraj skupine Publicis, ki je kot prvi holding ponudil eno »vstopno točko« za vse agencije in ekspertize za ves svet (od kreativnih, medijskih, produkcijskih, digitalnih do podatkovnih strok, op. p.).

»Publicis Groupe za razliko od drugih holdingov to svojim naročnikom že ponuja skozi vse svoje agencije, medtem ko imajo drugi holdingi na nekaterih trgih ta hendikep, kar je recimo primer v naši regiji Adriatik. To filozofijo manifestira filozofija holdinga »The Power Of One«. Za naročnika je takšna konsolidacija upravljanja marketinških aktivnosti pomembna optimizacija pri velikosti, usklajenosti in reakcijskem času svojih ekip ter nadzoru potrebe in porabe letnih naložb,« pojasnjuje Tomašek.

Tudi Mondelēz je po njegovih izkušnjah v tem videl prednost. Agencije znotraj skupine Publicis Groupe že opravljajo različne kreativne, medijske in produkcijske storitve za njihove znamke, zdaj pa bodo globalno poenotile še aktivnosti nastajanja digitalnih vsebin. »Proces prevzema sodelovanja se začne z začetkom leta, najprej na najpomembnejših trgih, manjši trgi pa sledijo vse tja do konca prihodnjega leta. Konkretni aktivnosti in načrti za Slovenijo še niso natančno dorečeni,« dodaja.



Pošiljka kulture v vašem poštnem nabiralniku

Muzeji in galerije mesta Ljubljane so predstavili praznično akcijo z družbeno odgovorno noto, ki so jo poimenovali: »Pošiljka kulture – ni priporočena, jo pa priporočajo«.

V času, ko so vrata kulturnih ustanov v Ljubljani zaprta že skoraj dva meseca, marsikdo pogreša kulturo, druženje, predstave, koncerte, muzeje in galerije. Pod okriljem Muzejev in galerij mesta Ljubljane so združili moči Mestni muzej Ljubljana, Mestna Galerija, Galerija Jakopič in Plečnikova hiša ter na posebnem spletnem mestu shop.mgml.si pripravili devet različnih paketov z izdelki lastne produkcije ter izdelki slovenskih in tujih ustvarjalcev. V njih so beležke, platnene vrečke, skodelice, razglednice z umetniškimi motivi, steklenica Muzejska voda, darilne vstopnice, monografije o zgodovini Ljubljane in arhitektu Jožetu Plečniku, letno članstvo v galeriji, za takojšnje kulturne užitke pa so dodali še pakete sveže pržene kave iz kavarne STOW, ki zaradi ukrepov prav tako ne more obratovati.

»S skrbno pripravljeno vsebino paketov nagovarjamo različne okuse, zanimanja in življenjske sloge. Razveselili se jih bodo vsi strastni zgodovinarji, ljubitelji umetnosti in tisti, ki znajo uživati v kulturi. Z družbeno odgovorno akcijo smo učinkovito preusmerili komunikacijo in poleg spletnih vsebin, videoposnetkov razstav, pogovorov s kustosi in fotografij iz svojih zbirk uporabnikom ponudili fizični paket kulture, ki lahko doseže vsak dom. Z aktivacijo želimo podpreti kulturne ustvarjalce, ljudem ponuditi kakovosten in izviren način obdarovanja, popularizirati kulturo in ostati v stiku s svojimi uporabniki,« pravijo snovalci akcije. Hkrati dodajajo, da pošiljka kulture po pošti ne potuje priporočeno, jo pa kljub temu toplo priporočajo, saj kultura že v majhnih količinah pozitivno vpliva na splošno počutje.

Če želite s pošiljko kulture presenetiti svoje bližnje, poslovne partnerje ali druge za vas pomembne osebe in darilo dodati svoje osebno voščilo, bodo vaše posvetilo napisali na roko in ga dodali k pošiljki. Že sama pošiljka je namreč lahko darilo, ki ga pošljejo domov ali na naslov obdarovanca, omogočajo pa tudi osebni prevzem v Mestnem muzeju Ljubljana.

Akcijo so oglaševali na družbenih omrežjih in v tisku, pod njo pa so podpisani vodja projekta **Nejc Kovačič**, tekstopiske **Jana Buzečan**, **Alja Gogala**, **Urša Karer** in **Ana Modic** ter fotograf **Luka Ažman**.





OUTSTANDING!

10
LET

IKEA ukinila ikonični tiskani katalog



Švedski trgovec s pohištvo IKEA je po 70 letih prenehal izdajati tiskani katalog. Odločitev so sprejeli na podlagi dejstva, da je »bralstvo« tiskanih katalogov v upadanju. Sočasno je pandemija po navedbah družbe pospešila digitalizacijo družbe.

Katalog je leta 1951 začel izdajati Ikein ustanovitelj Ingvar Kamprad, na vrhuncu leta 2016 pa je izšel v 32 jezikih in 203 milijonih izvodih. BBC-jev dokumentarec je imel tako zanimivo tezo, da je Ikein katalog večkrat natisnjena publikacija od biblije in korana.

»70 let je bil katalog naš najbolj unikaten in ikonični izdelek, ki je navdihoval milijarde ljudi po svetu. Potrošniške navade so se spremenile in IKEA povečuje svoje digitalne naložbe, medtem ko je zanimanje za katalog upadlo,« je povedal **Konrad Grüss**, direktor Inter IKEA Systems BV.

V enem od najtežjih let rekordni rezultati za JYSK Slovenija



Čeprav je bilo leto 2020 za večino trgovcev zahtevno, v skandinavski trgovski verigi JYSK pravijo, da so dosegli izjemne rezultate. To pripisujejo tudi dejstvu, da smo veliko časa preživeli doma ter urejali notranjost in zunanost svojih hiš in stanovanj. »Z odlokom vlade so bile spomladi zaradi koronavirusa trgovine JYSK dlje časa zaprte. To je predstavljalo velik finančni in logistični izziv, saj je JYSK v tem obdobju zabeležil velik porast spletnih naročil, vendar pa so se kupci po ponovnem odprtju poleti vrnili v trgovine. Posledično je JYSK Slovenija dosegel fantastične rezultate s prometom v višini 38.612.654 evrov in dobička iz poslovanja, EBIT, v višini 5.954.083 evrov, kar pomeni povečanje prometa za 6,6 % in dobička iz poslovanja za 22 % v primerjavi s prejšnjim finančnim letom,« so zapisali v sporočilu za javnost.

Vesna Kukić Lončarić, generalna direktorica podjetja JYSK za Slovenijo, Hrvaško, BiH in Srbijo, je ob tem povedala, da je bila letos njihova prednostna naloga predvsem zagotoviti varnost kupcev in zaposlenih, trenutno pa je najpomembnejše skrbno upravljanje z razpoložljivimi viri: »V prihodnost moramo gledati dolgoročno in še naprej rasti, tako da vlagamo v preureditve obstoječih trgovin, da lahko omogočimo bolj navdihujočo nakupovalno izkušnjo za kupce, odpiranje novih trgovin in nenehno vlaganje v naše zaposlene v sklopu programov za razvoj.«

Ker je zaradi epidemije veliko kupcev prešlo na nakupovanje preko spletnih kanalov, v JYSK pravijo, da so svoje dejavnosti v večji meri prilagodili in preusmerili na te kanale. »To pomeni, da ima JYSK še vedno vsak teden nove ponudbe za svoje kupce, vendar se letak v obdobju, ko so trgovine zaprte, distribuira do kupcev preko digitalnih kanalov. Poleg tega smo nadgradili Click&Collect, svojo obstoječo možnost spletne rezervacije izdelkov, ki so na zalogi v trgovinah. To pomeni, da v samo eni uri po rezervaciji izdelkov ti zapakirani čakajo v izbrani trgovini, kjer jih kupec prevzame in plača brez dodatnega zadrževanja na prodajnem prostoru. Konec oktobra smo uvedli tudi možnost spletnega nakupa OOPUS – naročite na spletu, prevzemite v trgovini, s katero lahko kupci brez stroškov dostave izberejo eno od trgovin JYSK kot kraj dostave svojega spletnega naročila. Za razliko od možnosti Click&Collect tu kupec plača nakup preko spleta, naročeni izdelki pa se pošiljajo iz centralnega skladišča in tako niso odvisni od zalog izdelkov v fizičnih trgovinah. To se je izkazalo za odlično rešitev, saj so kljub odločitvi vlade, da se trgovine zaprejo, lahko naši kupci še vedno brez težav nakupovali v JYSK-u. Prodajalci so vsak dan v trgovinah in pakirajo pakete po željah ter jih izdajajo kupcem, ne da bi ti pri tem vstopili v prodajni prostor same trgovine,« so povedali za MM.

Optimistični so tudi glede poslovanja in prihodnjem letu. Čeprav bo v Ljubljani svoja vrata odprla IKEA, se »konkurence« ne bojijo. »JYSK vlaga veliko truda v razvoj svojih komunikacijskih kanalov in nenehno spremlja trende na svetovnem trgu. IKEA je konkurenca, ki za nas ni nova in z njenim odprtjem nismo zabeležili upada prometa na nobenem od trgov v regiji. Nasprotno, verjamemo, da bo IKEA okrepila celotno kategorijo, toda tu je treba poudariti, da ima JYSK popolnoma različne strategije in pristop do kupcev. Naše prednosti so trgovine manjšega formata, ki so blizu kupcem in kjer je mogoč hiter in enostaven nakup s pomočjo izobraženih in strokovnih prodajalcev, kar naši kupci tudi cenijo,« so še povedali.

Klasično nakupovanje v trgovinah je še vedno priljubljeno

V študiji, ki jo je za nakupovalna središča SES v Avstriji opravil Inštitut za trg iz Linza, ugotavljajo, da je za večino avstrijskega prebivalstva klasična trgovina zelo pomembna, mi pa smo preverili, kako je s tem pri nas.

December je čas, ki je za mnoge prodajalce najbolj prodajno močno obdobje v letu. Po izpadu prometa, ki je bil posledica epidemije, se področje klasične trgovine, v katerem je v Avstriji zaposlenih več kot sto tisoč ljudi, še bolj zanaša na prihajajoče tedne do božiča. V tržni raziskavi SES so ugotovili, da je za veliko večino Avstrijcev klasična trgovina zelo pomembna, negativni vpliv multinacionalnih spletnih nakupovalnih platform, ki vplivajo tudi na zmanjševanje števila delovnih mest v maloprodaji, znižujejo kupno moč in prispevajo k negativnim spremembam v podobi mest, pa postaja vse bolj utrjen v zavesti prebivalstva.

Rezultati med drugim kažejo:

- da je od 1.000 anketirancev kar 65 odstotkov vprašanih prepričanih, da klasična maloprodaja predstavlja pomembnega delodajalca in davkoplačevalca;
- štirje od petih Avstrijcev ocenjujejo posledice spletnega nakupovanja kot problematične, zlasti zaradi izgube delovnih mest in zmanjševanja kupne moči;
- 40 odstotkov anketiranih ima celo osebno izkušnjo, ki izhaja iz njihovega družbenega kroga, kjer so bili soočeni z izgubo zaposlitve zaradi slabljenja klasične in porasta spletne prodaje;
- štirje od petih anketirancev vidijo oslabeitev klasične maloprodaje kot negativno posledico spletne prodaje, pri čemer slednja vpliva tudi na spremembe v prihodnji podobi mest in ulic;
- skoraj tri četrtine anketiranih se zaveda nižjih davčnih prihodkov velikih tujih spletnih platform v Avstriji. 90 odstotkov ocenjuje to kot problematično. Tudi slabi delovni pogoji in povečan transport paketov, ki škodi podnebnju, so mnogim potrošnikom trn v peti.

»Rezultati raziskave potrjujejo naše osebne izkušnje v naših nakupovalnih središčih,« pojasnjuje **Marcus Wild**, predsednik uprave SES Spar European Shopping Centers. »Tudi če je včasih naše gibanje zaradi koronakrize omejeno, se mnogi potrošniki zavedajo, da klasično nakupovanje ni povezano le z dobrimi nasveti in – še posebej v božičnem času – s prijetno nakupovalno izkušnjo, ampak so zagotovljena tudi delovna mesta, kupna moč v državi pa se zaradi tega krepi. Ta povezanost in solidarnost kot tudi zgodnji začetek božičnega nakupovanja v naših centrih so pozitivni signali, zaradi katerih smo kljub mnogim negotovostim lahko previdni optimisti.«

Na Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana smo preverili, kako so se v »koronskem letu« 2020 spremenile nakupne navade Slovencev. Kot pravijo, spletna trgovina ne dosega številki fizične prodaje. Na vprašanje, »kje nakupujete hrano in pijačo«, je v letu 2019 skoraj 85 odstotkov vprašanih odgovorilo, da v fizičnih trgovinah, letos pa se je ta številka zmanjšala na 82,5 odstotka. In če je v letu 2019 le 1,5 odstotka vprašanih izjavilo, da nakupujejo preko spletnih trgovcev, je ta odstotek v letošnjem letu narasel na 5,3.

»Res je, da se je v letošnjem letu spletna prodaja močno povečala, nikakor pa ni nadomestila obsega fizične prodaje,« je za MM povedala **Janja Božič Marolt**, predsednica Mediane, ki dodaja, da je v Sloveniji spletno nakupovanje sicer zelo razširjeno in da smo Slovenci morda celo nadpovprečno napredni v tehnološkem razvoju in sprejemanju novih navad.

V Mediani so pri ljudeh, ki kupujejo na spletu, preverjali tudi, kaj najpogosteje kupujejo. 43 % jih je odgovorilo, da najraje kupujejo oblačila, tem pa sledijo električne naprave, računalniška oprema in obutev. Živila na spletu kupuje 17 odstotkov vprašanih.





PAMETNA ENERGIJA

Elektrika 100 % brez CO₂

od 1. 1. 2021

080 1558

WWW.GEN-I.SI

WARC: koronavirus »odpihnik« za več kot 52 milijard evrov oglaševalskih naložb

Globalne oglaševalske naložbe naj bi se v primerjavi z letom 2019 zmanjšale za 10,2 odstotka. Manko bo predvsem na račun oglaševalskih rezov v avtomobilski panogi, turizmu, logistiki, prevozništvu in trgovini. Okrevanje bi lahko trajalo do dve leti.

Analitični portal WARC je na podlagi analize stotih trgov še znižal svoje prvotne napovedi; za letos so namreč sprva napovedali 8,1-odstotno zmanjšanje oglaševalskih naložb. Po novem torej napovedujejo več kot 10-odstotni padec (na skupaj 465 milijard evrov). Če izvzamemo oglaševalske naložbe v času ameriške predsedniške kampanje, bi bil ta delež 11-odstoten. V primeru napovedanega 6,7-odstotnega povečanja naložb prihodnje leto to predstavlja šele 59 odstotkov izgube v letu 2020. Pri WARC-u poudarjajo, da gre, absolutno gledano, za večje izgube kot v recesiji leta 2009, ko se je vrednost oglaševalskega trga zmanjšala za 51,2 milijarde evrov ali 12,9 odstotka.

Oglaševalske naložbe v tradicionalne medije so se v letu 2020 zmanjšale za skoraj petino (19,7 odstotka) oziroma za 52 milijard evrov na 212 milijard evrov. Absolutno gledano največje zmanjšanje beleži televizija, in sicer za 25 milijard evrov oziroma 16,1 odstotka. Po drugi strani oglaševanje v kinodvoranah beleži skoraj polovični padec (46,5 odstotka), zunanje oglaševanje 27,3-odstotnega, oglaševanje v časopisih 25,5-odstotnega, v revijah je padec 25,4-odstoten, na radiu pa 18,4-odstoten. Bolj ali manj spodbudna novica je, da WARC vsem omenjenim medijem v letu 2021 napoveduje povečanje oglaševalskih naložb, res pa, da bo to predvsem na račun letošnjih izgub.



Spletno oglaševanje po ugotovitvah WARC-a v letu 2020 predstavlja 54,4-odstotni delež vseh oglaševalskih naložb. V primerjavi z enakim obdobjem lani praktično stagnira oziroma beleži minimalno zmanjšanje naložb (0,3 odstotka). Ob tem pri WARC-u dodajajo, da gre za prvo leto brez povečanja po letu 2000 in tako imenovanem »dotcom« zlom. No, ena od izjem je spletni video s 7,9-odstotnim povečanjem založb, za leto 2021 pa napovedujejo 12,8-odstotno povečanje.

Gledano po posameznih panogah so oglaševalske proračune absolutno najbolj zmanjšali avtomobilisti, in sicer za več kot petino (21,2 odstotka) oziroma za 9,2 milijarde evrov na 34,2 milijarde evrov. Sledi jim trgovina s 16,2-odstotnim zmanjšanjem. Glede na delež prednjači turizem, ki ga je pandemija tudi

najbolj prizadela. Oglaševalske naložbe so se v tej panogi zmanjšale za več kot tretjino oziroma za 33,8 odstotka. Edina panoga oziroma kategorija, ki je po poročanju WARC-a povečala oglaševalske proračune, je javni sektor in dobrotelne organizacije.

»Leto 2020 je najbolj neugodno leto za oglaševalsko panogo v 40-ih letih, odkar spremljamo trg. Nekatere platforme, kot je na primer spletna prodaja, bodo leto prebrodile brez večjih posledic. Večina medijev bo priča velikemu primanjkljaju. Pri tem ne moremo pričakovati takojšnje vrnitve v prejšnje stanje. Pričakovana rast bo prej refleksija burnega leta 2020 kot pa odličnega 2021,« je povedal **Jim McDonald**, vodja podatkovnega oddelka pri WARC-u.

Vabljeni v Vilno ... ko boste pač lahko šli



Litovska prestolnica Vilna niti v luči pandemije ni pozabila na humor. Oglaševalski akciji »Vilna, evropska G-točka« (»Vilnius, The G-spot of Europe«), v kateri so protagonisti doživljali spolni vrhunec med opazovanjem tamkajšnjih znamenitosti, je na začetku 2020 sledila akcija, ki so jo poimenovali »Vilna, neverjetna, kjer koli že mislite, da je« (»Vilnius: Amazing Wherever You Think It Is«). V njenem nadaljevanju, božični oglaševalski akciji »Vilna, neverjetna, ko boste lahko prišli« (»Vilnius: Amazing Whenever You'll Be Able to Come«) so upoštevali, da a) bo tako kot druga evropska mesta zaradi varnostnih ukrepov z vidika turizma za božične praznike samevala in b) nihče ne ve, kdaj bo pandemije konec. Kot pove že samo ime akcije, v mesto vabijo turiste, ki bodo – zaželeno v kar se da bližnji prihodnosti – obiskali glavno mesto te baltske države.

Na posebni spletni strani tako vidimo Vilno in njen božični sejem prihodnosti, ki ga s tradicijo družijo božično drevo. Precej drugačno, a še vedno njegov osnovni namen ostaja tudi v času, ko je oziroma bo veliko podobnosti s prizori iz znanstvenofantastičnih filmov. Sporočilo? Četudi božič v Vilni letos odpade, pa bo odličen drugo leto in leto zatem ter še več let pozneje.

»Trenutno situacijo obravnavamo podobno kot pri predhodni akciji, ki nihče ni imel pojma, kje je Vilna: s humorjem. Nekateri menijo, da bo trajala dolgo časa. Zakaj si ne bi privoščili nekaj šale in rekli, da je božič v Vilni izjemen, ne glede na to, kdaj nas boste obiskali? To je lahko drugo leto, čez dve leti ali pa čez deset let. Ali pa, ko bodo leteči avti in vesoljske ladje stvar vsakdanjika,« je povedal **Antonio Bechtle**, kreativni direktor in partner v agenciji Bechtle & Milzajns.



Salesforce prevzel Slack

Ameriško tehnološko podjetje Salesforce je spletno platformo Slack prevzelo za 27,7 milijarde evrov oziroma okrog 23 milijard evrov. Leta 2013 ustanovljena pogovorna aplikacija Slack je bila sprva priljubljeno komunikacijsko orodje start-upov v Silicijevi dolini, nato pa so jo začele uporabljati delovne ekipe po vsem svetu, tudi v Sloveniji. Salesforce, ki se ukvarja z rešitvami na področju CRM in je lani po pisanju tehnološkega portala TechCrunch presegel prihodke v višini 16,5 milijarde evrov, naj bi s prevzemom pokazal (in dokazal) ambicije po komunikacijskih rešitvah. Kot razlagajo številni strokovnjaki, naj bi odvrnil rokavice in Microsoftu z njegovo platformo Teams postal neposreden tekmelec pri poslovno-komunikacijskih rešitvah.

Salesforceov direktor Marc Benioff je v sporočilu za javnost izjavil, da je prevzem »ujemanje iz nebes«. »Salesforce in Slack bosta narekovala prihodnost komuniciranja v podjetjih in spremenila način dela v vsedigitalnem svetu in svetu, kjer delamo od doma,« je povedal.

KO SO DNEVI KRATKI IN NOČI DOLGE.

POSKRBIITE, DA BO

OGLAŠUJTE NA VELIKANIH TSmedia

VAŠE SPOROČILO VIDNO.

Na hrvaškem Young Lions zmagala Maria Simurina in Luka Mavretić

Na Hrvaškem so konec novembra v partnerstvu s Cedeviso razglasili zmagovalca tekmovanja za mlade kreativce Young Lions. Hrvaško bosta na naslednjem mednarodnem festivalu kreativnosti Cannes Lions zastopala **Maria Šimurina** in **Luka Mavretić** iz agencije Imago Ogilvy (na fotografiji), ki sta prejela veliko nagrado. Tekmovalci so reševali brif za oglaševalsko akcijo, in sicer na temo duševnega zdravja za dobrodelno organizacijo BoliMe. Šimurina in Mavretić sta žirijo prepričala s kreativno rešitvijo »Dobro in na glavo« (»Dobro i naopako«) v kategoriji odnosov z javnostmi. »Ideja izhaja iz dejstva, da pritisk sodobnega življenja nikomur ne pušča prostora za napake. Vse svoje strahove, skrbi in negotovosti obdržimo zase, da se ne bi izognili obsojanju ali izkrivili popolne podobe v družbi. Najina ideja je tako začeti trend v vsakdanji modi – nositi narobe obrnjeno majico. S prikazom notranjosti oblačila, njegovih šivov in nalepk simbolično spremenimo paradigmo in spodbujamo ljudi, naj spremenijo to, kar zadržujejo v sebi,« sta povedala v intervjuju za portal Združenja hrvaških oglaševalskih agencij (HURA.hr).



Raje podarjate ali odpirate božična darila?

Zagrebska agencija Señor je za Zagrebško banko zasnovala oglaševalsko akcijo ob božični nagradni igri. Osredotočili so se na obe plati obdarovanja z darili, torej podarjanje in prejemanje. Sam koncept televizijskih oglasov je zelo podoben nekaterim oglasom Iskona, prav tako naročnika agencije. Namesto dejanskega »igranja« v oglasih so v središču igralci na avdiciji za oglas. Odgovarjajo na vprašanje, ali bolj uživate v odzivu drugih na darilo, ki ste jim ga izbrali, ali pa imate raje »odkrivanje« tistega, kar vas čaka pod božičnim drevesčkom? Odgovori tako izpadejo precej bolj pristno, kot pa če bi svoje odzive zaigrali.



Drago leto 2020, grozno si!

»Hej, leto 2020, grozno si! Če bi bil zajtrk, bi bil brokoli! Če bi bil žoga, bi bila preluknjana!« na začetku televizijskega oglasa za Hrvaški Telekom brez dlake na jeziku pove razočarani deček, ki je tudi pripovedovalec oglasa. V luči vsesplošnega razočaranja nad letošnjim letom pa je agencija McCann Zagreb oglas vendarle zasnovala v optimističnem duhu. »Ampak, veš kaj? Ni še konec. Pokazali ti bomo zobe! Podarili si bomo najboljše, bolj bomo skrbni in pazili drug na drugega in bolj bomo pogumni,« pripoved nadaljuje deček.

»Te besede ponazarjajo razmišljanje, ki smo ga želeli sporočiti s to akcijo. Samo skupaj in povezani lahko letu 2020 pokažemo zobe in pozdravimo njegov lepši konec,« je povedala **Goranka Mijić**, direktorica naročnikov v agenciji McCann Zagreb.



Beck's opogumlja, da premagamo vsak »kaj pa če«

Izhodišče novoletne oglaševalske akcije blagovne znamke piva Beck's je dejstvo, da si v tem obdobju številni zastavljajo nove cilje. Postavljanje ciljev vselej spremlja »zimzelena« fraza »kaj pa če«. Zato v okviru



oglaševalske akcije (akcija poteka na Hrvaškem) organizirajo tudi natečaj, kjer lahko vsi prispevajo svoje zgodbe, kako so premagali svoj »kaj pa če«. To so lahko male zmage na dnevni ravni ali pa veliki dogodki, ki so jim spremenili življenje. »Kaj pa če« je izhodišče vsake življenjske dogodivščine. Zmagamo, ko naredimo prvi korak pri premagovanju svojih strahov, odpora in pretiranega razmišljanja, ter se preprosto predamo lepoti življenjske poti. Zato vabimo naše oboževalce, da delijo svoje zmagovalne zgodbe. Ime aktivacije je poziv vsem, ki še vedno dvomite in se še vedno sprašujete 'kaj pa če'. »Premagaj vsak 'kaj pa če'« je inkubator različnih navdihujočih zgodb. Preden nekdo deli svojo zgodbo, ga lahko navdihne branje zgodb drugih. V letu, ki je bilo še posebej zahtevno, ta tema dobiva še večji pomen,« je povedala **Maja Bevanda**, vodja blagovne znamke Beck's na Hrvaškem.

Ko ni več poti nazaj

Srbski telekomunikacijski operater je predstavitev paketa za neomejeno količino mobilnih podatkov, minut in sporočil pospremlil s plesno obarvano oglaševalsko akcijo. V oglasu, sicer polnem nasmehov in zadovoljstva, s svojimi plesnimi gibi izstopata deček (z breakdanceom) in baletka. Ob predpostavki, da ste z omejenim paketom »na konju«, so tako v oglas vključili tudi konja. »Petina naših uporabnikov v celoti uporabi mobilne podatke iz svojega paketa in potrebuje dodatno količino podatkov. 40 odstotkov uporabnikov včasih uporabi vse podatke iz paketa in nato občasno potrebuje dodatno količino podatkov. Glede na zahtevno leto in navade, sprejete v tem obdobju, smo ocenili, da je pravi čas, da naredimo korak naprej,« je povedal **Đorđe Vuksanović**, glavni direktor za transformacijo v Vip mobile in A1 Slovenija.



Karlovačko in vprašanje, ki se ga ne zastavi

Hrvaška blagovna znamka piva Karlovačko (sicer del multinacionalke Heineken) v nadaljevanju platforme »Med svojimi« še naprej slavi pomen prijateljstva in dobrih odnosov. Pri tem seveda veliko



vlogo – kot povezovalni element – igra pivo. Tudi v novem televizijskem oglasu spremijamo vsakodnevne prijetljaje dveh prijateljev, s katerimi se lahko poistoveti vsak. V oglasu drug drugemu postavljata ogromno vprašanj, na primer »Mogoče veš, kako je ime tisti puncu?«, »Ali naju slučajno gledata?« (v baru), »Sploh veš, kje sva?« (ko se izgubita na izletu) in »Ali bi raje nekaj naročili?« (ko na kosilu pred dekletoma zažgeta vse, kar sta postavila na žar). No, le eno vprašanje ni dovoljeno. To je »Kaj boš pil?«. »Kampanja 'Med svojimi', ki se osredotoča na tesne odnose v našem življenju, se po zgodbi o družini posveča prijateljstvu. Nič ne more nadomestiti časa, ki ga preživimo z najdražjimi, s katerimi smo resnično lahko to, kar smo, in uživamo ob svojem najljubšem pivu. Agencije, s katerimi sodelujemo, so znova potrdile svojo kreativnost,« je povedal **Filip Rabuzin**, direktor marketinga pri Heineken Hrvaška.

ŠE SO DOBRI ČASI



Kljub dejstvu, da je bilo leto 2020 marsikomu v izziv, v življenjski zavarovalnici Vita pravijo, da bodo iskali dobre zgodbe, ustvarjali dobre spomine in prispevali k razvoju dobrih časov. O tem smo se pogovarjali z direktorico trženja in prodaje Mirello Miškič.

»Ob zaključku leta smo se že večkrat vprašali, kakšen bo pogled na 2020 skozi očala zgodovine. Katere ključne besede ga bodo opisovale?« uvodoma pove Miškičeva, ki jo prijetno preseneča, koliko dobrote smo ljudje delili v tem letu.

»NE IŠČEMO REŠITEV, AMPAK NAJBOLJŠO REŠITEV«

Prav dobrota ljudi je Vitina motivacija. »Če smo po eni strani v obdobju z ogromnimi izzivi, nam življenje po drugi strani vsak dan postreže z zgodbami, ki nas navdajajo z upanjem in nam pritrjujejo: še so dobri časi!« pravi Mirella Miškič. V Vitin genski zapis so že na samem začetku, leta 2003, zapisali entuziazem. »Ne iščemo rešitev, ampak najboljšo rešitev. Razmišljamo, kako nasmež spremeniti v smeh. Med novicami iščemo tiste optimistične. Ob vesti o poplavih se raznežimo zaradi zgodbe, ki je na koncu združila psička in njegovo skrbnico. Novica o rasti uporabe digitalne komunikacije med starejšimi nas razveseli, saj so tako v stiku s svojimi bližnjimi. Potopis mlade študentke o potovanju po vzhodni Evropi, kjer se je izgubila, nas je ganil, saj so ji otroci iz okoliške vasi pomagali, da se je utrujena spočila in nadaljevala svojo pot,« pripoveduje Miškičeva in poudarja: »Še so dobre zgodbe! Želimo si jih še več in verjamemo, da željo delimo z mnogimi med vami.«

ŠE SO DOBRE ZGODBE — IN DOBRE ZAVAROVALNICE

Zato ne preseneča, da jim je bilo v pristno veselje prispevati k obnovi sob v Porodnišnici Postojna, že vrsto let sodelovati z ljubljanskim živalskim vrtom, omogočiti počitnice številnim otrokom, ki si tega ne bi mogli privoščiti ... »Obljubimo, da bo takšnih dejanj še

več. Še so dobre zavarovalnice! Bolj kot kadarkoli prej so pred nami časi, da v ospredje stopijo dobre zgodbe in produkti. In k temu smo se v življenjski zavarovalnici Vita zavezali za prihajajočo 2021! Ste z nami? Poskušali bomo narediti čim več, da se bomo naslednjega obdobja spominjali skozi prizmo dobrih časov. Zaznamujmo ga s toplino, plemenitostjo, srčnostjo!« poziva Miškičeva.

Mirella Miškič,
direktorica trženja in
prodaje v
zavarovalnici Vita:
»Še so dobre zgodbe!
Želimo si jih še več
in verjamemo, da
željo delimo z
mnogimi med vami.«



RECEPT ZA 2021

Tanja Božić Marolt

ZA POPOLNOST NIHČE NI PRIPRAVLJEN PLAČATI. NE SAMO V DENARJU, TUDI V ČASU NE. POPOLNOST PREPROSTO STANE PREVEČ. REDKI, RES REDKI ZNAJO POPOLNOST ALI VSAJ PRIBLIŽEK POPOLNOSTI CENITI IN REDKI, RES REDKI, GOJIJO SPOŠTOVANJE DO NADPOVPREČNO DOBREGA, DO ODLIČNEGA. ČESAR KOLI ODLIČNEGA.

Na pol se ne da. To je moja življenjska filozofija. Zakaj se reče »filozofija«, mi nikoli ni bilo jasno, ker nima opravka niti s klasičnimi starogrškimi filozofi niti z nam najbližjim sodobnikom slovenskih korenin in svetovnega formata. Torej, moje vodilo je ravno nasprotno. S polno paro, na dvesto posto (beri odstotkov).

Zakaj? Preprosto zato, ker če delaš in si prizadevaš za dvojno odličen rezultat v dejavnosti, v kateri še kako ni vse odvisno samo od tebe, temveč od nešteto objektivnih dejavnikov v času in prostoru, kaj šele od ljudi, kot ene težje obvladljivih spremenljivk, se v najboljšem primeru izide na blizu popolnega, da ne rečem na sto posto (odstotkov).

Mnogi mi dopovedujejo in dajo vedeti s svojimi zgledi, da razmišljam in delujem zgrešeno, v napačni smeri in na splošno narobe.

Prvič zato, ker na poti k popolnosti naletiš na veliko ovir, neznank, se opečeš in narediš tudi kakšno napako.

Drugič zato, ker popolnost ne obstaja.

Tretjič zato, ker stremljenje k popolnosti povzroča stres.

Četrtyč zato, ker delati, se učiti, izpopolnjevati se in razvijati s ciljem, da bi vedno znova dosegal popolnost, neizmerno utruja.

Pa to sploh še ni vse. Povzroča nenehno izčrpanost.

Izraža se v stalnem nezadovoljstvu.

Nalaga pretežno breme lastne odgovornosti do samega sebe, za nameček pa sčasoma naloži odvečno težo odgovornosti do pričakovanj drugih, zasebno in poslovno.

Za popolnost nihče ni pripravljen plačati. Ne samo v denarju, tudi v času ne. Popolnost preprosto stane preveč. Redki, res redki znajo popolnost ali vsaj približek popolnosti ceniti in redki, res redki, gojiijo spoštovanje do nadpovprečno dobrega, do odličnega. Česar koli odličnega.

Tako svarijo, na nešteto načinov, zakaj je prizadevanje za popolnost nesmiselno, zakaj je odveč in nepotrebno ali celo škodljivo.

Sama še vedno vidim vsaj eno dobro stran prizadevanja za popolnost. Stranske učinke. In stranske produkte, ki nastanejo iz spodrslijavev, zdrsov in napak, ki se navsezadnje izkažejo za boljše rešitve kot tiste, v katere je bilo usmerjeno prizadevanje za popolnost.

Dva tisoč dvajset je ena od večjih napak v kontinuumu bližnje zgodovine, je zlom, je zdrs, je stranski učinek podivjanega razvoja in vsestranske težnje k popolnosti.

Razvoj družbe in gospodarstva je iz leta v leto narekoval višje standarde popolnosti, hitrejši tempo delovanja, premikanja, odnosov, razmišljanja, ustvarjanja. In ni res, da je za vse kriv marketing. Ali borze. Ali kapital. Niti politika, vera, etične skupnosti, rasa, narodnosti. Tokrat je krivec znan. En sam virus je obrnil svet na glavo.

Dobro, bolje, še bolje, hitro, še hitreje, še bolj hitro, prav drveti smo morali. V realnem času, ker se je izkazalo, da se ne da pred časom, je bilo treba ponuditi in izvesti popolno storitev za čim nižjo ceno. Najbolj popolno, za najnižjo ceno.

Marsikaj, kar se je pred trinajstim marcem pri nas zdelo povsem nemogoče ali možno v daljni prihodnosti, je čez noč postalo mogoče. S koraki stran, z drugačnimi prijemi smo prišli do mnogih rešitev. Najboljše, najbolj popolno pa še vedno ne more biti hkrati najcenejše.

En sam virus nam vsem piše recept: popolno bližino in človeško toplino. Drug drugega potrebujemo bolj kot kdaj koli prej. Zadovoljni s sabo, s svojimi zdrsi, iskreno prislunimo sebi. In bližnjim. Če bomo znali prisluniti tudi ciljnim segmentom, bodo pravo mesto našle še blagovne znamke.

EN SAM VIRUS NAM VSEM PIŠE RECEPT: POPOLNO BLIŽINO IN ČLOVEŠKO TOPLINO. DRUG DRUGEGA POTREBUJEMO BOLJ KOT KDAJ KOLI PREJ. ZADOVOLJNI S SABO, S SVOJIMI ZDRSI, ISKRENO PRISLUHNIMO SEBI. IN BLIŽNJIM. ČE BOMO ZNALI PRISLUHNITI TUDI CILJNIM SEGMENTOM, BODO PRAVO MESTO NAŠLE ŠE BLAGOVNE ZNAMKE.



KAKO »ŠIZITI«

Aljoša Bugola

Ko rečemo, da želimo postati najboljša različica sebe, smo najbliže upoštevanju mnoštva podobnosti in energij, ki živijo v nas. Naš jaz se nam zdi ena in ista podoba, ki jo poznamo že vse življenje in vemo, kako se je oblikovala in kaj točno od nje pričakovati. A kaj, ko to ni čisto res. V nas namreč prebiva na tisoče različic, ki so očem skrite, saj smo jih – ker se z njimi nismo bili zmožni soočiti – potlačili in pregnali iz svoje zavesti. Zato se nikar ne preneglimo v sklepanju, da se res poznamo.

**KER SKOZI TISOČLETJA DOBRO
IZURJENI V KRŠČANSKI
KREPOSTNOSTI ZMOTNO MISLIMO,
DA JEZE SPLOH NE SMEMO ČUTITI,
KAJ ŠELE JO IZRAŽATI, TEGA PAČ NE
NAREDIMO. RAZEN, ČE JO LAHKO
»UPRAVIČENO« UPERIMO V DRUGE.**

Krmar mraka

Ko nas preplavi jeza, radi rečemo: »Ne vem, kaj mi je bilo, saj nisem bil pri sebi!« Takrat naše nezavedno prevzame nadzor nad zavestjo in z nami prosto upravljajo naše sence. Zato po navadi popolnoma pravilno pristavimo še: »Mrak mi je padel na oči!«

Najbrž najbolj zvit krmar našega mraka je »saboter«. Ta zgolj s tleskom prsta privzdigne svinčene lopute nezavednega in nebrzdane sile naše teme v hipu povozijo našo razsodnost. Ker smo za tako mogočne notranje zveri lahek plen, bleknemo neumnost, ki je sicer ne bi, ali storimo nekaj, nad čemer nato v prekomerni analizi in obžalovanju čemerno zmajujemo z glavo. Trenutek pred tem smo še zmagovali, zdaj pa zgolj še obupano skomigamo z rameni in se čudimo nad sabo in nad škodo, ki smo jo povzročili. Zavarovalne police za posledice razdejanja našega nezavednega pa ni tako preprosto skleniti. Lahko zgolj sklenemo, da bomo s svojimi notranjimi silami sklepali boljša zaveznitva. Poglejmo, kako:

Razkidajmo kup. V nas je veliko neobravnavane jeze, ki kot velikanski kup nesreče ždi in čaka, da jo bomo razkidali in se s tem razelektrili. Le, da je vse, kar uspemo postoriti, to, da nekaj drobtinic, ki so se odkrušile s preteče vzpetine, občasno pometemo pod preprogo. Naša jeza je zato nevarno nakopičen arhipelag nelagodja, njene strupene bodice so uperjene v nas same in komaj čakajo, da jih naš saboter pokliče na delo (in si s svojim početjem zagotovi prostor na naslovnici Slovenskih novic). Ker skozi tisočletja dobro izurjeni v krščanski krepostnosti zmotno mislimo, da jeze sploh ne smemo čutiti, kaj šele jo izražati, tega pač ne naredimo. Razen, če jo lahko »upravičeno« uperimo v druge.

Ne linčajmo, ločujmo. Pred kratkim se je dvema osebama, ki ju sicer zelo cenim in spoštujem, zgodil javni spodrsrljaj. Eni v Sloveniji, drugi na Hrvaškem. Njun »saboter« je ob nepravem trenutku na plano spustil sence in svoje kljubovalno stališče sta obe na očeh javnosti ostro začinili. Nemudoma sta bili deležni hudičevega linča in pogroma. Ko se ljudem zdi, da smo upravičeno jezni, se ne držimo nazaj. Tista silna gmota srda v nas vzplamti kot ognjemet, razsvetljenstvo in svetloba v nas pa ugasneta. V pravičniškem navalu delamo kralav in rohnimo svoj prav. A če pomislimo, nimamo pravice, da bi svojo jezo prosto stresali na druge. Lahko se ne strinjamo z njimi, lahko jih izločimo iz svojega kroga, lahko zahtevamo pojasnilo, lahko ne sprejmemo njihovega opravičila, ne smemo pa s svojimi sencami prosto lomastiti po njihovem življenju. A ker ne vemo, kam s svojo jezo, vedno znova storimo najbolj očitno – svoji okolici povzročamo bolečino. V hipni omamljenosti zaradi svojega prav sprožamo vse vrste projektilov v smeri strmoglavljenih (in zato po našem mnenju upravičenih) tarč našega besa. Poglavarji infantilnih konjenic, ošiljenih kolov in bojnih konic se zaganjamo v pravičniški boj. Naše sence pri tem pomendrajmo vse pred sabo in spakedrajmo vse, kar je ostalo od kultiviranosti. Samo če znamo svoje notranje odpadke ločevati, ne bomo čutili potrebe po linču.



Kopati ali pokati. V naš obstoj, ki je zgolj večno lovljenje ravnotežja med nasprotji, so družbeni mediji zasejali velikanski razdor. Kot smo ugotovili, le še komaj čakamo, da lahko napake drugih privoščljivo kaznujemo vsem na očeh in s tem loščimo svoj svetohlini prav. »Kdor je brez greha, naj prvi vrže kamen!« je stara resnica, ki vabi k premisleku o sebi. A danes, ko avtoritet – razen svojega ega – več ne priznavamo, digitalno nebo od kamenja v hipu počrni. Pozabljam, da imamo vsi pluse in minuse in da je ravno napetost med njimi tista, ki nas poganja. Je pa razlika med tem, ali svoje pluse zgolj družbenomedijsko povečujemo ali jih resnično krepimo, precejšnja. Kot je tudi razlika med tem, ali se svojih minusov zavedamo ali pa živimo v svetem prepričanju, da slabega v nas ni. Takšno zanikanje je zelo nevarno. Takšno zanikanje povzroča zamikanje dela na sebi. Ta neodložljiva naloga nas bo pa potrpežljivo čakala. Upajmo, da nas bo pričakala samo odprtih rok in ne tudi odprtih ran. Bolj kot namreč odlašamo, dlje bomo potrebovali, da se dokopljemo do odresitve. Zato – nehajmo pokati od jeze in začnimo kopati pot »do sebe«.

**KO SE LJUDEM ZDI, DA SMO
UPRAVIČENO JEZNI, SE NE DRŽIMO
NAZAJ. TISTA SILNA GMOTA SRDA
V NAS VZPLAMTI KOT OGNJEMET,
RAZSVETLJENSTVO IN SVETLOBA
V NAS PA UGASNETA. V
PRAVIČNIŠKEM NAVALU DELAMO
KRAVAL IN ROHNIMO SVOJ PRAV.
A ČE POMISLIMO, NIMAMO
PRAVICE, DA BI SVOJO JEZO
PROSTO STRESALI NA DRUGE.**

ZNAMKE, POSLANSTVO IN POST-COVID OKREVANJE

Denis Mancevič

Podkaste sem odkril relativno pozno, pravzaprav bolj zares šele med prvim valom nove koronakrize, ko sem poskušal manko rednih aktivnosti nadomestiti z dodatnimi sprehodi. Tako sem naletel na izjemnega Joeja Cummingsa, enega prvih profesionalnih piscev za Lonely Planet in med drugim avtorja vodnikov po Tajski v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja. Podpisal se je pod več kot 10 ponatisov »biblije« vsakega popotnika, ki je v obdobju pred pametnimi telefoni močno pripomogla k izjemni rasti priljubljenosti Tajske kot ene od najpriljubljenejših destinacij za popotnike v lastni režiji v Aziji. A v njegovem podkastu me ni pritegnila pripoved o sami Tajski; pravzaprav je to tem relativno malo govoril. V ospredju pogovora je bila znamka Lonely Planet in vpogled v njen razvoj – iz nič se je razvila v eno od najbolj prepoznanih znamk potovalne industrije v 90. letih 20. stoletja in na začetku 21. tisočletja; vse do sedanjega časa, ko v dobi globalne pandemije preživlja izjemno težke čase, kot pravzaprav večji del turistične panoge.

Vzpon in zaton Lonely Planeta

A po oceni Cummingsa se zaton Lonely Planeta ni zgodil zaradi pandemije, niti ne zaradi pametnih telefonov, ki so ob koncu prvega desetletja novega tisočletja množično spremenili tudi dostopnost do informacij, zmožnost orientacije in s tem način, kako potujemo v lastni režiji. Začetke tega sam vidi v tem, da se je znamka z eksponentno priljubljenostjo in rastjo v 90. letih začela postopno odmikati od svojega poslanstva, t. j. pomagati popotnikom odkrivati tudi najbolj odročne koščke sveta (*»left no stone unturned«*). Pripoveduje, kako je ob 10. ponatisu knjige o Tajski naletel na eno od urednic, ki se je nahajala v Avstraliji, na Tajskem pa nikoli ni bila, a ga je obenem zasliševala, zakaj je v knjigo umestil nek manj poznan kraj na severovzhodu države, ki ga za povrh ni nihče poznal. Kraj, ki ga noben od konkurentov ni uvrščal v svoje vodnike. Na koncu je seveda obveljalo mnenje urednice, Cummings pa je postopno prešel na pisanje drugih formatov in pozneje nehal pisati za Lonely Planet. Vsekakor je v zgodbi nekaj sentimentalnosti, pristranskosti Cummingsa, to je samoumevno. A je tudi veliko resnice o tem, kako začnejo znamke najpogosteje z rastjo izgubljati vez s poslanstvom, ki so ga predstavljale ali zaradi katerega so sploh nastale v prvi vrsti.

Poslanstvo znamke – zakaj že?

Nobena znamka ne nastane zaradi strategije, tudi vrednot ne. Zaradi vizije in poslanstva pa vsekakor. In poslanstvo je kot DNK znamke; ko je enkrat izoblikovano, ga je težko spreminjati. Vsekakor lahko delno evalvira s časom, se prilagaja družbenemu napredku, a v svojem bistvu še vedno ostaja enako. In tiste družbe ali njihove znamke, ki začnejo močno odstopati od poslanstva ali ga poskušati prepogosto modificirati, zaidejo v težave. Poslovanje in komunikacija znamk, ki je v razkoraku s poslanstvom znamke, sta nevarna z vidika poslovnega obstoja in povsem neavtentična z vidika komunikacije. Ne moreta biti pristna. In postopoma začneta izgubljati vrednost, imata prešibko diferenciacijo do konkurence in manjše zaupanje kupcev.



Primeri, ki pritegnejo

In ko Lonely Planet, ta nekdanji simbol svobodnega, samostojnega, cenovno dostopnega popotništva, postane del globalne industrije množičnega turizma, ko začne izpostavljati zgolj tiste kraje, ki so že danes na vseh top seznamih, ki jih izpostavlja tudi konkurenca, je nedvomno poslovanje znamke v močnem konfliktu s prvotnim poslanstvom. Če kdo meni, da je to skorajda usoda manjših znamk, ki z rastjo izgubijo bistvo svojega obstoja, se moti. Imamo veliko izvrstnih primerov znamk, ki jim je v desetletjih obstoja, rasti in padcev, nešteti poslovnih transformacij, menjav globalnih dobavnih verig in ekonomske uspešnosti uspelo ohraniti bistvo svojega poslanstva. Na vrhu mojega seznama tovrstnih primerov bi se vsekakor znašli Ikea, Apple, Lego in Nike. Kar koli si mislimo o vplivu omenjenih multinacionalk na potrošništvo ali okoljsko ozaveščenost – kar je lahko zagotovo predmet neke druge razprave –, so v vseh desetletjih obstoja uspele z izdelki in storitvami ne zgolj ohraniti, ampak celo nadgraditi svoje izvirno poslanstvo.

Ikea se je recimo iz majhnega mesteca na Švedskem razvila v enega od največjih ponudnikov pohištva, a pri tem ohranila poslanstvo zagotavljanja funkcionalnega pohištva po ceni, po kateri si jo bo lahko privoščilo kar največ ljudi. Mnogi so dvomili v to, da bo model »naredi-si-sam« uspel zunaj zahodne Evrope oz. celo Skandinavije, a so se motili. Podobno bi lahko trdili za druge omenjene znamke, ki v svojem bistvu ostajajo zveste izvirnemu poslanstvu, tudi če so v določenem časovnem obdobju od njega začele odstopati, a so ga nato (pogosto po obdobju poslovne neuspešnosti) ponovno postavile nazaj v jedro poslovanja (takšen primer je Lego). Pogosto najuspešnejše znamke svoje poslanstvo tudi aktivno vgrajujejo v komunikacijske in tržne aktivnosti, s čimer poskušajo še dodatno krepiti zaupanje potrošnikov. Takšen primer je Nike, ki ne zamudi priložnosti, da bi potrošnikom sporočil, da je inspiracija ključna in da je vse mogoče, samo naredi(te) to.

Jasno izraženo poslanstvo

In Slovenija? Žal vidimo (pre)malo primerov, ko znajo znamke jasno definirati svoje poslanstvo in ga aktivno vgrajevati v svojo komunikacijo; vse preveč se dogaja, da ključni deležniki v podjetju (zaposleni, dobavitelji, partnerji, lastniki itd.) poslanstva niti ne poznajo, bodisi ga imajo ohlapno zapisanega nekje v letnem poročilu, ker je to pač poslovna »higijena«. S takšnim pristopom veliko zamujajo in izgubljajo priložnost za boljšo diferenciacijo tako na ravni izdelkov in storitev kot tudi na ravni privlačnosti delodajalca, ki bo ob slabih demografskih trendih vedno bolj prihajala v ospredje. V času izrazite nepredvidljivosti, širše družbene negotovosti, ki se še kako močno odraža tudi na individualni ravni, bodo tiste organizacije, ki bodo znale učinkovito povezati svoje delovanje z jasno definiranim poslanstvom, imele občutno konkurenčno prednost. Na kratki rok bodo lažje preživele, na dolgi rok se bodo hitreje razvijale.

Dr. Denis Mancevič je direktor in partner v agenciji Herman & partnerji.

Arhivski fotograf: Srečo P. 2020. Ljubljana



MILIJONAR Z JURETOM GODLERJEM

Milijonar

PON-SRE 20.00, TUDI JANUARJA

 planet





Dolores Podbevšek se je medijski hiši Delo pridružila leta 2013 in prevzela vodenje marketinga in odnosov z javnostmi, od oktobra 2018 pa vodi tudi trženje digitalnih in tiskanih produktov. Poslovno pot je začela kot vodja prodaje v manjšem zasebnem podjetju, ki se je ukvarjalo z uvozom in servisom pisarniške opreme. Nato je v oglaševalski agenciji Mayer McCann sedem let nabirala izkušnje z vodenjem blagovnih znamk, organizacijo dogodkov, tržnim komuniciranjem in odnosi z javnostmi. V medijski svet jo je zaneslo leta 2008, in sicer v Žurnal medio, kjer je bila najprej pomočnica direktorja za marketing, nato je vodila prodajo in »zaledne« operacije, od leta 2011 pa oddelek marketinga. Bila je predsednica 25. festivala SOF leta 2016, članica poslovne žirije WEBSI 2017, članica žirije SKOJ 2019 in članica drugostopenjske žirije Effie 2014 (drugostopenjska žirija).

»NE PREDSTAVLJAM SI ŽIVLJENJA BREZ TISKA«

Z Dolores Podbevšek, direktorico trženja digitalnih ter tiskanih produktov in marketinga v Delu, smo se pogovarjali o vplivu koronakrize na poslovanje medijske hiše, (malce večji) naklonjenosti ljudi plačevanju digitalnih vsebin, trendu padanja prodanih tiskanih naklad, pa tudi o vzgoji mladih bralcev.

#Simona Kruhar Gabersček

Foto: Črt Piksi

Delov oddelek trženja digitalnih ter tiskanih produktov in marketinga se je nedavno preselil v nove prostore »črne vdove«, tja, kjer je bilo včasih uredništvo Slovenskih novic. Toda prostori s sveže prepleskanimi stenami, na katere še niti niso uspeli izobesiti slik ali plakatov, zdaj samevajo; tako kot v drugih velikih podjetjih večina sodelavcev namreč dela od doma. Po toliko mesecih nedruženja bi številni sicer veliko raje delali v pisarni, pravi **Dolores Podbevšek**. Pogovori na daljavo, ki so postali nova stalnica, pač ne morejo nadomestiti človeške bližine, pa čeprav gre za »službo«. A Podbevškova za svojo ekipo trdi, da jim njihovo delo (ali pa Delo z veliko začetrnico) pomeni več kot zgolj službo; tudi sama je čustveno navezana nanj, zato jo, kot pravi, razmere na medijskem trgu tudi osebno prizadenejo. Tiskani mediji se že vsaj od velike gospodarske krize pred več kot desetletjem soočajo s turbulencami, od spremenjenih bralnih navad, spodbujenih s čedalje večjo nesposobnostjo osredotočenosti in pomanjkanjem pozornosti, do padanja prodanih tiskanih naklad in posledično iskanja idealnega poslovnega modela unovčevanja spletnih vsebin. O vsem tem smo se pogovarjali s Podbevškovo, ki sicer še vedno prisega na tisk; na papir, ki že sam po sebi vzbuja večjo kredibilnost kot pa hipen zapis na spletu.

Kaj vas v teh tesnobnih, negotovih dneh najbolj drži pokonci?

Adrenalin (*smeh*). Medijske hiše se soočamo z drugačnimi izzivi, kot smo se doslej, saj so razmere drugačne, zato iščemo nove poti, kar je prav vznemirljivo. Posel je sicer zame emocionalna zadeva in tudi po naravi sem zelo čustven človek, zato me spremembe na medijskem trgu tudi osebno prizadenejo. Toda nočem se predati depresivnim mislim, saj me pokonci drži upanje, da za vsakim dežjem posije sonce in da bodo tudi za virusom prišli boljši časi. Ljudje smo prilagodljiva bitja in tudi novim razmeram se bomo znali prilagoditi. Verjamem, da smo zdaj dobili priložnost za to, da izstopimo iz svojega območja udobja in gremo naprej po novih poteh.

Ko ste prišli na Delo, ste najprej vodili marketing in odnose z javnostmi, pred dvema letoma pa ste prevzeli še skrb za trženje naklad. Kako se je zaradi tega spremenila organizacija oddelka, za katerega ste odgovorni? Kako bi sicer sebe opisali kot vodjo?

Res je, delo smo si zaradi tega malce drugače porazdelili. Prvenstveno je to oddelek za trženje naklad, znotraj katerega so tudi tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. Skupaj nas je enajst, poleg mene še dva oblikovalca in osem sodelavcev, ki skrbimo za trženjske in promocijske aktivnosti vseh 16-ih blagovnih znamk medijske hiše Delo. Naši prioriteti sta seveda naša paradna konja, časopisa Delo in Slovenske novice, za katera pripravljamo vse korporativne in promocijske akcije z namenom obdržanja obstoječih in pridobivanja novih bralcev ter samopromocijske oglaševanje za vse naše in zunanje medije, tudi tržne analize in skrb za družbena omrežja. Pri nas nastajajo tudi vsi napovedniki vsebin za naše edicije, skrbimo tudi za opremo prodajnih mest in nudimo trženjsko podporo digitalnim aktivnostim, kamor sodi tudi priprava promocijskih videovsebin. Zelo tesno sodelujemo z oddelkom trženja oglasnega prostora, ki ga vodi Monika Kamenšek, saj je klasičnega oglaševanja vedno manj. Oglaševalci si želijo vse več integriranega komuniciranja in razumljivo iščejo nove poti, saj smo vsi postali izjemno selektivni pri gledanju oglasov, tako na spletu kot v tisku.

K trženju naklad sodita še naročniški oddelek s podporo, s skupaj petnajst zaposlenimi, in v okviru katerega je tudi klicni center za trženje naročnin, kjer pa imamo zunanje sodelavce ter zunanjo ekipo na terenu. Vse skupaj gre torej za ekipo približno 25-ih ljudi, s katerimi imam tedenske kolegije, v teh časih na daljavo. Na njih »prerešujemo« prav vse, saj stavim na pretok informacij; zavzemam se za to, da morajo vsi vedeti vse, kar potrebujejo pri svojem delu. Delujem tudi po »principu štirih oči«, saj se rada osebno pogovorim s posamezniki, da lahko sproti rešujemo tudi bolj občutljiva vprašanja. Kot vodja si predvsem želim, da zaposleni ne bi delovali kot roboti, ves čas, ampak da bi si vzeli kakovosten čas zase. Samo spočiti in zadovoljni ljudje bodo lahko dobro delali in od tega bomo vsi imeli koristi. Svoji ekipi zelo zaupam, saj gre za večje sodelavce z dolgoletnimi izkušnjami. Nas je pa korona prisilila v to, da iščemo nove načine delovanja, saj nekaj, kar je delovalo pred desetimi leti, danes zagotovo ne deluje več. Zato tudi težko prenašam izgovore v smislu »ampak tako smo delali vsa ta leta«. Od sodelavcev pričakujem medsebojno razumevanje, ne pa tudi kimanja vsaki moji potezi; želim si, da bi do mene prišli ne s problemi, ampak rešitvami zanje. Na koncu seveda pretehta moja presoja, saj menim, da mora vodja prevzeti odgovornost in končno odločitev. Brez dobre ekipe, ki je vedno pripravljena stopiti še korak dlje, ima tudi vodja zvezane roke, zato sem vesela, da smo po sedmih letih in pol, odkar sem na Delu, postali tako uigrana in povezana ekipa. Vsak od mojih sodelavcev bi si zaslužil, da ga omenim poimensko, a verjamem, da vedo, da sem nanje ponosna. Vseeno pa bom izkoristila priložnost in se jim s pomočjo MM-a še javno zahvalim za njihovo delo, podporo in razumevanje.

Nedavno sta se vodstvo družbe in vaš oddelek preselila v nove prostore, tja, kjer so bile včasih Slovenske novice. Toda nanje se še niste mogli prav dobro navaditi, saj tudi na Delu že nekaj mesecev večinoma delate od doma. Za novinarje prehod na delo od daljavo zaradi same narave dela verjetno ni bil tako težak, kaj pa za vaš oddelek, ki v veliki meri temelji na sestankih, poslovnih kosilih in dogodkih?

Moram reči, da se prav veselim dneva, ko bomo spet lahko vsi v pisarni; da bom lahko stopila do sodelavca in mu nekaj na hitro povedala, ne pa da bi mu morala zato napisati tri e-pisma. Opažam, da se je čas potrjevanj precej podaljšal. Če smo še pred nekaj meseci določeno kreativno rešitev hitro potrdili in jo uskladili še s trženjem oglasnega prostora ali poslovnim partnerjem, zdaj to traja dlje; tako kot včasih, ko smo še pošiljali fakse in čakali, da pridejo nazaj. V bistvu smo se, kar zadeva usklajevanje, vrnili v čas izpred dvajsetih let. To je sicer edina večja slabost, saj smo se drugače kar dobro navadili na komuniciranje na daljavo. Zdravje je pač na prvem mestu, čeprav se včasih ne moremo izogniti delu iz pisarne – in večina sodelavcev bi resnici na ljubo raje delala v pisarni kot od doma. Klicni center za naročnike ne dela na daljavo, smo pa njihovo delo organizirali v izmenah, da so ekipe čim bolj ločene. V drugem valu smo tudi naročniški center opremili za delo na daljavo v primeru okužb.

Če novinarji in poslovni oddelki lahko delujejo na daljavo, pa tiskarji ne morejo. Naj pri tem omenim še distribucijo časopisov, ki mora prav tako potekati nemoteno, a žal se marsikdaj srečujemo z zakasnelo dostavo. V naši hčerinski družbi Izberi se sicer trudijo, da bi naročnikom dostavljali časopise ob urah, kot so navajeni. Toda ljudje zdaj, ko več časa preživljajo doma, že jutraj pričakujejo svoj časopis, ki pa ga, kjer dobivajo svoje izvide s Pošto Slovenije, poštar zaradi preobremenjenosti včasih prinese šele popoldne. Reklamacij je zato v tem času več, kar občutimo tudi pri svojem delu.

Pod vaše okrilje sodi tudi organizacija dogodkov, ki jih že tradicionalno pripravlja vaša medijska hiša. Kako ste se prilagodili pri tem?

Zadnji dogodek v živo, ki smo ga izvedli pred prvo karanteno, je bila jubilejna deseta prireditve Ona 365, ki se je udeležilo skoraj 500 povabljenih. To je bil zame tudi najlepši dogodek One 365 doslej in imeli smo veliko srečo, da smo ga lahko še izvedli, saj so le nekaj dni zatem, v prvih dneh marca, odkrili prvi primer okužbe s koronavirusom pri nas. Sprejeti zaščitni ukrepi zagotovo pomenijo velik udarec za naše poslovne dogodke in tudi mi smo bili prisiljeni zateči se k hibridnim prireditvam. Na dogodek v živo povabimo toliko ljudi, kolikor jih v skladu z aktualnimi ukrepi lahko, nato pa ga prenašamo preko spleta. Toda spremljanje dogodkov preko virtualnih poti žal ni tako učinkovito kot v živo. Vsi vemo, da se jih ljudje udeležujemo zaradi druženja, saj največ štejejo vezi, ki jih stkeš, česar se v marketingu dobro zavedamo.

Ste pred še enim velikim tradicionalnim dogodkom, Delovo osebnostjo leta. Kako ga boste izpeljali tokrat?

Prireditev Delova osebnost leta je eden od ključnih dogodkov družbe Delo, ki je lani praznoval že svojo trideseto obletnico, njegov bistveni del pa je seveda ponovno druženje. Tokrat to žal odpade. Prireditev bomo ob upoštevanju vseh ukrepov in priporočil NIJZ vnaprej posneli v Klubu Cankarjevega doma in jo predvajali 7. januarja 2021 zvečer na naši spletni strani www.delo.si. Tudi podelitev nagrade kresnik na Rožniku smo junija izpeljali v posebnih razmerah, v živo in preko spleta. Prav na teh dveh dogodkih, Delovi osebnosti leta in Kresniku, naša medijska hiša gradi svoj imidž, svojo podobo, zato se jima ne bomo odpovedali, ampak bosta tudi naslednje leto potekala v hibridni obliki. Poslovnih dogodkov v prvi polovici naslednjega leta pa zelo verjetno ne bo mogoče organizirati v hibridni obliki, temveč bodo potekali virtualno. Pravzaprav imamo datume konferenc naših poslovnih kampanj že določene, kako bodo potekale, pa se bomo odločali skladno z epidemiološko sliko. Vse naše poslovne kampanje, ki tečejo preko naših edicij, se namreč zaključijo s konferenco – Šport bo 12. maja, Mobilnost 8. in 9. junija, Zdravje 22. septembra, Izvozniki 6. oktobra in Delove podjetniške zvezde 11. novembra. Bojim pa se, da One 365, ki je tradicionalno v marcu, drugo leto, v klasičnem pomenu dogodka, ne bo. Nočem biti črnogleda, toda upam si trditi, da dogodkov z nekaj 100 udeleženci še kar nekaj časa ne bo.

V letu 2019 je Delo praznovalo 60-letnico izhajanja in praznovanje ste obeležili z večjo oglaševalsko akcijo, ki jo je za vas pripravila oglaševalska agencija Luna TBWA, s katero sodelujete že desetletja. Kdaj se sicer poslužujete storitev agencij oziroma v kolikšni meri vam uspe promocijska gradiva pripravljati v hiši?

Naša oblikovalca iz marketinškega oddelka poskrbita za številne manjše kampanje, ki jih imamo praktično na dnevni ravni. Večjih oglaševalskih akcij pa se niti ne lotimo sami, že zaradi samega obsega, še bolj pa zato, ker potrebujemo pogled od zunaj. Z Luno sodelujemo že tradicionalno in smo v vseh teh letih zgradili močan partnerski odnos, poleg tega pa nas izredno dobro poznajo. Ko naredimo brief, za katerega je običajno odgovorna moja desna roka Estera Lah Poljak, vemo, da bo Luna poskrbela za njegovo popolno izvedbo. Janez Rakušček (izvršni kreativni direktor Lune, op. p.) je človek tiska in tudi osebno pozna Delove novinarje in druge sodelavce, zato se mu pri snovanju kreativnih rešitev ni težko živeti v situacijo. Ker imamo skromne proračune za oglaševanje, sicer večinoma sodelujemo le pri osnovni ideji, za izvedbo pa poskrbimo sami. Pri tem smo tudi zelo hitri, saj vsak dan naredimo veliko oglasov, zato je to tudi najbolj racionalno. So pa večje oglaševalske akcije, ki nam jih naredi agencija, pomembne tudi zato, ker nam nastavijo ogledalo, nam pokažejo, kako nas vidijo drugi, saj sami sebe pogosto dojemamo drugače.

Naslednje leto imajo obletnico Slovenske novice, saj 14. maja 2021 praznujejo že 30 let izhajanja, in tudi oglaševalsko akcijo ob tem bo pripravila Luna. Načrtujemo jo za marec in april, če nam ne bo korona prekržala načrtov.

—Koronakriza je za časopisne hiše dvorezen meč. Po eni strani raziskovalci ugotavljajo, da se vse več ljudi po informacije zateka k verodostojnim, uveljavljenim medijem, po drugi strani pa je veliko oglaševalcev v prvem valu epidemije zaradi negotovosti ustavljalo oglaševanje v tiskanih medijih. Kako ste to občutili na Delu?

Po podatkih MOSS sta se v marcu 2020 močno povečala število obiskovalcev in kakovost obiska na spletnih straneh družbe Delo. Število prikazov se je v marcu povečalo za 60 odstotkov na delo.si in za 38 odstotkov na slovenskenovice.si, v primerjavi s februarjem pa za 13 odstotkov. Čas obiska se je v marcu povečal za 42 odstotkov na delo.si in za 28 odstotkov na portalu slovenskenovice.si. Lahko se pohvalimo tudi z rastjo sklenjenih digitalnih naročin, saj se je v marcu glede na februar število mesečnih naročnikov na spletno Delo več kot podvojilo. V novembru je število naročnikov petkrat večje kot v februarju in se še vedno povečuje.

Ljudje so v času epidemije torej prepoznali resnično vrednost kredibilnih medijev in to smo predstavljali tudi oglaševalcem, ki so se prav tako v večji meri odločali za oglaševanje v naših digitalnih medijih. Globalno pa, saj veste, smo vsi mediji zabeležili padec oglaševalskih prihodkov. WARC je v najnovejšem poročilu objavil, da se bo svetovni oglaševalski kolač zaradi pandemije covida-19 v letu 2020 skrčil za skoraj 11 odstotkov, v Evropi pa kar za 14,5 odstotka. Največji upad prihodkov od oglaševanja beležijo v tradicionalnih medijih, kot so zunanje oglaševanje, tiskani mediji, radio in televizija, v določeni meri pa tudi spletni mediji.

Kako pa je na vas vplivalo zaprtje številnih prodajnih mest?

Manjše število prodajnih mest za naše tiskane edicije je sicer trend že kar nekaj časa; kioski se že nekaj let zapirajo, Delo Prodaja, ki je imel v preteklosti »primat« v prodajnih mestih, jih skorajda nima več. Zaradi tega se je precej skrčila tudi prodaja naših dnevnih edicij, torej pri Delu in Slovenskih novicah, medtem ko pri tedenskih in mesečnih edicijah, kot so Nedelo, Nedeljske novice, Onaplus in Suzy, ni tolikšnega upada. Tudi ukrep zapiranja gostinskih in storitvenih lokalov, od frizerjev do kozmetičnih salonov, pa tudi delo od doma v podjetjih, nas je zelo prizadel, predvsem Slovenske novice. V prvem valu epidemije smo zaradi tega izgubili za okrog 200.000 evrov prihodkov, zdaj, v drugem valu, pa podobno, če ne celo več.

Žal nam s svojimi tiskanimi izdajami še ni uspelo priti v spletne trgovine trgovcev, kot so Spar, Mercator in Tuš, katerih obisk se je med prvim valom epidemije močno povečal. Je pa po drugi strani tudi res, da nam kolportážna prodaja prinaša le slabo petino prihodkov.

»Morda je v zadnjih mesecih končno prišlo do večjega zavedanja ljudi, zakaj je potrebno plačevati za digitalne vsebine. Mi kot medijska hiša prodajamo vsebine, bodisi v tiskani bodisi v digitalni obliki; od tega pač živimo. Tudi Slovenci zdaj malce bolj razumejo, da teh vsebin ne ustvarjajo roboti, ampak da so za njimi ljudje iz mesa in krvi, ki pišejo članke, snemajo fotografije in pripravljajo videovsebine,« opaža Dolores Podbevšek.

—To torej pomeni, da imate kar 80 odstotkov naročnikov?

Tako je, to je evropska posebnost. Razen Avstrije smo v evropskih državah – in Slovenija pri tem ni nobena izjema – tradicionalno naklonjeni naročniškim razmerjem. In moram povedati, da medijska hiša Delo kljub rasti digitalnih naročin še vedno živi od tiskanih edicij. Digitalne različice še zelo dolgo ne bodo mogle nadomestiti tiskanih, vsaj pri nas ne. Lahko da ima New York Times že pet milijonov digitalnih naročnikov, a prevladujoč delež digitalnih naročin je za nas, vsaj za zdaj, nedosegljiv cilj. Seveda se trudimo v tej smeri, a moram priznati, da tudi naša spletna trgovina še ni optimalna, kar je sicer ena od naših prednostnih nalog v naslednjem letu. Seveda pa je potrebno upoštevati tudi, da je omejitev digitalnih naročnikov tudi jezikovna bariera, za tuje medije, predvsem tiste z angleškega govornega območja, je trg ves svet, podobno pa velja tudi za francoske in nemške medije.

—Vas je tudi drugi oziroma zdajšnji val epidemije tako prizadel kot prvi ali pa ste zdaj vendarle lahko že črpali iz pridobljenih izkušenj in se lažje in hitreje odzvali?

Morda je v zadnjih mesecih končno prišlo do večjega zavedanja ljudi, zakaj je potrebno plačevati za digitalne vsebine. Mi kot medijska hiša prodajamo vsebine, bodisi v tiskani bodisi v digitalni obliki; od tega pač živimo. Tudi Slovenci zdaj malce bolj razumejo, da teh vsebin ne ustvarjajo roboti, ampak da so za njimi ljudje iz mesa in krvi, ki pišejo članke, snemajo fotografije in pripravljajo videovsebine. Mi smo v času korone sicer vse informacije, povezane s koronavirusom, odklenili in so bralcem prosto dostopne, ker imamo za našo dolžnost, da splošno informiramo ljudi. Za poglobljene zgodbe in raziskovalno delo pa pač moramo zaračunavati. V Delu nas je trenutno okrog 300, od tega približno 180 novinarjev, torej dve tretjini ljudi, ki vsak dan znova ustvarjajo nov produkt, kar ni preprosto. Še posebej zdaj v času korone, ko je še toliko težje pridobivati informacije.

V prvem valu smo na začetku dejansko zabeležili velik padec oglaševalskih prihodkov, saj so se tudi oglaševalci znašli v veliki negotovosti. Toda zdaj, v drugem valu, so doumeli, da ne morejo povsem prenehati oglaševati. Ker če bodo zdaj ponovno ustavili oglaševanje, bodo morali čez nekaj časa na novo graditi prisotnost in pridobivati pozornost ljudi. Zaradi tega tokrat ta padec ni tako občuten kot na začetku leta, se pa vseeno pozna, da so oglaševalci – ne nazadnje tudi mi – nekoliko zatisnili pasove.

—V medijih delujete od leta 2008, ko ste se pridružili takratnemu brezplačniku Žurnal, leta 2013 pa ste prešli k Delu. Ali so bile razmere takrat, v letih, ko smo bili sredi gospodarske krize, za tiskane medije hujše kot zdaj, v času covida-19? Ali lahko potegnemo kakšne vzporednice med obema krizama, prve, ki smo jo povzročili ljudje, in druge, v kateri naša življenja usmerja virus? Katero so oziroma bodo mediji hitreje prebrodili?

Mene najbolj skrbi čas po koroni, ne skrbi me toliko sedanjost, v kateri smo. V tem trenutku je še vse nejasno, kaj se bo zgodilo. Bo pa ta recesija zagotovo vplivala na naš naročniški model in to bolj, kot je prejšnja. Ljudje bodo zategovali pasove in še bolj kot prej bodo presojali, kaj nujno potrebujejo in česa ne. Pri hrani tega ne bodo počeli, saj so že oklestili svoje izdatke, medtem ko branje žal štejejo za luksuz. Temu se bodo prilagodili tudi oglaševalci, ki bodo še bolj skrbno izbirali medije za oglaševanje in se še bolj zanašali na ceno na tisoč, CPT, in nas pri tem primerjali s televizijo. Res je, da naše naklade padajo, toda doseg naših blagovnih znamk ni padel. Prav nasprotno, po podatkih Raziskave branosti in bralcev se je število bralcev blagovne znamke Delo s 154.000 v letu 2018 povečalo na 180.000 v letu 2019.

»Vedno poudarjam, da so spletni portali in družbena omrežja pomembni za hipno informiranje, ko novice preletite le na hitro in neosredotočeno. Toda za poglobljeno branje potrebujete tiskan časopis. In to je tudi poslanstvo tiskanih medijev – ustvarjanje daljših in poglobljenih zgodb, ki pojasnjujejo, zakaj se je nekaj zgodilo in kako bo to vplivalo na življenje ljudi,« je prepričana sogovornica.

»Na Delu smo svoje naklade do nedavnega brez težav razkrivali, zdaj pa se nam to seveda ne zdi več smiselno, če bi bili edini, ki bi to počeli. Žal ne razumejo vsi založniki, da smo si dolgoročno povzročili veliko škodo, ko smo dopustili propad NRB in RPN,« je kritična Dolores Podbevšek.

—Tiskani mediji sicer že vsaj zadnje desetletje beležite velike padce naklad, k čemur so veliko prispevale spremenjene navade bralcev. Ali vam je v Delu v katerem koli obdobju vendarle uspelo zaustaviti ta neugoden trend? Z digitalnimi naročninami tega upada verjetno še nekaj časa ne boste uspeli nadomestiti?

Prodane naklade padajo povsod v Evropi in ZDA; mislim, da edino v Indiji še beležijo pozitiven prirast. Delo je prodano naklado nazadnje povečalo pri prenovi v zadnjem četrletju leta 2011, in sicer za 5 odstotkov. Sicer pa se pri nas naklade zmanjšujejo že od gospodarske krize leta 2008, tako da se že kar nekaj časa soočamo s tem.

Založniki se proti spremenjenim nakladam borimo z digitalizacijo in povečevanjem digitalnih naročnikov. Trenutno na spletnih straneh na letni ravni dobimo več bralcev, kot jih izgubimo v tiskanih izdajah. Pri naročnikih še nismo tako uspešni, vendar se trendi ugodni. Očitno več berejo, rastemo na digitalnih edicijah, ampak doseg je tisto, kar je za nas najbolj pomembno, pa tudi za oglaševalce, zato se trudimo, da pridobivamo prirast bralcev na vseh platformah. To je za nas pomembno in ključno tudi zaradi oglaševalcev.

Digitalne naročnine nam zdaj prinašajo nekaj odstotkov naših prihodkov. Trenutno so prodane naklade vse naših edicij giblejo mesečno povprečno okrog 70.000 izvodov. Če bi to prevedli na dnevno raven, je dejstvo, da bi zelo težko zagotovili toliko digitalnih naročnin. Pripravljenost za plačevanje digitalnih vsebin je žal še vedno precej nižja kot na primer v skandinavskih državah.

—Časopisne hiše po svetu so zadnjih 10, 15 let preživele v iskanju idealnega poslovnega modela, ki bi jim omogočal unovčevanje digitalnih vsebin. Ali menite, da ste na Delu našli dovolj dober poslovni model za digitalne vsebine?

Učimo se iz dneva v dan; lahko bi rekla, da se poslužujemo metode učenja s poskušanjem. Ko sem maja 2013 prišla na Delo, je bil moj prvi projekt prav uvedba plačljivih digitalnih vsebin. Takratna predsednica uprave je ob tem izrazila pričakovanje, da bodo že do 1. avgusta zaklenjene prav vse vsebine. To je bil zame kar precejšen šok, čeprav naj ob tem povem, da nikoli nisem bila zagovornica modela *freemium*, torej da bralcem ponudiš določeno število člankov brezplačno, od tam naprej pa za vsebine plačujejo. Po takšnem principu deluje naša aplikacija Delo Ekspres, ki omogoča deset brezplačnih člankov dnevno, za ostale pa se plačuje naročnina, medtem ko imajo naročniki digitalnega paketa Delo Digital to aplikacijo že vključeno. Naročniki naših tiskanih izdaj, ki imajo Delo naročeno najmanj pet dni v tednu, pa lahko za doplačilo 7 evrov na mesec dostopajo do vseh naših digitalnih vsebin in arhivov. Pravkar poteka ena od naših najpomembnejših akcij pridobivanja oziroma zadržanja naročnikov, kjer se lahko odločijo za letno plačilo in imajo vse leto zagotovljeno ceno tiskane edicije in doplačajo le 18 evrov za letni dostop do digitalnih vsebin.

Nisem prepričana, da obstaja idealni model zaračunavanja spletnih vsebin; kdor ga bo našel, si zasluži Nobelovo nagrado (smeh). Idealu se verjetno še najbolj približujejo Skandinavci, toda pri tem veliko vlogo odigra tudi mentaliteta v družbi. V Skandinaviji je že pripravljenost na plačevanje spletnih vsebin na veliko višji ravni, poleg tega so jim digitalna plačilna sredstva že v krvi, saj zelo malo poslujejo z gotovino. Marsikateri Slovenec ima pri tem še zadržke, saj težko zaupajo številko svoje plačilne kartice, ker se bojijo morebitne zlorabe.

Roko na srce, na Delu tudi še zdaleč nismo izkoristili vseh možnosti, ki jih nudi digitalizacija. Nimamo, na primer, še dobrega orodja za upravljanje odnosov z naročniki, CRM, s katerim bi lahko ustrezno nagovarjali obstoječe in potencialne naročnike. Moram priznati, da še vedno precej stvari delamo ročno. Manjka nam torej 360-stopinjski pregled nad uporabniki, ki bi nam omogočal podrobnejšo segmentacijo. Je pa to še eden od pomembnih projektov, poleg posodobitev naše spletne trgovine, za naslednje leto in upam, da bomo takrat še bolj učinkoviti pri prepoznavanju priložnosti na digitalnem področju.

—Delo je v zadnjih letih začelo kar nekaj novih projektov, tudi revijalnih, kot sta na primer poslovna revija Svet kapitala in tabloidna revija Suzy. Prve žal več ne izdajate v tiskani obliki. Zakaj ste se odločili, da jo ukinete in jo obdržite le na spletu?

Svet kapitala je sprva izhajal kot priloga Dela, nato pa smo v nekem trenutku spoznali, da na trgu ni poslovne *lifestyle* revije, ki bi nagovarjala generacijo Y. Preden smo se podali v projekt samostojne revije, smo seveda opravili tržne raziskave in s pomočjo izvrstnega analitika Romana Zatterja, ki ga imamo v marketinški ekipi, na podlagi razpoložljivih podatkov ocenili, da ima svoj potencial. Nismo sicer imeli pretiranih pričakovanj, a blagovna znamka Svet kapitala z odgovorno urednico Petro Kovič na čelu se je zelo lepo prijela; spletna stran je bila zelo obiskana in tudi tiskani izdaji je na začetku lepo kazalo. Potem pa se nam je zgodila korona. Kot sem že omenila, imamo na voljo le omejeno število prodajnih mest, poleg tega pa se je izkazalo, da so poslovni naročniki, podjetja, na katera smo večinoma ciljali, bolj naklonjeni digitalni izdaji. Po devetih številkah tiskane revije smo zato morali sprejeti odločitev, da jo ukinemo in da Svet kapitala svoje nadaljevanje zaživi bolj intenzivno le na spletu. Blagovni znamki se ne odpovedujemo, saj kljub vsemu še vedno ocenjujemo, da so predvsem mlajši generaciji poslovne zgodbe posameznikov, povedane na malce drugačen način, pisane na kožo.

Revija Suzy pa je druga zgodba in se je na trgu že dobro zasedrila; leta 2021 bo praznovala že peto leto izhajanja. Za slovenske razmere ima tudi prav lepo naklado.

—Ne glede na to, kako zasičen je že trg z »opravljivimi« revijami?

Menim, da je tukaj odločilna uredniška politika, ki ji urednica Barbra Jermann s svojimi dolgoletnimi izkušnjami zelo dobro sledi. Za Suzy pravimo, da je prijazna opravljivka, ki nikoli ni bila hudobna, medtem ko so drugi tabloidi bolj agresivni. V zadnjem času se sicer bolj podaja v duhovne vode in jo tudi poskušamo pozicionirati kot vodnik praktične duhovnosti.

—Kakšno strategijo imate sicer pri novih publikacijah; koliko časa jim dajete na voljo, da se dokažejo na trgu?

To nikoli ni kratkoročen proces. Izgradnja medijske blagovne znamke traja vsaj dve leti, pa še to je vprašanje, ali v tem času pridobi zadostno število naročnikov.

—S Svetom kapitala, ki zdaj, kot pravite, svoje novo življenje živi na spletu, se podajate na za vas še dokaj novo področje, podkaste. Ali ste ugotovili, da njegova ciljna skupina, torej poslovneži iz generacije Y, v večji meri posluša podkaste?

Naj pri tem najprej povem, da podkasti za Delo niso novost. Ena od spletnih urednic jih je začela snemati že leta 2016, ko so bili podkasti tudi v ZDA še v povojih, ampak je bila očitno pred svojim časom, saj takrat niso zaživeli. V naslednjih letih so se praktično vsi vodilni svetovni mediji usmerili vanje, zato sem tudi sama zelo naklonjena odločitvi odgovorne urednice Sveta kapitala, da začne z njimi. Do zdaj je sicer posnela le nekaj epizod, tako da bi težko kar koli povedala o njihovih poslušalcih. Seveda pa bomo skrbno spremljali, kako se bodo odvijali naprej, in zagotovili vso potrebno tehnično podporo.

—Poleg spletnih portalov Delo in Slovenske novice imate še kar nekaj drugih, od že omenjenega Sveta kapitala do Mične. Ali boste sčasoma začeli zaračunavati za dostop do vseh njihovih vsebin?

Trenutno vse naše spletne strani prenašamo na lastno platformo, da zmanjšujemo odvisnost od zunanjih razvijalcev in da smo bolj fleksibilni tudi pri trženju vsebin. Svet kapitala je bil prvi, ki deluje na tej platformi, zdaj pa tja prenašamo tudi druge spletne portale, od Dela naprej. Načeloma ima vsak spletni portal, razen Dela in Slovenskih novic, vsaj 30 odstotkov zaklenjenih vsebin. Tu moram izpostaviti še Onoplus, ki ima velik del prispevkov zaklenjenih, pa to bralcev ni odvrnilo, saj število naročnikov še narašča. Onaplus je tudi sicer ena od najbolje prodajanih ženskih revij v Sloveniji, pri čemer moram prav tako izpostaviti njeno odgovorno urednico, Sabino Obolnar, ki je najbolj zaslužna za to, da tej reviji bralke tako zaupajo.

Poleg teh spletnih portalov imamo še Mično in Delo in dom, naša zvezda pa je zagotovo Odprta kuhinja. V času epidemije je njena obiskanost tako skokovito porasla, da še sami ne moremo verjeti, koliko ljudi zanima kuhanje. Seveda pa k temu prispevajo tudi kakovostne lastne vsebine, videovsebine, lepe fotografije in dobri recepti, ki jih, mimogrede, urednica portala Mateja Delakorda pripravlja sama in včasih smo deležni tudi dobrot; no, vsaj v času pred korono smo jih bili. Pomembna je tudi pojavnost na Instagramu in Facebooku, kjer je pridobila zveste sledilce. Zavedamo se, da je danes na teh dveh omrežjih težko dosegati organsko rast, zato naša spletna ekipa skrbi tudi za ustrezno promoviranje objav. K sreči imamo strastno poznavalko vseh trendov Nino Mijošek, ki skrbi za naša družbena omrežja in promocijo na teh kanalih. Čeprav beležimo tudi organsko rast, pa brez trženjske podpore zagotovo ne bi imeli toliko novih obiskovalcev in sledilcev.

—Številne časopisne hiše po svetu so se že pred leti začele zatekati k videovsebinam. Kako na Delu gledate na tovrstno »multimedijskost«? Ali je od novinarjev upravičeno pričakovati, da se bodo znali hkrati vesti kot televizijski in časopisni novinarji? Družbena omrežja sicer od novinarjev zahtevajo, da so hkrati »instantni« poročevalci, fotografi in snemalci ...

Sama sem velika zagovornica videovsebin, ki danes niso več nekaj neobičajnega, temveč so nujnost za vsako medijsko hišo. Ko smo pred leti obiskali Bild oziroma njegovo matično hišo Axel Springer, so nam povedali, da so svojo ekipo opremili z boljšimi telefoni, da lahko novinarji snemajo tudi videoposnetke. Pri tem ni pomembno, da gre za estetsko dovršen izdelek, ampak več šteje avtentičnost, ki jo ljudje zelo cenijo. V zadnjih letih tudi mi precej pozornosti posvečamo izobraževanju novinarjev, toda ljudi, ki so navajeni pisati za časopis, je včasih težko prepričati, naj svoj prispevek obogatijo še z videoposnetkom. Za življenjskostilne portale, kot sta Odprta kuhinja in Delo in dom, pa tudi Onaplus, posnamemo veliko videovsebin, ampak večinoma s pomočjo zunanjih sodelavcev. Imamo sicer tudi svoj studio, ki je zelo dobro opremljen, ampak je za zdaj še premalo izkoriščen. Tudi sama že kakšna tri leta interno »prodajam« projekt z delovnim naslovom »Delo TV« in bom vesela, če bomo v prihodnjem obdobju zagrizli vanj. Prepričana sem namreč, da bi morali vsak dan narediti vsaj tri, izvirne kratke videoposnetke, ki bi pritegnili pozornost ljudi. Žal tukaj še malo šepamo, ampak se popravljamo. Ne nazadnje smo tradicionalna hiša, ki včasih težko posvoji novosti. Kljub temu se je v zadnjem obdobju miselnost med novinarji spremenila; če se še pred nekaj leti niso zavedali pomena objavljanja svojih člankov na spletu, pa zdaj vedo, da bodo njihovi prispevki lahko prišli do več ljudi, če bodo pripravljeni tudi za digitalno izdajo.

Na ravni hiše je do velikega preskoka prišlo v letu 2019 z enotnim uredniškim sistemom, ki omogoča urejanje vsebin za vse naše platforme in hitrejšo distribucijo nanje.

»Kot vodja si predvsem želim, da zaposleni ne bi delovali kot roboti, ves čas, ampak da bi si vzeli kakovosten čas zase. Samo spočiti in zadovoljni ljudje bodo lahko dobro delali in od tega bomo vsi imeli koristi.« meni Podbevškova.

—O mladih že prav klišejsko govorimo, da zaradi nenehnega simultanege preklapljanja med različnimi platformami ne premorejo niti trohice pozornosti, kaj šele, da bi prebrali celostranski članek v časopisu, kot je Delo. Kako nagovarjate to izjemno izzivalno občinstvo?

V uteho mi je spoznanje, do katerega smo prišli s spletno anketo med mladimi, ki jo je za nas izvedla Mediana. Nekdo od njih je namreč zapisal, da če nekaj prebereš v Delu, veš, da je to res. Kar je zapisano na spletu, lahko popraviš ali umakneš, v tisku pa ostaja natisnjeno za zmeraj. Nad mladimi bralci tako nikakor nismo obupali in jim tudi namenjamo vrsto dolgoročnih projektov. Z uredništvom Dela izvajamo projekt Mlado pero, ki izlušči perspektivne mlade pisce in kritike, spodbujamo tudi mlade fotografe, z Matijo Goljarjem, vodjo podjetniškega pospeševalnika Ustvarjalnik, sodelujemo pri štipendiranju mladih bodočih podjetnikov, prisotni smo tudi na fakultetah, kjer jim brezplačno nudimo naše vsebine. S takšnimi majhnimi koraki poskušamo vzgajati mlade za branje in jih spodbuditi, da sežejo onkraj svojega mehurčka na družbenih omrežjih.

—Se jim poskušate približati tudi s trendovskimi družbenimi omrežji, kot sta Snapchat in TikTok? Ali je to za »resno« Delo sploh smiselno? Kakšno strategijo sicer imate glede pojavljanja na družbenih omrežjih na splošno?

S TikTokom smo se že ukvarjali in presodili, da za Delo ni tako primeren komunikacijski kanal, medtem ko bomo v oglaševalsko akcijo za Slovenske novice naslednje leto vključili tako TikTok kot tudi za Snapchat. Kateri kanal uporabiti, sicer presojamo glede na vsebine, ki jih imamo. Za Delo je tako najbolj primeren Twitter, kjer poleg uradnega Delovega profila tvitajo tudi naši novinarji, saj so prav oni obraz Dela. Tu smo tudi zaradi zadnjih političnih dogajanj v zadnjem času pridobili že velik bazen sledilcev, moram pa pohvaliti tudi naše spletno uredništvo, ki je tu zelo aktivno in ažurno odgovarja tudi na komentarje uporabnikov.

Na Instagramu smo prisotni z vsemi blagovnimi znamkami in ga uporabljamo za njihovo gradnjo, saj resnejših in daljših vsebin tam ne moremo objavljati. Največ sledilcev tam pridobivamo zaradi naše misli dneva in tudi tako prehajamo v zavest mladih. Sicer dvomim, da je v Sloveniji kdo, ki ne pozna blagovne znamke Delo, zavedamo pa se, da to ni dovolj, da bi ljudje tudi posegali po njem.



Sama sicer vedno poudarjam, da so spletni portali in družbena omrežja pomembni za hitro informiranje, ko novice preletite le na hitro in neosredotočeno. Toda za poglobljeno branje potrebujete tiskan časopis. In to je tudi poslanstvo tiskanih medijev – ustvarjanje daljših in poglobljenih zgodb, ki pojasnjujejo, zakaj se je nekaj zgodilo in kako bo to vplivalo na življenje ljudi. Tiskani časopis ti daje tudi priložnost, da obogatiš svoj jezik, do česar na spletu ne pride, in omogoča večjo osredotočenost na vsebino. Prav ta spoznanja bi radi približali tudi mladim.

————Nekajkrat ste omenili rezultate različnih raziskav o branosti vaših medijev. Kako gledate na to, da v Sloveniji že nekaj časa nimamo Nacionalne raziskave branosti (NRB) in projekta Revidirane prodane naklade (RPN)?

To, da v Sloveniji nimamo nacionalne raziskave branosti in poročanja o nakladah, v kateri bi sodelovali vsi založniki, s čimer bi bila zagotovljena transparentnost, je velik problem. Ponovna obuditev NRB bi bila nujna za založnike tiskanih medijev, ker tako založniki kot celoten trg potrebujemo kredibilne, javno dostopne valutne podatke o dosegu tiskanih medijev oziroma blagovnih znamk, in to pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Na Delu smo svoje naklade do nedavnega brez težav razkrivali, zdaj pa se nam to seveda ne zdi več smiselno, če bi bili edini, ki bi to počeli. Žal ne razumejo vsi založniki, da smo si dolgoročno povzročili veliko škodo, ko smo dopustili propad NRB in RPN. Mi smo sicer to deloma poskusili obuditi s projektom RBB, Raziskava branosti in bralcev, v sodelovanju z Valiconom, ki smo ga bili pripravljeni financirati Delo, Večer in Dnevnik, nato pa so pristopili še Finance, Mladinska knjiga ter še nekateri manjši založniki, a raziskave nismo mogli spraviti na nacionalni imenovalec, kar bi bilo edino smiselno. V okviru SOZ se pogovarjamo o ponovnem zagonu NRB in smo projekt pripeljali že zelo daleč, toda ena od večjih medijskih hiš za zdaj še čaka s potrditvijo sodelovanja. Če ne sodelujemo vsi, pa projekt nima smisla. Moramo biti enotni, zato bi na tem mestu rada pozvala vse založnike k sodelovanju. Preseči moramo razmišljanje, da smo si konkurenca; ne, konkurenca so nam druge platforme, ki imajo bolj ali manj urejeno transparentnost, ki pa je za oglaševalce pomembna in je eno od meril, po katerih se odločajo za vlaganje v medije.

Tudi država bi nam lahko priskočila na pomoč, saj bomo založniki težko krili stroške teh raziskav, ki pa jih nujno potrebujemo za svoje delo. Morda bi morali vzpostaviti regulativo, po kateri bi bilo sodelovanje vseh založnikov obvezno. Takšna transparentnost bi morala biti tudi državi v interesu. Bolj ali manj po vsem svetu so vzpostavljeni sistemi transparentnosti za tiskane medije in tudi podprti s strani države.

————Ko ravno omenjate državo – kako pa komentirate aktualna dogajanja okrog STA, ko se je vlada odločila, da zamrzne njeno financiranje? Ne nazadnje se uredništva v določeni meri še vedno zanašate na storitve nacionalne tiskovne agencije.

Očitno trenutna vladna garnitura medijem ni naklonjena, bomo pa o posledicah za medijski trg lahko presojali šele potem, ko bo oblast prevzela druga vlada, saj zdaj ne vemo, kaj vse nam obstoječa še pripravlja. Delo na srečo ni odvisno od nje, ampak od trga. STA je zagotovo eden od servisov, ki jih ima vsaka razvita država, in če bi morebiti prišlo do njenega prenehanja, bi to o Sloveniji poslalo še en čuden signal v svet.

Čeprav se trudimo, da uporabljamo čim več lastnih virov, pa se poslužujemo tudi storitev STA kot tudi drugih globalnih tiskovnih agencij, zato bi njen konec tudi za nas pomenil določen manko. Podpiram raznolikost medijev in verjamem, da bi moral biti prostor in tudi denar za nacionalno agencijo za novice. Moje osebno mnenje je – in tako sem razumela tudi odlok o začasnih prepovedi časopisov in revij v lokalnih in restavracijah –, da gre za nagajanje medijem v smislu, da bolj ko bomo revni, bolj se bomo trudili ugažati. Mi smo medij v službi ljudi in ne v službi države. Na srečo smo neodvisni in svojo vrednost dokazujemo na trgu.

————Naj počasi skleneva najin pogovor. Ali si sami predstavljate življenje brez šelestečega časopisa? Ali pa so vam digitalne vsebine že tako zlezle pod kožo, da bi se papirju z lahkoto odpovedali?

Ne, ne predstavljam si življenja brez papirja, ker si tudi ogromno stvari še vedno natisnem (smeh). Menim, da tisk nikoli ne bo umrl, vsaj za časa mojega življenja ne. Sama imam Delo namenoma naročeno na dom, da ga v miru razgrnem in ga počasi in z užtkom prebiram, se ob kakšnem članku tudi razjezim in kdaj tudi kaj podčrtam, fotografiram in tudi delim na družbenih omrežjih. Težko si predstavljam, da bi na primer izjemne prispevke Zorane Baković prebirala na spletu, saj hočem razmisliti o vsakem stavku, ki ga zapiše. Seveda sem navajena prebirati tudi digitalne vsebine, a tudi pri sebi opažam, da te informacije samo preletim in se nisem zmožna osredotočiti nanje. Upam, da bodo to doumeli tudi mladi in da se bodo nekoč znali predati poglobljenemu branju, ne pa samo preleteti vsebin in zraven spremljati še kopice družbenih omrežij.

»Menim, da tisk nikoli ne bo umrl, vsaj za časa mojega življenja ne. Sama imam Delo namenoma naročeno na dom, da ga v miru razgrnem in ga počasi in z užtkom prebiram, se ob kakšnem članku tudi razjezim in kdaj tudi kaj podčrtam, fotografiram in tudi delim na družbenih omrežjih.« o svoji privrženosti tiskani izdaji časopisa pove Podbevškova.

—In še za konec: kakšno prihodnost si želite Delu?

Naj najprej povem, da sem zelo ponosna, da lahko delam za tako ugledno blagovno znamko in jo imam priložnost razvijati. Sem tipična Delova bralka, lahko bi rekla, da izhajam iz Dela, saj je bila moja mama dolga leta novinarka, zato mi je bil ta časopis od nekdaj blizu.

Zavedam se, da se mora medijska hiša tehnološko razvijati, saj nam bo to marsikaj olajšalo; morda bomo Delo že kmalu raznašali z droni. O tem sem sodelavcem govorila že pred leti, pa me ni nihče ni resno jemal. Ampak zdaj se mi ne smeji več. Toda po drugi strani moramo ostati tradicionalni medij. Upam, da se bom tudi čez deset let še lahko razveselila njegovega velikega formata, saj ga prav ta najbolj opredeljuje. Kot sem že povedala, sem prepričana, da tisk ne bo umrl, temveč bo postal statusni simbol, a ne v vidika denarja, temveč časa, ki ga boste namenili njegovemu branju. Ko boš imel Delo pod pazduho, bo to znak vaše intelektualnosti, tako kot je to včasih veljalo za Economist.

Zagotovo pa je moja največja želja, da ostanemo kredibilna, informativna medijska hiša, ki je v službi ljudi in skrbi za to, da do njih pridejo relevantne informacije.

SLOVO SLOVENSKEGA PLAYBOYA

#Gašper Meden

Konec novembra 2020 je izšla 215. številka slovenske revije Playboy, ki je tudi njena povsem zadnja. V tiskani obliki je sicer izhajala nekaj mesecev dlje kot njena ameriška različica, ki je prenehala izhajati letos marca.

Prva izdaja slovenske različice revije je izšla 25. maja 2001 in z igralko Tino Gorenjak na naslovnici začela tlakovati svojo pot v svetu slovenskih medijev. Ustvarjalci revije so se trudili iskati zanimiv nabor zabavnih vsebin, »od drznih razmišljanj do iskrivih recenzij, od avtomobilizma do kulinarike, od popularne kulture do eksotičnih potovanj, od cigar do koktajlov, od arhitekture do izumov, od politike do aktivizma, od lepote do ne nazadnje seksa.« Slovenska edicija revije Playboy je bila skoraj dve polni desetletji opazen del našega medijskega mozaika. Upamo, da nam je uspelo izpolniti zastavljeno poslanstvo, predvsem pa, da smo bralcem in bralkam popestrili prosti čas z edinstvenimi, bogatimi, predvsem pa zabavnimi vsebinami,« pravijo njeni ustvarjalci.

ZADNJA ŠTEVILKA KOT »ZBIRATELJSKI BISER«

Tudi tokrat v Playboyu ni šlo brez rubrike 20 vprašanj (20V), sanjskih avtomobilov (predstavljen je bil porsche 911) in lepih deklet. Z branjem se lahko podate še na »kulinarčno ekskurzijo« med gurmanske pregrehe Luke Koširja, vodje restavracije Grič, čaka pa vas še kopica drugega zanimivega branja, so o zadnji številki Playboy še povedali v Adria Medii Ljubljana. V zadnji številki si lahko preberete veliki intervju s **Tomažem Drozgom**, direktorjem podjetja Adria Media Ljubljana, ki je dobrih 19 let izdajalo revijo Playboy in je postalo založba z najdaljšim mednarodnim Playbojevim stažem na svetu. »Na to gledam kot na 20 čudovitih let, ki jih je zdaj pač konec. Konec neke zgodbe, ki ji bo sledila neka nova. Bilo bi lepo, če bi še trajalo, morda je pa ravno zdaj pravi trenutek. Da se konča, ko še ni na respiratorju. Na to gledam celo pozitivno. Vesel sem, da je ta zgodba sploh bila, da sem smel biti del nje, in zdi se mi, da smo naredili nekaj čudovitega. Ko tako gledam vezane letnike revije, se mi zdijo res čudovita stvar. Slovenski Playboy je bil do zadnje številke uspešen, ima veliko zvestih bralcev. Zgodba se žal končuje globalno, saj tudi matična revija ne izhaja več. So pa nekatere stvari brezčasne. Ko bo kdo čez desetletja pospravljal klet in bo naletel na te vezane izvode in z njih pobrisal prah, bo še po 20 letih lahko prebral marsikaj zanimivega. Vseh 200 in nekaj intervjujev je odraz svojega časa,« je v intervjuju v zadnji številki Playboya povedal Tomaž Drozg.



Naslovnica prve številke Playboya z Marilyn Monroe na naslovnici. Hugh Hefner je želel revijo sprva poimenovati Stag, a je bilo ime že zasedeno. V izogib pravnim zapletom je moral najti novo ime.



Leta 1960 so v Chicagu odprli prvi Playboy Club. Po zaprtju celotne verige leta 1991 je prišlo do posameznih poskusov ponovnega odprtja. Zadnji večji poskus je bil leta 2018 v New Yorku, a so ga že po letu delovanja zaprli.

»S TISKOM SMO ZAČELI IN TISK BO VEDNO DEL NAS«

Sredi marca 2020 je Playbojev direktor **Ben Kohn** napovedal konec tiskanih izdaj ikonične revije, ki jo je decembra leta 1953 začel izdajati **Hugh Hefner** (1926–2017). K odločitvi naj bi veliko prispevala pandemija koronavirusa. Revija je v ZDA do leta 2017 izhajala kot mesečnik. »Ko je pandemija prelomila ustvarjanje vsebin in nabavno verigo, je vedno bolj postajalo jasno, da moramo pospešiti interne pogovore,« je povedal Kohn. Ob tem je dodal, da je v 66-ih letih Playboy postal več kot revija in da je treba včasih na račun preteklosti narediti prostor za prihodnost. »Pozornost obračamo k izpolnjevanju svojega poslanstva na najbolj vpliven način: ustvariti kulturo, kjer vsi stremijo k užitku,« je še povedal. Vse najbolj znane rubrike bodo tako na voljo v digitalni obliki, ob tem pa je Kohn omenil, da lahko v prihodnosti izide tiskana revija v obliki posebnih izdaj, partnerstev in izdaj za zbirke. »S tiskom smo začeli in tisk bo vedno del nas,« je povedal. Playboy je danes globalna blagovna znamka, ki med drugim zajema označene izdelke (merchandising), glasbeno založbo, televizijske oddaje oziroma serije in dogodke.

Bob Guccione leta 1969 začne z izdajati revijo Penthouse in postane prvi resni Playbojev tekmelec.



Novembrska izdaja leta 1972 doseže največjo prodajo revije vseh časov. Prodanih je bilo 7,1 milijona izvodov. V tem času naj bi jo na mesečni ravni prebiral 25 odstotkov študentske populacije v ZDA.



Maja 2011 Playboy celoten arhiv predstavi na spletu – <https://www.iplayboy.com>.



»Ko se je pred dvema desetletjema ponudila priložnost, da se v Slovenijo pripelje tako prepoznavna medijska znamka, kot je Playboy, je založniška hiša Adria Media Ljubljana razumela, da gre za prelomen korak v slovenskem medijskem miljeju,« je povedal Tomaž Drozg, direktor Adria Media Ljubljana.

O Hughu Hefnerju in Primožu Trubarju

»Celotna Playboyjeva zgodba je bila koncipirana na tem, da si je on (Hugh Hefner, op. p.) upal več povedati, kot so si drugi upali vprašati. Na ta način je nastal ikonični Playboyev intervju. V obdobju konservativne Amerike je spravil v medijski prostor intervjuje z ljudmi, ki drugje v ZDA za to nikakor ne bi dobili besede. Menim, da je Hef nepravilno podcenjen zgodovinski lik.«

»Redki se zavedamo, kdo je bil Hugh Hefner. Zgodovina bo imela dolžnost pravično prikazati simbolično vlogo, ki jo je imel v globalnem založništvu, in mu jo tudi priznati. In njegovo poslanstvo je bilo veliko širše od revije same. Najprej je treba vedeti, da se je Playboy začel v petdesetih letih 20. stoletja, ko je bilo vse prej kot enostavno sredi puritanske Amerike začeti nekaj takšnega, že v prvi številki razgaliti Marilyn Monroe. Zato je on zame ikona založništva. Je bil in bo ostal. Če damo na plano velike založnike, bi verjetno njega postavil na prvo mesto. Slovenci pač v kontekstu majhnosti, tudi če bi gledal samo znotraj te kloake, nikoli nismo imeli svojega Hefnerja, vsaj ne v sodobnem času. Nekoga, ki bi tako nonšalantno proti vetru opravil z vsemi. On pa je. Mi tega danes ne razumemo, takrat v Ameriki pa je bilo treba imeti za to veliko poguma. In če me vprašaš, kdo je največje ime slovenskega založništva, pravim, da je to Primož Trubar.« (Tomaž Drozg, veliki Playboyev intervju, str. 61-62, Playboy, december 2020)

5 mejnikov slovenskega Playboya

»Ko se je pred dvema desetletjema ponudila priložnost, da se v Slovenijo pripelje tako prepoznavna medijska znamka, kot je Playboy, je založniška hiša Adria Media Ljubljana razumela, da gre za prelomen korak v slovenskem medijskem miljeju,« je za MM povedal **Tomaž Drozg**. Ob tem poudarja, da je Playboy zahteval ravno toliko prilagoditev na slovenski trg, kot je slovenski trg potreboval prilagoditev na revijo, ki je že desetletja burila duhove, odstirala tabuje in strmela onstran dovoljenega. »A izkazalo se je, da smo Slovenci z odprtimi rokami sprejeli drzno publikacijo, ki je v naslednjih letih dosegla še kar nekaj častitljivih mejnikov.«

1

2001 IN IZID PRVE ŠTEVILKE

»Prvi mejnik je bil vsekakor izid čisto prve številke slovenskega Playboya. Prihod tako prepoznavne medijske znamke pa je seveda zahteval tudi ustrezno pogostitev. Premierni prihod Playboya na slovenski trg je tako pospremila velika zabava na dvorcu Brdo pri Kranju, kjer so se prvič v Sloveniji predstavile Playboyeve zajčice, mednarodno playmate dekle Joy Behrman in seveda Tina Gorenjak, ki je krasila naslovno debitantske številke slovenskega Playboya.«

2

2004 IN KONFERENCA PLAYBOY V SLOVENIJI

»Playboy je s svojimi mednarodnimi licencami venomer deloval kot globalna družina, sodelovanje uredništev z vseh koncev sveta pa se je skozi leta odražalo tudi v nekaterih vsebinah. Del tega ekosistema je bila tudi svetovna konferenca Playboy, ki jo je založnik slovenske edicije Playboya Adria Media Ljubljana organiziral leta 2004. Konference so se udeležili uredniki in založniki iz kar 32 držav.«

3

2006 IN INTERVJU Z DR. JANEZOM DRNOVŠKOM

»Playboy je bil vselej znan tudi po velikih intervjujih, v katerih so redno gostili eminentna imena iz sveta zabave, športa, kulinarike, avtomobilizma, visoke kulture in tudi politike. Junija leta 2006 je v velikem intervjuju slovenskega Playboya nastopil takratni predsednik republike Slovenije, poznano zadržani in pri podajanju intervjujev zelo selektivni dr. Janez Drnovšek. S pisateljem in novinarjem Tadejem Golobom sta se pogovarjala o njegovem prvem mandatu, o Tibetu, Darfurju, Slobodanu Miloševiću, Gibanju za pravičnost in razvoj, pa tudi o njegovih prehranskih navadah, odkritju odrasle hčere in mastifu Brodiju. Od tega intervjuja naprej ni nihče več zavrnil povabila k pogovoru za revijo Playboy.«

4

2007 IN BARBARA BIZJAK POSTANE PRVA ŽENSKA UREDNICA PLAYBOYA NA SVETU

»Prav poseben mejnik je slovenski Playboy zabeležil leta 2007, ko je uredniško mesto prevzela Barbara Bizjak in postala prva ženska urednica Playboya na svetu.«

5

2020 IN SLOVO

»Na svojstven način pa je edinstven mejnik pravzaprav kar celoten obstoj slovenskega Playboya. Revija je kljub vsem turbulentnim spremembam na globalni medijski sceni na trgu preživela celo izvorni, ameriški Playboy. Adria Media Ljubljana je ob zaključku izdajanja revije tako zapisana kot založniška hiša z najdaljšim neprekinjenim Playboyevim stažem na svetu, saj je v Sloveniji revija pod istim založnikom izhajala kar 19 let in pol.«



Prvi slovenski Playboy je na naslovnici predstavil igralko Tino Gorenjak.



Playboy je junija 2006 v revijo vključil veliki intervju z dr. Janezom Drnovškom.

Naslovnica zadnje številke slovenskega Playboya.



Zadnji slovenski Playboy.



Ob neznankah glede omrežja 5G je postalo jasno, da bo peta generacija omrežne tehnologije igrala pomembno vlogo na praktično vseh ravneh življenja. In kot kaže, nam bo lahko tudi v veliko pomoč pri premagovanju krize in okrevanju po njej.

#Gašper Meden

Še pred izbruhom pandemije koronavirusa je bil velik del teorij zarot osredotočen na peto generacijo omrežne tehnologije oziroma 5G. K bojkotu so pozivali šarlatani, izsiljevalci, vplivneži ali preprosto tisti, ki jim niso jasni niti najosnovnejši pojmi. Tudi pri nas. Ni sicer prišlo do, na primer, požigov baznih postaj kot v Veliki Britaniji (povod so bile lažne novice, da tehnologija 5G povzroča širjenje koronavirusa), ampak ste tudi na slovenskih portalih lahko prebrali marsikateri sočen zapis. Na portalu Siol.net so, na primer, marca letos poročali o pismu stanovalca enega od blokov v ljubljanskem Štepanjskem naselju, v katerem sosede prosi, naj ugasnejo internetne usmerjevalnike, ki so povezani z omrežjem 5G, oziroma naj spremenijo tip signala. Ob tem jih opozarja, da je 5G »izredno škodljiv«. (Pravi) znanstveniki so pomisleke o preveliki nevarnosti od začetka vztrajno zavračali. Zavrnili so tudi dejstvo, da naj bi bilo sevanje baznih postaj nevarno za človeško zdravje. Ob vsem »hrupu« okrog implementacije pa so številni spregledali (namerno ali nena- merno) njegove prednosti za gospodarstvo in njegovo digitaliza- cijo. Pri predstavnikih treh slovenskih operaterjev – Telekomu Slovenije, A1 Slovenija in Telemachu – smo se pozanimali tudi o praktičnih implikacijah za zaposlene, ki delajo od doma. Slednje bo, kar je vedno bolj očitno, še hitreje in predvsem učinkovito postal del vsakdanjika.



»5G odgovarja potrebam sodobne družbe, za katero je na eni strani značilna hitra rast mobilnega prenosa podatkov, na drugi pa je zahteva po vedno večji in predvsem hitrejši digitalizaciji gospodarstva. V poslovnem svetu tako 5G poleg hitrosti in izjemno nizke zakasnitve prinaša tudi hkratno učinkovito povezovanje velikega števila naprav; več kot milijon,« pravi Matjaž Beričič, član uprave Telekoma Slovenije za tehnologijo.

KDO SE (ŠE) BOJI OMREŽJA 5G?

INTERNET ČUTOV ALI KO TEHNOLOŠKI RAZVOJ DOBI KRILA

Družba Ericsson je v povezavi s tehnologijo 5G izvedla dve raziskavi. Prva raziskava, v kateri je sodelovalo 133 milijonov zaposlenih iz 16-ih držav, se nanaša na delo od doma, ki ni več le začasna rešitev. Poudarjajo, da se podjetja ne vračajo v normalnost, ki smo jo poznali pred pandemijo, ampak vse intenzivneje iščejo boljše načine, kako zaposlenim zagotoviti polno izkušnjo dela na daljavo. Kot ugotavljajo, je tehnološki razvoj s tega vidika »dobil krila« in dosegel hitrost in razse- žnosti, ki si jih še pred letom dni nismo znali predstavljati. Tako naj bi sodeč po ugotovitvah prihodnost delovnih mest, kjer bodo čuti, kot so tip, okus in vonj, ob boku vidu in sluhu, postali del naše pričakovane digitalne izkušnje. Nekaj zanimivosti iz raziskave: polovica sodelujočih si želi digitalne delovne postaje, ki bi omogočala čutov polno izkušnjo za delo na daljavo, ki ga lahko opravljamo kjer koli. 77 odstotkov jih meni, da bo internet čutov v poslovnem svetu omogočil tudi razvoj bolj trajnostno usmerjenih poslovnih modelov. Internet čutov bi lahko uporab- ljali tudi strokovnjaki za prodajo in marketing, pri čemer je 59 odstotkov sodelujočih prepričanih v prostorsko uporabo videa, 50 odstotkov pa jih dodatno meni, da bo uporaba tempera- turnih zaznav omogočila bolj poglobljeno izkušnjo za potrošnike do leta 2030. 73 odstotkov sodelujočih iz vrst menedžerjev meni, da bodo hrano, ki jo sicer strežejo v restavracijah znotraj podjetij, digitalno obogatili tudi na ravni okusov, in to do leta 2030. In še veliki finale: 66 odstotkov sodelujočih meni, da jim bo tehnologija do leta 2030 omogočila zaznati, ali je sodelavec žalosten, to možnost zaznave občutja pa bodo imeli tudi delo- dajalci sami. »5G bo s svojimi značilnostmi omogočil obliko- vanje platforme, ki bo pospešila razvoj virtualne resničnosti in obogatene resničnosti, in to ne zgolj za končne uporabnike, temveč tudi za uporabo znotraj podjetij. Podjetja bodo rešitve na podlagi umetne inteligence lahko hitreje implementirala znotraj svojih poslovnih procesov, to pa se bo izrazilo v popolni digitalizaciji podjetij,« je povedal **Aleksandar Todorovski**, direktor Ericsson Slovenija.

OBOGATENA RESNIČNOST, STORITVE IN PRIHODKI

Glavna ugotovitev druge raziskave z naslovom »Izkoristek potrošniškega potenciala 5G« pa je, da naj bi potrošniški trg v okviru 5G do leta 2030 na globalni ravni dosegel vrednost več kot 26 bilijonov evrov. Prihodke ponudnikov telekomunikacijskih storitev ocenjujejo na 3,1 bilijona evrov, kar ne izključuje možnosti, da bi bili ti lahko še višji ob pojavu novih priložnosti za razvoj digitalnih storitev. Ponudniki telekomunikacijskih storitev bi lahko po ugotovitvah raziskave do leta 2030 ustvarili več kot 110 milijard evrov zgolj s prihodki od digitalnih storitev, in sicer s proaktivnim vlaganjem v razvoj in trženje projektov 5G. Okoli 40 odstotkov napovedanih prihodkov bi nastalo zahvaljujoč potro- šniški porabi za obogatene videosebine in obogateno resnič- nost, virtualno resničnost in igre v oblaku, ki jih bodo omogočala omrežja 5G. Obogatena resničnost naj bi do leta 2030 sama spodbudila več kot polovico potrošnje za tako imenovane poto- pitvene medije (ang. *immersive media*, ki temeljijo na obogateni in virtualni resničnosti), in sicer z igrami in nadaljnjo širitvijo na področja, kot so spletno nakupovanje, izobraževanje in različna udejstvovanja. Poročilo dodatno izpostavlja vpliv pandemije covida-19 na pripravljenost potrošnikov, da plačajo naročnino za dostop do omrežja 5G. Na začetku leta 2019 je bil povprečen potrošnik pripravljen plačati 20 odstotkov višjo naročnino za 5G. Danes se je ta odstotek znižal na 10 odstotkov pri povprečnih potrošnikih, vsak tretji zgodnji uporabnik tehnologije 5G pa je še vedno pripravljen plačati 20 odstotkov višjo naročnino. V Ericssonu poudarjajo še, da bi glede na poročilo te visoke stopnje pri zgodnjih uporabnikih tehnologije 5G lahko celo pomagale pri gospodarskem okrevanju v prihodnje.



TELEKOM SLOVENIJE BO DO KONCA LETA POKRIL 33 ODSOTKOV PREBIVALSTVA

Po tem, ko so konec julija letos v obstoječem frekvenčnem spektru 2600 MHz vzpostavili nacionalno omrežje pete mobilne generacije (5G), je Telekom Slovenije uporabo 5G-tehnologije 5. oktobra 2020 omogočil tudi uporabnikom. Trenutno s 5G-omrežjem pokrivajo več kot 30 odstotkov prebivalstva. Kot je za MM povedal **Matjaž Beričič**, član uprave Telekoma Slovenije za tehnologijo, nanj uporabniki prehajajo postopoma, odzivi pa so zelo pozitivni. »Načrtujemo, da bomo do konca leta s 5G pokrili 33 odstotkov prebivalstva, kar je rezultat premišljenega, postopnega in predvsem pravočasnega investiranja v razvoj novih tehnologij,« pravi. Uporabnikom za najboljšo izkušnjo 5G priporočajo paket Naj 5G, ki poleg neomejenih klicev in sporočil v Sloveniji in državah EU-tarife vključuje 300 GB prenosa podatkov, od tega 13.903 MB v državah EU-tarife, super hiter internet s hitrostmi 450/100 Mbit/s ter storitvi VoLTE (Voice-Over-LTE; klic preko LTE) in VoWiFi (Voice-Over-WiFi; klic preko WiFi). 5G si lahko uporabniki vklopijo tudi na drugih mobilnih naročniških paketih, in sicer tako, da pošljejo SMS s ključno besedo 5G na 1918. V promocijskem obdobju do konca letošnjega leta je uporaba 5G brezplačna; od 1. januarja 2021 bo mesečna naročnina 3 evre v paketih NekiNeki oziroma 6 evrov v vseh ostalih mobilnih paketih. Za zdaj lahko uporabniki 5G uporabljajo na modelih 5G mobilnih telefonov Samsung, Huawei, Apple in LG, in sicer so to Samsung Galaxy S20 5G, Samsung Galaxy S20+ 5G, Samsung Galaxy S20 Ultra, Samsung Galaxy S20 FE 5G, Samsung Galaxy Z Fold2 5G, Samsung Galaxy Note20 5G, Samsung Galaxy Note20 Ultra 5G in na tablici Samsung Galaxy Tab S7+ 5G, Huawei P40 Pro in Huawei Mate Xs, vsi iPhoni serije 12 (iPhone 12, iPhone 12 Pro, iPhone 12 mini, iPhone 12 Pro Max) in LG Wing 5G.

5G ODGOVARJA POTREBAM SODOBNE DRUŽBE

Razvojni korak k 5G je za Beričiča potreben, saj se količine prometa mobilnega omrežja nenehno povečujejo, ob tem pa so prometne kapacitete obstoječih mobilnih omrežij omejene. »Tako v našem mobilnem omrežju uporabniki danes opravijo 25-krat več prenosa podatkov kot v letu 2013, ko smo komercialno uvedli četrto generacijo mobilnih omrežij. 5G se bo razvijal naslednje desetletje, tako kot se je in se še vedno razvija omrežje 4G,« je povedal Beričič. Uporabniki, ki danes v Telekomovem omrežju uporabljajo 5G, lahko že v tem razvojnem koraku dosegajo višje hitrosti prenosa podatkov kot v omrežju LTE/4G (do 450 Mbit/s v smeri do uporabnika in do 100 Mbit/s v smeri od uporabnika), po podelitvi dodatnih frekvenčnih pasov in nadaljnjem razvoju omrežja pa bodo možne gigabitne hitrosti in odzivni časi bodo še znatno krajši. Ob tem Beričič dodaja, da v primerjavi z obstoječimi mobilnimi omrežji 5G uporabnikom prinaša veliko večje hitrosti prenosa podatkov v obeh smereh (od in do uporabnika) in veliko krajši odzivni čas z izjemno nizko zakasnitvijo (latenco) nekaj milisekund. Predvsem hitrost prenosa podatkov je zanj tisto, kar uporabniki pri komunikaciji preko 5G-omrežja najprej in najbolj občutijo. »5G odgovarja potrebam sodobne družbe, za katero je na eni strani značilna hitra rast mobilnega prenosa podatkov, na drugi pa je zahteva po vedno večji in predvsem hitrejši digitalizaciji gospodarstva. V poslovnem svetu tako 5G poleg hitrosti in izjemno nizke zakasnitve prinaša tudi hkratno učinkovito povezovanje velikega števila naprav, več kot milijon, kar omogoča razvoj pametne industrije in pametnih mest, preko možnosti rezinjenja (ang. *slicing*, op. p.) omrežja pa tudi uvedbo številnih navideznih namenskih (»kampus«) omrežij, kar bo gospodarstvu omogočilo nadaljnjo digitalizacijo,« pojasnjuje. Zato javno mobilno omrežje 5G v Telekomu Slovenije načrtujejo v obliki tako imenovanih »kampus« omrežij, pri katerih se znotraj ene fizične infrastrukture omogoči virtualna namenska omrežja za vertikalne, kot so energetika, transport, logistika, industrija, pametna mesta, zdravstvo, zaščita in reševanje (javna varnost) in podobno. »5G bo omogočil fleksibilnost in optimizacijo strojev in robotov, preko senzorike bo zagotavljal še višjo raven kakovosti produktov, predvsem pa tudi personalizacijo naročil, kar je eden od temeljev industrije 4.0. V praktično vseh gospodarskih vejah bo 5G omogočil dodatne funkcionalnosti za še učinkovitejše delovanje,« je še povedal Beričič.

»Zavedamo se pomislekov glede varnosti mobilnih komunikacij. Radijski signali, ki jih uporabljajo mobilne tehnologije, so že desetletja predmet obsežnih raziskav. Te kažejo, da je izpostavljenost sevanju baznih postaj in brezžičnih tehnologij na javnih mestih, vključno s šolami in bolnišnicami, praviloma tisočkrat pod vrednostjo mednarodnih standardov,« je povedal Luka Šušteršič, vodja službe za storitve jedrnega omrežja, IT infrastrukture in televizije v A1 Slovenija.

A1 BO 5G ZAČEL UVAJATI NASLEDNJE LETO

A1 Slovenija je decembra 2019 testno zagnal prvo bazno postajo s tehnologijo 5G z namenom preizkusiti zmoglosti omrežja in oceniti morebitne vplive te tehnologije na okolico tudi v lokalnem okolju, potem ko so to že storili v več drugih državah v Skupini A1 Telekom Austria. »V letu dni od postavitve prve bazne postaje 5G smo si nabrali izkušnje o delovanju tehnologije, o tehnologiji smo seznanjali vso zainteresirano zunanjo javnost. Danes lahko v našem omrežju podpremo 5G-arhitekturo, ki v osnovi omogoča večje hitrosti prenosa podatkovne storitve za naše uporabnike. Po končani dražbi frekvenc bomo v naslednjem letu začeli z uvajanjem 5G-tehnologije v večjih slovenskih mestih,« je povedal **Luka Šušteršič**, vodja službe za storitve jedrnega omrežja, IT infrastrukture in televizije pri A1 Slovenija. Sočasno s postavitvijo bazne postaje so se na družbenih omrežjih »oglasili« številni dvomljivci. Na to Šušteršič odgovarja, da je tehnologija 5G evolucija četrte generacije mobilnih komunikacij. Gledano s tehnološkega vidika še vedno uporablja enake zakonitosti, ki veljajo za širjenje elektromagnetnega polja. Je pa napredovala v luči naprednejših algoritmov, MIMO in *beamforming* tehnologije, kar omogoča še večjo spektralno učinkovitost in prisotnost signala na mestu in času, ko je to potrebno. »Zavedamo se pomislekov glede varnosti mobilnih komunikacij. Radijski signali, ki jih uporabljajo mobilne tehnologije, so že desetletja predmet obsežnih raziskav. Te kažejo, da je izpostavljenost sevanju baznih postaj in brezžičnih tehnologij na javnih mestih, vključno s šolami in bolnišnicami, praviloma tisočkrat pod vrednostjo mednarodnih standardov,« pojasnjuje. Ob tem poudarja, da pri načrtovanju in postavljanju mobilnih omrežij dosledno upoštevajo vse veljavne zakone in priporočila. »V Sloveniji so meje elektromagnetnega valovanja celo do desetkrat nižje od priporočil znotraj EU. Pred vključitvijo vsake bazne postaje v omrežje smo tudi dolžni izvesti merjenja elektromagnetnega valovanja,« je povedal Šušteršič.



NAJVEČJI POTENCIAL ZASEBNIH OMREŽIJ JE V PROIZVODNJI

Matično podjetje A1 Slovenija – A1 Telekom Austria – je na področju tehnologije 5G sklenilo tehnološko partnerstvo z Nokio, kar naj bi na avstrijski trg prineslo najnovejšo tehnologijo omrežij v kampusu oziroma zasebnih omrežij, uvajanje in napredne metode delovanja. A1 Slovenija kot del skupine A1 Austria po pojasnilu sogovornika sledi skupni strategiji, ki vključuje tudi skupno izvajanje večjih projektov – od priprave zahtev ter evaluacije tehničnih rešitev in komercialnega dela do izbire dobavitelja. Ob tem sogovornik poudarja, da je Nokia le eden od dobaviteljev, s katerim imajo poslovne odnose. Po njegovem mnenju potencial zasebnih omrežij sicer ni zane-marljiv. »Največji potencial se kaže predvsem v proizvodnji, še posebej v povezavi s področji optimizacije obstoječih procesov in predikativnega vzdrževanja. Proizvodnja v mnogih primerih zahteva nizke zakasnitve in visoko zanesljivost, tako imamo možnost nuditi storitve po meri naročnika, jih prilagoditi za specifične potrebe posamezne aplikacije, ločeno od preostalega omrežja.«

Teoretiki zarot bodo vedno obstajali, menijo naši sogovorniki. Ob vsem hrupu ob začetku delovanja omrežja 5G so morda tudi zato številni spregledali njegove prednosti za gospodarstvo in njegovo digitalizacijo.

OD PAMETNIH MEST DO MEDSTROJNE KOMUNIKACIJE

Največji interes za zasebna omrežja v A1 Slovenija zaznavajo v t. i. industrijskih vertikalah – proizvodnji, logistiki in tudi elektroenergetiki. V tem delu je za sogovornika ključno, da se t. i. kritične komunikacije podkrepri s programskimi platformami, ki so prilagojene za posamezne industrije oziroma panoge, ki jih želijo podpreti s storitvami. Gre za podporo operativnim ekipam, vključenim v podporo sistemom, ki z vidika nacionalnega gospodarstva sodijo med kritične komunikacije, od uporabe digitalnih dvojčkov, umetne inteligence, strojnega učenja in navidezne resničnosti v tovarnah do avtomatsko vodenih vozil za potrebe logistike in oskrbovalnih verig. »Ključno je prepoznati potrebe posamezne industrijske vertikale, da bi lahko prispevali k rešitvam, ki imajo zanje največji potencial. Sodelovanje v obliki eksperimentalnih platform ter laboratorijskih in pilotnih projektov je ključnega pomena za oblikovanje razširljivih rešitev in modelov, ki izpolnjujejo zahteve odjemalcev v vsaki vertikalni panogi, s tem pa doseganje želenih ciljev za vse vpletene in pretvorbo naložb v nove tehnološke rešitve in posledično prihodke,« ugotavlja Šušteršič. V kontekstu storitev, ki bi lahko največ pridobile ob vsesplošni uporabi omrežja 5G, Šušteršič najprej omeni primer Azije, kjer je 5G pomenil odskočno desko za ljubitelje igralniških aplikacij, navidezno in obogateno resničnost. V nekaterih delih sveta tehnologijo s kombinacijo visokih frekvenc (26 GHz) uporabljajo kot alternativo širokopasovnemu fiksnemu dostopu. »Nova tehnologija prvič odpira vrsto možnosti uporabe v industriji – govorimo o platformi za avtomatizacijo in digitalizacijo podjetij. Nekaj primerov uporabe – pametna mesta in hiše, pametne tovarne, komunikacija M2M (ang. machine to machine ali stroj s strojem, op. p.) in avtonomna vozila.« Sogovornik opozarja tudi na zanimive primere uporabe v zdravstvu, kot so operacije na daljavo in spremljanje stanja bolnikov, in na področju javne varnosti, na primer pri gasilcih in policiji.

TEHNOLOGIJA 5G BO RAZBREMENILA TRENUTNO OMREŽJE

Šušteršič pritrjuje dejstvu, da je delo od doma postalo nova resničnost. Zaradi dela od doma in šolanja na daljavo v omrežju A1 beležijo 40-odstotno povečanje glasovnega prometa in 30-odstotno povečanje podatkovnega prometa. Na letni ravni beležijo stalno rast podatkovnega prometa v višini 50 odstotkov. »Tehnologija 5G bo vsekakor razbremenila trenutno omrežje in omogočila dodatne kapacitete najprej v regijah, kjer že danes občutimo zasičenost. Nova tehnologija pomeni tudi priložnost za upokojitev katere od starih tehnologij, razbremenitev frekvenčnega prostora in uporabo tega za bolj napredne tehnologije. S tehnologijo in storitvami, ki jih ponujamo našim uporabnikom, omogočamo digitalizacijo vsakdana in s tem olajšamo dnevne naloge in opravila,« sklene Šušteršič.

Foto: Žiga Intihar



»Tehnologija 5G je prvo mobilno omrežje, ki so ga razvili tudi za gospodarstvo in ne le za posamezne fizične uporabnike,« poudarja Adrian Ježina, predsednik posloводства v Telemachu.

telekom.si/5G

Telekom Slovenije

Prvi. Tudi v prihodnosti.

#5G #PrvoOmrežje

Telekom Slovenije je ob predstavitvi prvega komercialnega omrežja 5G v Sloveniji skupaj z agencijama Pristop in Renderspace pripravil 360-stopinjsko oglaševalsko akcijo.

TEORETIKI ZAROT VEDNO BODO, A ŠTEJE MNENJE STROKE

Februarja 2020 je na posebnem dogodku v Ljubljani Telemach prvič v Sloveniji v praksi predstavil omrežje in tehnologijo 5G. Koncert na dveh lokacijah (v BTC in središču mesta) v družbi znanih slovenskih izvajalcev in uporaba virtualne resničnosti sta le dva od elementov, s katerimi je Telemach predstavil, kot pravijo, velike hitrosti in tako rekoč nično zakasnitev. Najvišja izmerjena hitrost v središču Ljubljane je znašala 1,3 Gbps. Telemach omrežje 5G sicer preizkuša na dveh baznih postajah v Ljubljani. »Mobilno omrežje pete generacije ponuja prihodnost neskončnih zmognosti in hitrosti, ki jih prinaša, je veliko lažje praktično predstaviti, kot pa o njih zgolj teoretično razpravljati. Zato smo se tudi februarja odločili za predstavitev dogodek, ki je za nameček odlično sovpadal z nagrado za najboljšo mobilno in fiksno omrežje po uporabniški izkušnji, ki nam ga je podelilo mednarodno priznано podjetje Umlaut,« je zadovoljen **Adrian Ježina**, predsednik poslovanja v Telemachu. Tudi nanj smo se obrnili z vprašanjem, ali jim je – tudi z dogodkom – uspelo utišati dvomljivce. Poudarja, da so teoretiki zarot vedno bili in tudi vedno bodo, a najpomembnejše pri tem je, kaj pravi stroka. »In to je, da so izmerjene vrednosti moči električnega polja v najbolj neugodnem primeru na človeku dostopnih mestih več kot štirikrat nižje od strogih mejnih vrednosti, ki jih uporabljamo v Sloveniji. Mejne vrednosti v Sloveniji pa so v povprečju 10-krat strožje od mednarodnih priporočil EU. Sistem 5G deluje na vseh obstoječih frekvencah od 700 MHz do 2600 MHz in v območju mikrovalov na frekvenci okrog 3,7 GHz, kjer delujejo že druge tehnologije, kot so WiMAX, Wi-Fi, ki na primer deluje na 2,4 ali 5 GHz, ali mikrovalovne pečice, tako da ni tu prav nič novega,« pojasnjuje. Poleg tega so na prej omenjenem predstavitev dogodka izmerjene vrednosti dosegle le nekaj odstotkov mejnih vrednosti, ki so določene za prvo območje varstva v skladu z uredbo o elektromagnetnih sevanjih v naravnem in življenjskem okolju.

5G JE PRVO OMREŽJE, KI SO GA RAZVILI TUDI ZA GOSPODARSTVO

S testnima bazama so v Telemachu zelo zadovoljni. Čakajo na dražbo frekvenc, potem pa se bodo takoj posvetili izgradnji omrežja pete generacije. »Seveda bo ta potekala v skladu z dinamiko dostopa do storitev in terminalne opreme, vendar verjamemo, da bomo tudi glede infrastrukture vedno korak pred povpraševanjem, kar pomembno vpliva na zadovoljstvo naših uporabnikov,« je povedal. V kontekstu storitev, ki bi največ pridobile s tehnologijo 5G, sogovornik poudarja, da je 5G prvo mobilno omrežje, ki so ga razvili tudi za gospodarstvo in ne le za posamezne fizične uporabnike. »Pri posameznikih se bodo prednosti kazale predvsem v višjih internetnih hitrostih, krajših oziroma ničelnih zakasnitvah, na splošno z večjimi omrežnimi zmogljivostmi, ki jih lahko uporabniki izkoristijo. S stališča industrije pa je tehnologija 5G bistveno pomembnejša, saj omogoča večjo možnost uporabe v industriji 4.0, senzoriki, avtomatizaciji procesov, na področju telemedicine, e-zdravstvu, energetiki in nadzornih sistemih, kjer je ogromno možnosti za napredek z uporabo omrežja pete generacije. Vsekakor bosta sam razvoj in dinamika vpeljave nove tehnologije vplivala na nove storitve,« je prepričan Ježina. Napoveduje, da se bodo v prihodnje začele razvijati tudi aplikacije, ki temeljijo na 5G. Potrebno pa bo nekaj časa, da število naprav, ki so pripravljene za 5G, in aplikacij na slovenskem trgu naraste na določen odstotek, da se bo to omrežje resnično izkoristilo.

5G BO ODPRL VRATA NOVIM IDEJAM, TEHNOLOGIJAM IN APLIKACIJAM

Ježina verjame, da bo pri nekaterih oblikah dela delo od doma na nek način postalo nova realnost, saj bo verjetno velik del ljudi delo tudi po koncu krize, ki jo je povzročila koronaviрусna bolezen, opravljal na daljavo. »Vedno bolj se omenja hibridni model dela, torej delno od doma in delno na delovnem mestu, kar je priložnost, da si na novo zamislimo, kako opravljamo svoje delo in kako vodimo svoja podjetja. Omrežje 5G bo v prihodnosti postalo sestavni del življenja, tako kot sta pred leti to postala 3G in 4G. Njegov razvoj bo zagotovo odprl vrata novim idejam, tehnologijam, aplikacijam, ki se bodo prilagodile novim razsežnostim in možnostim, ki jih prinaša peta generacija,« napoveduje sogovornik. Ta bo ponudila tudi razvoj novih področij, ki se jim bodo v Telemachu približevali z razvojem novih storitev, ki jih bodo ponujali v prihodnje. »Tu gre za malce podobno zgodbo, kot je tista o kokoši in jajcu. Dejstvo je, da pri razvoju posamezni elementi potiskajo eden drugega naprej. Razvoj infrastrukture spodbuja nove aplikacije, včasih pa nove aplikacije zahtevajo močnejšo infrastrukturo in tehnološki razvoj,« sklene Ježina.

KO TRGOVINA POSKRBI TUDI ZA ZABAVO GLEDALCEV

#Simona Kruhar Gaberšček

Foto: Črt Piksi

Z Davidom Osojnikom, direktorjem spletne in televizijske trgovine Shoppster, smo se pogovarjali o novem konceptu prodaje, ki v ospredje postavlja razvedrilo kupcev. Njegov ključni del so namreč znani televizijski voditelji, ki v 24-urnem televizijskem programu na zabaven način predstavljajo in preizkušajo izdelke iz Shoppsterjeve ponudbe, ki jih gledalci lahko kupijo v spletni trgovini ali naročijo v klicnem centru.

United Group, vodilni telekomunikacijski in medijski operater v jugovzhodni Evropi, pod okrilje katerega v Sloveniji med drugim sodijo telekomunikacijska družba Telemach, televizijski programi Sport Klub in medijski zakupnik Cas Media, se ambiciozno podaja še na področje spletne prodaje. Potem ko so septembra v Srbiji predstavili nov prodajni kanal Shoppster, integrirano spletno in televizijsko trgovino, smo ga novembra dobili tudi v Sloveniji. Skoraj 40-člansko ekipo Shoppsterja, ki je nasledil spletno trgovino Ideo.si in hkrati uvedel 24-urni televizijski program Shoppster TV, vodi **David Osojnik**, ki ima dolgoletne izkušnje s spletnim poslovanjem. Je nekdanji novinar Dela, kjer je bil član prvotne ekipe televizijskega projekta StudioDelo in je sodeloval tudi pri prenovi Delovega spletnega portala, vodja projektov pri Kuponko.si, kjer je pripravil rešitev dostave na dom, in vodja spletnega poslovanja pri Merkurju, kjer je poskrbel za nadgradnjo spletne trgovine in postavitev novega logističnega modela spletne prodaje. Skupini United Group se je pridružil pred letom in pol, ko so že začeli razvijati projekt Shoppsterja, nato pa sodeloval pri celotnem procesu, od spremembe blagovne znamke Ideo.si v Shoppster, preko navezovanja stikov s poslovnimi partnerji in cenovne politike do vzpostavitve ekipe televizijskih voditeljev, ki so zaščitni znak televizijskega kanala Shoppster TV.

Po mesecu dni, odkar je novi prodajni format zaživel tudi na slovenskem trgu, opaža, da je Shoppster že dosegel določeno prepoznavnost, kar mu vzbuja optimizem, da so se uspešno podali na pot doseganja svojega cilja: postati vodilni regionalni spletni in televizijski trgovec. Njihove ambicije torej niso skromne, glede na to, da je v Sloveniji trg spletne prodaje že precej zrel. Toda Osojnik meni, da bodo s svojimi naprednimi rešitvami in inovacijami, ki jih bodo postopoma uvajali, poskrbeli, da njihova vizija ne bo ostala le zapisana na papirju.

»Ko se mi je ponudila priložnost, da prevzamem vodenje Shoppsterja, sem bil vodja spletne trgovine na Merkurju. Že takoj sem se zavedel, da je to priložnost, ki je ne smem izpustiti, saj se ti ponudi le enkrat v življenju. Na slovenskem trgu se namreč le redko pojavi tako močan strateški lastnik, ki bi vložil toliko finančnih sredstev, znanja, veščin, časa, volje in energije, kot jih je United Group,« pravi David Osojnik.

Pri Shoppsterju so po Osojnikovih besedah veliko naporov vložili v izbor televizijskih voditeljev, ki bodo pri gledalcih vzbujali zaupanje in verodostojnost. Njihove izdelke predstavljajo in preizkušajo nekdanji smučarski as Jure Košir, televizijska voditeljica Tanja Postružnik Koren, pevka Tinkara Fortuna, igralec Sašo Stojanov, igralka Vesna Ponorac ter animator in spletni vplivnež Klemen Kopina.

Shoppster povezuje spletno trgovino z lastnim televizijskim programom, v katerem znani voditelji preizkušajo izbrane izdelke. Na kakšen način se Shoppster razlikuje od »klasične« TV-prodaje?

Naša ključna prednost je, da gre že od vsega začetka za integrirano spletno in televizijsko platformo, kakršne v tem delu Evrope doslej ni bilo. Gledalci lahko spremljajo naše vsebine na Shoppster TV, in sicer na samem televizijskem kanalu, ki je na voljo v Telemachovih programskih shemah EON, Total TV in D3, na spletni strani shoppster.com in na družbenem omrežju YouTube. Vse izdelke, predstavljene na Shoppster TV, lahko gledalci kupijo v spletni trgovini ali pa jih naročijo preko telefona. Na ta način pokrijemo najširšo možno ciljno skupino, od starejših, ki so morda še vedno bolj navajeni gledati televizijo, do mlajših, ki so jim bližje sodobnejši kanali, kot je YouTube. Pri obojih pa opazimo, da zelo radi gledajo naše oddaje, kjer ne dobijo le poglobljenih informacij o izdelkih, temveč naši voditelji poskrbijo tudi, da se ob tem zabavajo.

Priporočila znanih osebnosti veljajo za enega najpomembnejših motivacijskih dejavnikov pri nakupu določenega izdelka. Na kakšen način ste pri Shoppsterju izbrali voditelje, da pri potrošnikih vzbujajo zaupanje in verodostojnost?

V izbor voditeljev in pogovore z njimi smo resnično vložili veliko truda, prav zato, ker smo želeli, da so pristni in da ne »igrarajo« pred kamero. Na začetku smo opredelili kakšnih petnajst potencialnih voditeljev, ki smo jih prepoznali kot zanimive za naše gledalce, torej, da imajo na slovenskem trgu že prepoznavno ime in izraz, so karizmatični in da se ujemajo z vizijo Shoppsterja kot mlade, dinamične in privlačne blagovne znamke, ki je hkrati sinonim za kakovost. Izbrali smo šest voditeljev, za katere smo prepričani, da ustrezno nago-varjajo raznolike skupine gledalcev. To so nekdanji smučarski as Jure Košir, televizijska voditeljica Tanja Postružnik Koren, pevka Tinkara Fortuna, igralec Sašo Stojanov, igralka Vesna Ponorac ter animator in spletni vplivnež Klemen Kopina. Voditelji so vpleteni tudi v sam proces priprave scenarija za predstavljene izdelke. Za vsak izdelek, predstavljen v oddaji – nekateri jim pravijo reklame, sam pa raje uporabljam izraz oddaja –, namreč posebej pripravimo scenarij. Dobavitelj oziroma poslovni partner nam zagotovi tehnične podatke o izdelku in njegove največje prednosti, kar nato predamo agenciji, ki napiše scenarij, v končni različici pa svoj delček dodajo še voditelji. Ne želimo si namreč, da bi se pretvarjali, da so nekaj, kar niso, ampak da ohranijo svojo pristnost, zato je smiselno, da sodelujejo pri scenariju.

Kateri izdelki pa si »zaslužijo« takšen scenarij? Verjetno ne pripravljate scenarija za čisto vse; ne nazadnje jih je v vaši ponudbi že več kot 95.000.

Ne boste verjeli, ampak za vsak izdelek pripravimo svoj scenarij. Niti dva si namreč nista enaka in ni ga gledalca, ki bi si želel gledati ponavljajoče se predstavitev izdelkov. Za nas je Shoppster TV *retailtainment*, skovanka angleških besed *retail* in *entertainment*. Po eni strani torej prodajamo preko televizijskega kanala, po drugi strani pa želimo biti kreativni na področju prodaje in gledalce kratkočasiti. Predstavljamo dejansko uporabno vrednost izdelka, ki ga voditelji dobrega preizkusijo. Kupec tako dobi odgovore na vsa vprašanja, ki bi se mu morebiti porodila pred nakupom izdelka. To opazamo tudi v naših poprodajnih storitvah, saj prejmemo zelo malo vprašanj, povezanih s samim izdelkom.

Toda predstavljene so le prednosti izdelka, ne pa tudi njegove pomanjkljivosti. Prav te kupce po navadi najbolj skrbijo, zato se tudi zatekajo k ocenam drugih uporabnikov.

Menim, da ni potrebe po tem, da bi jih kar koli skrbelo. V naši ponudbi je 95 odstotkov izdelkov znanih in uveljavljenih blagovnih znamk, kot so Rowenta, Philips, Vileda, Braun in Bosch, če jih naštejemo le nekaj, ki so že same po sebi garancija za kakovost. Naši poslovni partnerji – trenutno jih imamo okrog 160 – stojijo za svojimi blagovnimi znamkami, za svojo zgodbo, ki pa jo mi še razširimo in še v večji meri približamo kupcem.

Na slovenskem trgu ste sicer šele dober mesec, toda ali bi vendarle lahko že navedli kakšen podatek, kdo so večinoma vaši kupci? Ciljna skupina klasične televizijske prodaje so stereotipno ženske srednjih let, gospodinje in upokojenke, ki več časa preživljajo pred televizijskimi sprejemniki, toda vi si želite nagovarjati najširšo ciljno javnost.

Žal smo še premalo časa na trgu, da bi lahko podali konkretnije analize, saj se struktura kupcev spreminja iz tedna v teden. Vendar pa lahko rečem, da kupci prihajajo iz vseh starostnih skupin, kar nekaj je moških. Dobili smo že številne pozitivne odzive ljudi, ki so navdušeni nad natančno predstavitev izdelkov in nasveti za njihovo uporabo, zanimivo pa je, da smo v ekipi zasledili tudi že kar nekaj odzivov mlajših, ki pravijo, da našemu programu sledijo na družbenem omrežju YouTube.

Gre pa tukaj tudi za različne prodajne priložnosti, od črnega petka do prednovoletnega nakupovanja, kjer je tudi skorajda nemogoče potegniti vzporednice. Naj pa pri tem poudarim, da je naš cilj biti *one stop shop*, torej trgovina, kjer bodo raznoliki kupci našli prav vse izdelke, razen hrane. Želimo si, da bi bili prva misel ljudi, ko gre za spletno nakupovanje vseh kategorij izdelkov.



»Pri izbiri izdelkov, ki jih ponujamo pod našo blagovno znamko, nam je pomembno, da izpolnjujejo tri merila, in sicer, da so privlačni in zanimivi za kupce, kakovostni in cenovno sprejemljivi.« o lastni blagovni znamki Shoppster pravi David Osojnik.

Prva integrirana spletna in TV trgovina



Pa dejansko menite, da lahko konkurenci odvzamete prevladujoči položaj na slovenskem trgu?

Zavedam se, da bo to izjemno trdo delo. Toda skupina United Group je zelo ambiciozna in ima v svojih segmentih, od telekomunikacij do televizijskih kanalov, večinoma vodilni tržni delež. Enak cilj smo si zastavili tudi na področju spletne prodaje. Konkurence seveda ne podcenjujemo, saj imajo tudi oni ambiciozne cilje in povezave na regionalni ravni. Ne delamo si utvar in tudi znotraj podjetja poudarjamo, da tečemo maraton, ne pa teka na kratke proge. Toda v svoj projekt močno verjamemo in vemo, da nam bo uspelo, saj smo na zelo dobri poti. Imamo veliko edinstvenih prednosti, od integrirane platforme do naprednih tehnoloških rešitev, ki jih bomo postopoma uvajali v naslednjih letih. Na ta način bomo rasli in se prebili na vodilno mesto, tako v Sloveniji kot tudi v širši regiji.

Ko se mi je ponudila priložnost, da prevzamem vodenje Shoppsterja, sem bil vodja spletne trgovine na Merkurju. Že takoj sem se zavedel, da je to priložnost, ki je ne smem izpustiti, saj se ti ponudi le enkrat v življenju. Na slovenskem trgu se namreč le redko pojavi tako močan strateški lastnik, ki bi vložil toliko finančnih sredstev, znanja, veščin, časa, volje in energije, kot jih je United Group. Zato zaupam v njihovo vizijo.

Na kakšen način pa oglašujete prihod Shoppsterja na slovenski trg? Vaše oglase smo lahko opazili tudi na televiziji – katerih drugih oglaševalskih kanalov se še poslužujete?

V prvi fazi smo »skočili na vlak« črnega petka in se odločili za povsem prodajno usmerjeno akcijo, v kateri smo ponudili skoraj 600 izdelkov po znižanih cenah. Pri tem smo uporabili štiri komunikacijske kanale; imeli smo več formatov televizijskih in radijskih oglasov, v katerih smo izpostavljali širino asortimana in posameznih izdelkov, celostno smo nastopili v digitalnih medijih in pripravili tiskani katalog, ki so ga nenaslovljeno prejela vsa gospodinjstva v Sloveniji. Skupni imenovalec te akcije je bil, da smo Shoppster predstavili kot trgovino z najširšo ponudbo izdelkov po dobri ceni. Vzporedno pa smo imeli tudi akcijo za povečevanje zavedanja o blagovni znamki, ki se je osredotočala na naš novi TV-kanal in prodajo izdelkov pod blagovno znamko Shoppster.

V zadnjih mesecih, ko več časa preživljamo za zasloni pametnih naprav, spletne trgovine v še večji meri uporabljajo družbena omrežja za svojo promocijo. Na kakšen način se jih poslužujete pri Shoppsterju?

Uporabili smo že obstoječe strani na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, ki jih je imel Ideo, in jih na novo označili v skladu s celostno grafično podobo Shoppsterja. Komunikacijo še nadgrajujemo in mislim, da lahko uporabniki že zaznavajo nov komunikacijski ton, ki ni le prodajno usmerjen, saj jim želimo ponuditi dodano vrednost. Vzpostavili oziroma prenamočili smo tudi profil na LinkedInu, saj postavjamo tudi vse bolj zaželen delodajalec. Zanimiv se nam zdi tudi TikTok, a se nanj ne bomo podali, dokler ne bomo imeli vzpostavljene resnično dobre komunikacijske strategije za pojavnost na njem.



»Za nas je Shoppster TV retailtainment, skovanka angleških besed retail in entertainment. Po eni strani torej prodajamo preko televizijskega kanala, po drugi strani pa želimo biti kreativni na področju prodaje in gledalce kratkočasiti,« pojasnjuje David Osojnik.

Kakšno razmišljanje pa vas je vodilo k odločitvi o izdelkih pod lastno blagovno znamko? Ali je pri tem bolj prevladal prodajni vidik ali pa marketinški, z vidika povečevanja prepoznavnosti Shoppsterja?

Blagovna znamka Shoppster je za nas pomembna z obeh vidikov, tako prodajnega kot tudi z vidika prepoznavnosti, pri čemer pa si prizadevamo, da poiščemo čim bolj privlačne izdelke. Naj podam kar konkreten primer, ki ga zelo rad izpostavljam, saj me sam izdelek vedno znova navdušuje. Gre za sušilnik in likalnik srajc, ki deluje po zelo preprostem principu. Srajco operem in jo natakem na napihljivo vrečo, po 10 do 15 minutah pa je že posušena in zlikana. Z našo direktorico Ljiljano Ahmetović iz Beograda, ki je odgovorna za poslovanje Shoppsterja na vseh trgih v regiji, sva bila lanskega oktobra na sejmu Canton Fair na Kitajskem, ki velja za največji trgovski sejem na svetu. Ko sem tam zagledal to napravo, sem vedel, da jo moramo ponuditi našim kupcem. In res se je izkazala za pravo prodajno uspešnico.

Pri izbiri izdelkov, ki jih ponujamo pod našo blagovno znamko, nam je pomembno, da izpolnjujejo tri merila, in sicer, da so privlačni in zanimivi za kupce, kakovostni in cenovno sprejemljivi. Do dobaviteljev smo izredno zahtevni. Vsak izdelek dobesedno razstavimo in preučimo, in če katera od komponent ne dosega naših standardov, morajo to popraviti. Seveda je to povezano z dodatnimi stroški, toda, naj ponovno poudarim, želimo si biti sinonim za kakovost v vsakem pogledu. Portfelj izdelkov pod blagovno znamko Shoppster bomo še širili in prizadevali si bomo, da bo prepoznana po omenjenih merilih.

Ponudbo nameravate širiti tudi z linijami izdelkov vaših televizijskih voditeljev. Za kaj konkretno gre v tem primeru?

Ideja za to se je pravzaprav porodila prav televizijskim voditeljem, ki so lahko opazovali, kako dobro so kupci sprejeli naše izdelke pod blagovno znamko Shoppster. Z dvema od njih že soustvarjamo njuno blagovno znamko in se že dogovarjamo za proizvodnjo izdelkov, tako da načrtujemo, da bi jih na trgu predstavili najpozneje v prvi polovici naslednjega leta.

Eden od ključnih elementov za uspešno spletno prodajo je logistika in distribucija. Kako imate za to poskrbljeno pri Shoppsterju? Imate lastno skladišče z izdelki na zalogi ali pa ste vzpostavili široko mrežo distributerjev, ki zagotavljajo možnost hitre dostave?

Z nakupom Idea smo podedovali tudi logistično poslovni model, ki pa ga še nadgrajujemo. Imamo torej lastne skladiščne kapacitete in lastno prevzemno mesto, ki ga bomo prav tako še posodobili, da bo kupcem bolj prijazen. Največ si obetamo od logističnega modela *drop shipping*, ki odpravlja posrednike, da bi kupcem lahko zagotovili čim hitrejšo dostavo. Ponuditi jim želimo čim bolj fleksibilne možnosti dostave, od izbire same lokacije preko paketomatov do dostave v istem dnevu, pri čemer so nam za zgled največji spletni trgovci, kot sta Amazon in poljski Allegro, ki sta sinonim za kakovost tudi pri dostavi.

Ali po vzoru Amazona razmišljate tudi o vzpostavitvi fizičnih trgovin oziroma razstavnih prodajnih prostorov?

V tem trenutku o tem ne razmišljamo, bomo pa, kot že omenjeno, nadgradili našo prevzemno točko, ki bo za obiskovalce veliko bolj privlačna. Pripravljamo namreč povsem novo uporabniško nakupovalno izkušnjo, ki bo nekakšen hibrid med tem, kar ponujajo naši tekmeci, in menim, da bodo naši kupci zelo zadovoljni z njo.

Predstavitev izdelkov, kot jo omogoča Shoppster, je zaradi televizijskih oddaj, kot jim pravite, že sama po sebi specifična, toda možnosti, ki jih ponuja splet, so prav tako velike. V tujini se spletni trgovci spogledujejo z novimi tehnologijami, kot sta obogatena in mešana resničnost, da bi kupcem čim bolj približali izdelek. Ali o čem podobnem razmišljate tudi pri Shoppsterju?

Še v času, ko sem bil na Merkurju, nam je bil Ideo svetilnik, saj nam je nazorno pokazal, kako urediti opis izdelkov, ustrezno umestiti fotografije in dodati povezave na spletne strani proizvajalcev. Tega se pri Shoppsterju še zdaj držimo in drznili bi si trditi, da so naši opisi med najbolj urejenimi in kakovostnimi med vsemi slovenskimi spletnimi trgovinami. Rešitve, ki ste jih omenili, se morda lepo slišijo, ampak dejansko jih je težko implementirati pri tako raznoliki ponudbi izdelkov, kot jo imamo mi. Seveda razmišljamo o tem, kako bi lahko predstavitev izdelka v spletni trgovini kupcu še bolj približali, a vendarle menim, da to naš televizijski kanal zelo uspešno rešuje, saj lahko gledalci z ogledom oddaj izdelek izjemno dobro spoznajo. Morda se bomo na neki točki našega razvoja odločili tudi za kakšno drugo tehnologijo predstavljanja ponudbe, a zdaj največjo pozornost namenjamo našemu televizijskemu kanalu.

Ali menite, da bo z vrnitvijo življenja v stare tirnice spletna prodaja ostala tako priljubljena, kot je zdaj, saj nekaterim ljudem predstavlja zatočišče bolj po sili razmer? Ali pa se bodo njihove nakupovalne navade ohranile zaradi različnih prednosti spletne prodaje, od enostavnosti do pogosto večjih popustov in promocijskih akcij?

Spletna prodaja je, hočeš nočeš, v letošnjem letu postala del našega vsakodnevnega življenja. Če je imel kdo pred tem še zadržke glede takšnega načina nakupovanja, so zdaj verjetno odpadli. Verjamem, da se bo večji del ljudi, ki so na novo preizkušali spletno nakupovanje, še vedno odločal zanj tudi, ko se bo stanje normaliziralo. Obstajajo pa številni izdelki, ki jih preprosto moraš videti v živo, da se odločiš za nakup. Na podlagi mojih izkušenj z delom v Merkurju lahko izpostavim primer keramičnih ploščic za kopalnico. Kljub vsem mogočim izrisom na internetu jih bodo ljudje še vedno hoteli videti v živo in jih otipati.

V United Group sicer menimo, da spletna prodaja ni posel prihodnosti, ampak posel sedanjosti. To se je v razmerah covida-19 več kot potrdilo. Vsi trgovci, ki so zaspali pri razvoju spletnih trgovin, imajo danes velike težave. Naša skupina pa je na srečo pravočasno prepoznala, kako lahko izkoristi vse sinergije, ki jih imamo, od zelo dobrih tehničnih rešitev do medijskega prostora, kar zdaj vse povezujemo še s spletno prodajo. Naj pri tem omenim le naš United Cloud, tehnološko-razvojni center, ki je, na primer, za Telemach razvil EON Smart Box v sodelovanju z Googlom in drugimi partnerji. In podobnih primerov je še veliko.

Kako pa znotraj skupine sodelujete na področju marketinga? Ali sami skrbite za marketinške rešitve za slovenski trg ali pa jih razvijate na ravni skupine?

United Group ima močan oddelek marketinga, s katerim tesno sodelujemo in od njega pridobivamo dragocena znanja in veščine. To so ljudje, ki so pomagali ustvarjati in prenavljati številne blagovne znamke, od Telemacha in Sport Kluba do Cas Medie. Zelo aktivno so nam pomagali tudi pri vzpostavljanju in pozicioniranju blagovne znamke Shoppster na slovenskem trgu. Veliko je torej medsebojnega sodelovanja in učenja.

Naj za konec poudarim še, da je za vse, kar smo dosegli do zdaj, zaslužna naša zelo angažirana ekipa. Sam prav ekipi posvečam ogromno časa, vedno želim vedeti, kakšne težave imajo in jim jih pomagam razreševati. Odnosi z zaposlenimi in njihovo dobro počutje so mi namreč zelo pomembni. Če vzpostaviš dobro ekipo, boš kos tudi covidu-19. (smeh)



»Če vzpostaviš dobro ekipo, boš kos tudi covidu-19,« je prepričan David Osojnik, ki vodi okrog 40-člansko ekipo Shoppsterja.

ŠPLETNO NAKUPOVANJE ŠE NAPREJ RASTE

V 1. četrtletju 2020 je bilo med osebami, starimi od 16 do 74 let, 87 % uporabnikov interneta (v letu 2019 jih je bilo 83 %). 77 % jih je po internetu iskalo informacije o izdelkih ali storitvah (v letu 2019 jih je bilo 70 %). Zaradi razmer, povezanih s pandemijo covid-19, npr. zaradi vzdrževanja medosebne oddaljenosti, se je izvajanje številnih aktivnosti in storitev prav v tem obdobju preneslo oz. preselilo na internet. Spletna prodaja je posameznim osebam omogočala nakupovanje življenjskih potrebščin od doma, podjetjem pa prodajanje izdelkov in storitev brez osebnega stika s kupci. Spletno stran ima 81 % podjetij z vsaj 10-imi zaposlenimi. 21 % podjetij z vsaj 10-imi zaposlenimi je v letu 2019 del svojega prihodka ustvarilo tudi s prodajo preko spletnih strani.

SKORAJ DVE TRETJINI OPRAVILI VSAJ EN SPLETNI NAKUP

Vsaj en spletni nakup je v zadnjih 12-ih mesecih pred anketiranjem opravilo (to je oddalo naročilo ali kupilo izdelek oziroma storitev preko spleta) 63 % oseb, starih od 16 do 74 let (v letu 2019 jih je bilo 56 %). Tudi v tem letu se je delež e-kupcev tako kot v prejšnjem povečal v vseh starostnih razredih. Preko spleta je tako v tem obdobju nakupovalo 88 % 25- do 34-letnikov (v 2019: 78 %), 84 % 16- do 24-letnikov (v 2019: 77 %), 80 % 35- do 44-letnikov (v 2019: 71 %), 64 % 45- do 54-letnikov (v 2019: 56 %), 40 % 55- do 64-letnikov (v 2019: 35 %) in 22 % 65- do 74-letnikov (v 2019: 18 %).

VEČ KOT POLOVICA SPLETNO NAKUPOVALA V ZADNJIH TREH MESECIH

V zadnjih treh mesecih (pred anketiranjem) je opravilo vsaj en spletni nakup (to je oddalo naročilo ali kupilo izdelek ali storitev preko spleta) 52 % 16- do 74-letnikov, kar je približno 802.000 oseb (v 2019: 45 %). V tem obdobju je bilo največ e-kupcev med 25- in 34-letniki (75 %), najmanj pa med 65- in 74-letniki (16 %).

ENEGA DO DVA NAKUPA OPRAVILA KAR POLOVICA ANKETIRANIH

Med e-kupci v zadnjih treh mesecih pred anketiranjem je bilo 51 % takšnih, ki so opravili enega do dva spletna nakupa. 31 % jih je opravilo tri do pet spletnih nakupov, 10 % šest do deset spletnih nakupov in 8 % več kot deset spletnih nakupov.

KOLIKŠNA JE BILA VREDNOST SPLETNIH NAKUPOV V ZADNJIH TREH MESECIH?

29 % e-kupcev je v tem obdobju preko spleta kupilo izdelke ali storitve, vredne od 100 do 299 evrov, 25 % izdelke ali storitve, vredne manj kot 50 evrov, 9 % izdelke ali storitve v vrednosti od 300 do 499 evrov, 6 % izdelke ali storitve, vredne 1.000 evrov ali več, 5 % izdelke ali storitve, vredne od 500 do 699 evrov, in 2 % izdelke ali storitve vredne od 700 do 999 evrov. 2 % e-kupcev nista mogla oceniti vrednosti svojih spletnih nakupov, opravljenih v zadnjih treh mesecih pred anketiranjem.

PO PODATKIH STATISTIČNEGA URADA RS JE V ZADNJIH TREH MESECIH (PRED ANKETIRANJEM) PREKO SPLETA NAKUPOVALO 52 % 16- DO 74-LETNIKOV. 50 % JIH JE V TEM OBDOBJU PREKO SPLETA NAROČILO ALI KUPILO FIZIČNE IZDELKE. 51 % E-KUPCEV JE OPRAVIL ENEGA ALI DVA SPLETNA NAKUPA. VREDNOST POSAMEZNEGA E-NAKUPA PA JE BILA NAJVEČKRAT (V 29 %) OD 100 DO 299 EVROV.



ČETRTRINA PREKO SPLETA KUPOVALA OBLAČILA IN ČEVLJE

Polovica 16- do 74-letnikov je v zadnjih treh mesecih pred anketiranjem naročila ali kupila preko spleta fizične izdelke. Četrtrina 16- do 74-letnikov je v tem obdobju preko spleta kupila oblačila (vključno s športnimi izdelki), čevlje ali dodatke (npr. torbico, nakit). 13 % jih je kupilo avdio-, video-, fotoizdelke (npr. televizijo, kamero, slušalke, glasbeni stolp) ali gospodinjske aparate (npr. belo tehniko, male gospodinjske aparate), 11 % zdravila ali prehranska dopolnila (npr. vitamine), 10 % kozmetiko, lepilne izdelke ali izdelke za sprostitve, po 9 % jih je kupilo športno opremo (brez športnih oblačil), namizni, prenosni ali tablični računalnik, mobilni telefon ali dodatke ter pohištvo, dodatke za dom (npr. preprogo, zavese) ali izdelke za vrt (npr. orodje, rastline), po 8 % jih je preko spleta kupilo otroške igrače ali izdelke za nego otrok (npr. plenice, stekleničke, voziček) in tiskane knjige, revije ali časopise, 6 % jih je preko spleta naročilo dostavo hrane (npr. iz restavracij, pri ponudnikih hitre prehrane) in 3 % hrano ali pijačo iz trgovin.

FIZIČNE IZDELKE VEČINOMA KUPUJEMO PRI PRODAJALCIH IZ SLOVENIJE

Velika večina e-kupcev, 87 %, od tistih, ki so v zadnjih treh mesecih naročali ali kupovali fizične izdelke preko spleta, je nakup opravila pri spletnih trgovcih iz Slovenije. 43 % jih je nakup opravilo tudi pri spletnih prodajalcih iz drugih držav članic Evropske unije, 28 % pa pri prodajalcih iz držav zunaj EU. Dvema e-kupcema fizičnih izdelkov od stotih država spletnega prodajalca ni bila znana.

28 % e-kupcev fizičnih izdelkov je te izdelke naročilo ali kupilo pri fizičnih osebah, npr. preko spletnih strani Bolha, prodajko.si, eBay, Facebook Marketplace.

PETINA JIH KUPIJE DIGITALNE IZDELKE ALI STORITVE

20 % 16- do 74-letnikov je v zadnjih treh mesecih pred anketiranjem preko spleta kupilo digitalne izdelke ali se naročilo na digitalne storitve. 8 % se jih je naročilo na ogled filmov ali nadaljevanek na zahtevo (npr. preko pretlačnih platform Netflix, HBO GO); 7 % jih je kupilo računalniške ali druge programe, vključno z nadgradnjami, ki so jih prenesli s spleta; 6 % jih je kupilo videoigre (za pametne telefone, računalnike, igralne konzole), ki so jih prenesli s spleta ali igrali na spletu. 4 % pa so kupili elektronske knjige, revije ali časopise in prav tako 4 % glasbo, ki so jo prenesli s spleta ali pridobili elektronski dostop in jo poslušali preko spleta (npr. iTunes, Google Play, Amazon Music).

PRI NAKUPU STORITEV PREVLAĐOVALE NASTANITVENE

19 % 16- do 74-letnikov je v zadnjih treh mesecih pred anketiranjem naročilo ali kupilo preko spleta vsaj eno storitev. 15 % jih je preko spleta rezerviralo nastanitvene storitve: 13 % v hotelu, študentskem prenočišču (npr. preko spletnega portala ali spletne strani ali potovalne agencije), 4 % pa pri fizični osebi (npr. sobo, stanovanje, hišo, počitniško hišo preko spletne platforme Airbnb). 11 % jih je preko spleta kupilo vstopnice za kulturne ali druge storitve (npr. kino, koncert, sejem). 7 % jih je preko spleta sklenilo ali podaljšalo naročniško razmerje za dostop do spleta ali za storitve mobilne telefonije. 8 % si je preko spleta organiziralo transport: 7 % si je kupilo letalsko karto, karto za avtobus ali vlak, najelo prevoz (npr. prek GoOpti), taksi, avto; 2 % sta si organizirala prevoz z avtom pri drugi fizični osebi, da so potovali kot sopotniki (npr. preko prevoz.org, BlaBlaCar).

Članek je bil na podlagi poročila Statističnega urada RS izvirno objavljen v reviji Računalniške novice, www.racunalske-novice.com.

Foto: Dreamstime

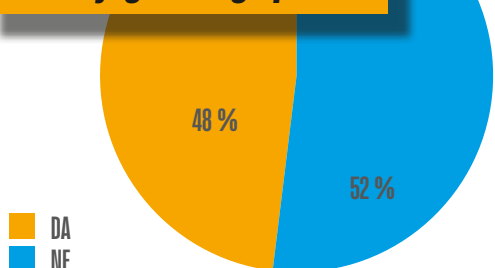
KAKO SMO NAKUPOVALI NA LETOŠNJI ČRNI PETEK?

KAKŠEN JE ODNOS POTROŠNIKOV DO ČRNEGA PETKA? SMO TUDI MI ŽE DODOBRA POSVOJILI AMERIŠKO NAVADO PREDPRAZNIČNIH DECEMBRSKIH NAKUPOV PO ZNIŽANI CENI V ZADNJIH DNEH NOVEMBRA? KATERE IZDELČNE KATEGORIJE NAJPOGOSTEJE NAKUPUJEMO NA ČRNI PETEK? ODGOVORE SO ZBRALI V TRŽNO RAZISKOVALNI HIŠI ARAGON IN RAZKRILI GLAVNE UGOTOVITVE.

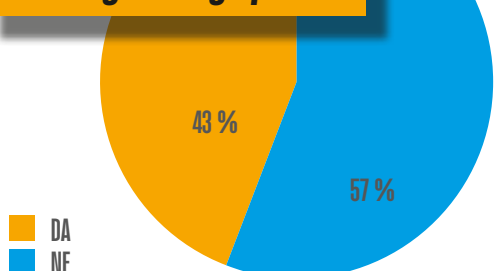
LETOS JE NA ČRNI PETEK NAKUPOVALO ŠE VEČ LJUDI KOT LANI

V okviru akcijskih ponudb letošnjega črnega petka je nakupovalo 48 % potrošnikov, lani pa je nakupe opravilo 43 % potrošnikov.

Ali ste nakupovali v okviru akcijskih ponudb letošnjega črnega petka?



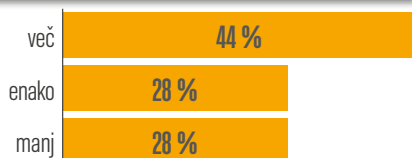
Ali ste nakupovali v okviru akcijskih ponudb lanskega črnega petka?



V POVPREČJU POTROŠILI 193 EVROV

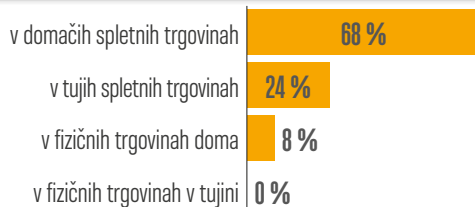
Potrošniki so za nakupe na letošnji črni petek v povprečju porabili 193 evrov. Tisti, ki so nakupovali tako letos kot lani, večinoma ocenjujejo, da so letos za nakupe porabili več denarja (45 %), 28 % jih je porabilo enako kot lani, 28 % pa jih je letos potrošilo manj denarja.

Ali ste za nakupe v okviru akcijskih ponudb letošnjega črnega petka v primerjavi z lanskimi potrošili več, enako ali manj denarja?



Večina nakupov na letošnji črni petek je bila opravljena na domačih spletnih straneh (67 %), 24 % potrošnikov pa je nakupe opravilo na tujih spletnih straneh. V primerjavi z letom 2019 je v letu 2020 zaradi okoliščin pandemije koronavirusa opazen porast spletnih nakupov.

Kje ste opravili glavino nakupov v okviru akcijskih ponudb letošnjega črnega petka?



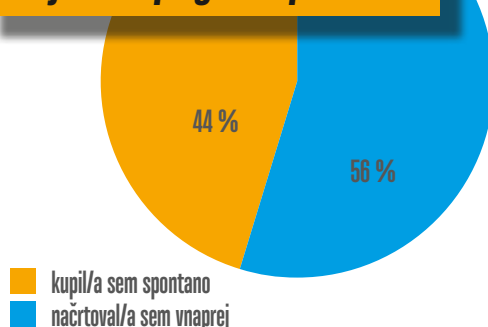
Kje ste opravili glavino nakupov v okviru akcijskih ponudb lanskega črnega petka?



DOBRA POLOVICA POTROŠNIKOV NA ČRNI PETEK NAKUPUJE SPONTANO

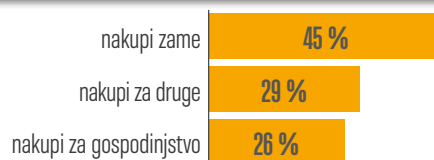
44 % anketiranih poroča, da je nakupe v okviru letošnjih akcijskih ponudb črnega petka načrtovalo vnaprej, 56 % pa, da se je nakup zgodil spontano.

Ali ste nakupe v okviru akcijskih popustov črnega petka načrtovali vnaprej ali se je nakup zgodil spontano?



Potrošniki so nakupe večinoma opravili zase (45 %), 29 % nakupov je bilo opravljenih za druge posameznike in 26 % za celotno gospodinjstvo.

Če pogledate na vse nakupe letošnjega črnega petka v celoti, ocenite v odstotkih delež nakupov, ki ste jih opravili zase, za druge in za celotno gospodinjstvo



V NAKUPNIH KOŠARICAH SE NAJPOGOSTEJE ZNAJDEJO OBLAČILA IN OBUTEV

48 % potrošnikov je v okviru akcijskih ponudb na letošnji črni petek nakupovalo oblačila, obutev in modne dodatke, četrtina potrošnikov je nakupovala izdelke za opremo doma (27 %) in zabavne elektronike (25 %), naslednja kategorija izdelkov po pogostosti nakupov pa so gospodinjski aparati (21 %). Petina potrošnikov je na črni petek kupovala tudi kozmetiko (19 %) in otroško opremo oz. igrače (19 %).

Katere kategorije izdelkov ste nakupovali v okviru akcijskih ponudb letošnjega črnega petka?



Dobra četrtina nakupov v okviru črnega petka (28 %) je bila opravljena za nakupe daril za decembrsko obdarovanje, 72 % nakupov pa je bilo opravljeno za druge potrebe.

Raziskava je bila izvedena med 28. in 30. novembrom 2020 na Aragonovem spletnem panelu Plusplet na vzorcu 1.020 oseb. Rezultati so reprezentativni za slovensko spletno populacijo v starosti med 15 in 75 let po spolu, starostnih skupinah in statistični regiji.

E-POSLOVANJE LAHKO VSAKO PODJETJE SPREMENI V MEDNARODNO

#Maxim Korseko

Medtem ko podjetniki iščejo nove prodajne možnosti, potrošniki raziskujejo nove načine nakupov in pri tem vse pogosteje uporabljajo družbene medijske platforme.

Leto 2020 je bilo v mnogih pogledih izredno in je prav gotovo obsežno vplivalo na življenja številnih ljudi v Sloveniji in po vsej Evropi. Spremembe so bile nenadne in nepričakovane. Ob uvedbi lockdown ukrepov smo se morali prilagoditi različnim vidikom vsakdanjega življenja. Spremenilo se je trgovanje in pandemija je bila sprožilec uničujočega premika tudi v obnašanju potrošnikov na globalni ravni. Posledično je ta premik za kar pet let pospešil usvojitve e-trgovanja in okrepil že nastajajoč trend čezmejnega trgovanja. Kar 38 % spletnih kupcev na globalni ravni je v zadnjem času kupilo nekaj v tuji državi. Medtem ko podjetniki iščejo nove prodajne možnosti, potrošniki raziskujejo nove načine nakupov in pri tem vse pogosteje uporabljajo družbene medijske platforme.

Vse to postavlja slovenska podjetja v edinstven položaj – z dolgoletnimi izkušnjami pri čezmejnem trženju proizvodov in storitev lahko v tem novem okolju zares uspejo. Vendar za uspeh na dolge oz. »oddaljene« proge potrebujejo zanesljivega partnerja. Ni presenetljivo, da bi lahko bile ta partner prav družbene medijske platforme.

USTVARJANJE UPORABNIKOM PRIJAZNEGA POSLOVANJA S TUJINO

Iskanje novih možnosti trgovanja v tujini lahko reši mnoga podjetja in pri tem spletni svet ponuja številne možnosti takšne širitve poslovanja. Vendar je pomembno vedeti, kaj narediti, da ostanemo nekaj posebnega in hkrati izstopamo iz povprečja. Študija o ponovnem pojavu globalne maloprodaje *Global Retail Re-emerge Study* (Ipsos, spletna anketa, izvedena preko Facebooka) odkriva tri zanimiva spoznanja o potrošništvu in je lahko uporaben vodnik za podjetja, ki si prizadevajo za širitev svojega poslovanja na tuje trge.

Ena pomembnejših tem je podcenjevanje vprašanja, kaj usmerja pozornost potrošnikov na tuje blagovne znamke. Ugotovili smo, da je razpoložljivost artiklov na lokalnem trgu tisti motivacijski dejavnik, ki na primarni ravni prvi vpliva na nakup izdelkov v tujih državah. To pomeni, da kar 41 % anketirancev kupi proizvode v tujini, saj jih v svoji državi ne more dobiti. Naslednji dejavnik je cena proizvoda, ki jo kupec primerja s ceno na lokalnem trgu.

Poleg tega je potrebno upoštevati dejstvo, da mora biti mednarodna spletna izkušnja prijazna do uporabnika. To pomeni, da si želi potrošnik izkušnjo, ki je tako enostavna, kot da bi nakupoval lokalno. Nihče si ne želi frustracije s spletnim raziskovanjem v jeziku, ki ga ne govori. Skoraj dve tretjini (63 %) čezmejnih globalnih kupcev navaja, da je pri njihovi odločitvi za nakup bistvena razpoložljivost maternega jezika na spletnih straneh ali v aplikacijah. Koristno za oglaševanje na družbenih medijih pa je tudi: 55 % anketiranih bi raje videlo, da so oglasi v maternem jeziku.

Vse to nam pusti sklepati, da si današnji spletni kupci (tudi tisti, ki nakupujejo na tujem) želijo udobnost – želijo si, da bi bil nakup prijeten in ne težaven. To pomeni, da hočejo jasno sledenje dobave (70 %), razumen dobavni rok (76 %) pa tudi enostavno vračilo blaga in povračilo kupnine (76 %) pa tudi možnost večkratnih plačil (71 %) in dobav (68 %). Potem, ko podjetje vse to zagotovi, lahko nadaljuje s proaktivno komunikacijo s potencialnimi strankami.

PRI OGLAŠEVANJU PRAVILNO IZBERITE CILJNO SKUPINO

Danes več kot 200 milijonov podjetij uporablja Facebookova brezplačna orodja. Zagotovo zato, ker je to za mala podjetja najlažji način, da zgradijo svojo spletno prisotnost, je pa tudi

najenostavnejši način, da začnejo s svojo čezmejno dejavnostjo. Ciljna usmerjenost podjetja in možnosti pridobivanja ciljnih skupin pripomorejo k začetku učinkovite oglaševalske akcije.

Na Facebooku lahko oglaševalci pridobijo tujo ciljno javnost, podobno njihovim že obstoječim strankam, v več državah. Možnosti svetovnega ali regionalnega ciljnega usmerjanja omogočajo enostavno tržno usmerjanje na več držav ali regij hkrati in je zato enostavno najti najboljše stranke ne glede na to, kje v svetu se nahajajo. Ker je na svetu 2,5 milijarde ljudi, ki uporabljajo eno ali več aplikacij vsak dan, predstavlja to kar znatno potencial. Vendar danes ni cilj podjetja, da bi našlo osebo, ki išče proizvod, temveč da bi idealen proizvod povežalo s pravo osebo – preden ga je ta sploh začela iskati.

V veliko pomoč pri prilagodljivem ciljnem usmerjanju za tiste z le eno spletno domeno ali ločenimi spletnimi domenami na državo je lahko uporaba posamezne Facebookove pike (pixel) na standardni dogodek za merjenje, optimizacijo in ponovno čezmejno ciljno usmerjanje. Če želite to storiti v duhu pričakovanih potrošnika, uporabite lokalni jezik, pri čemer se poslužite samodejnega prevajanja, kar od vas ali vašega naročnika ne zahteva posebnega truda. Prav tako je priporočljivo, kadar koli je to možno, da za mednarodne trge uporabljate samo en oglaševalski račun. Naj vam namignemo, da to vključuje tudi shranjevanje preteklih podatkov o oglaševalskih akcijah znotraj oglaševalskega računa in s tem priložnost za optimizacijo prihodnjih akcij.

Prihajajoče leto 2021 bo za podjetnike zahtevno. Če želite podjetju ponuditi priložnost, začnite novo leto s svežim in drznim načrtom ter presenetite mednarodno klientelo.

Maxim Korseko je pri Facebooku direktor za Srednjo in Vzhodno Evropo, izvoz e-poslovanje.

Foto: Dreamstime

MAJHNA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA SO NEPREČENLJIV DEL SLOVENSKEGA GOSPODARSTVA

Mastercard se je v partnerstvu z Obrtno-podjetniško zbornico Slovenije in agencijo Mayer McCann s projektom »Ohranimo delo neprecenljivo« zavezal pomagati obrtnikom in manjšim podjetjem pri preobrazbi poslovanja. Pomaga jim tako z digitalnimi rešitvami kot tudi z znanjem preko različnih vsebin.

#Gašper Meden

Mastercard želi s svojim znanjem in inovativnimi digitalnimi rešitvami majhnim in večjim podjetjem pomagati pri preobrazbi poslovanja, da se lažje in hitreje prilagodijo spremenjenim zahtevam strank. Pomagajo poiskati najustreznejšo rešitev za njihov poslovni izziv, pa naj bo to kreditna kartica s kratkoročnim poslovnim posojilom, brezkontaktni POS ali elektronsko poslovanje in plačila (e-commerce).



Z DRUGIM VALOM EPIDEMIJE ŠE VEČJI IZZIVI ZA PODJETJA

Za male podjetnike in obrtnike so letos težki časi. Med drugim se spopadajo z upadom poslovanja in, kot kažejo tudi številne Mastercardove raziskave, s spremenjenimi nakupnimi navadami strank. Cilj projekta »Ohranimo delo neprecenljivo« je tako pomagati obrtnikom in malim podjetnikom pri prvih korakih v digitalizacijo poslovanja. Pomembno vlogo igra možnost takojšnje uporabe izdelkov in storitev Mastercard za elektronsko poslovanje. Možnosti uporabe orodij e-trgovine v vsakdanjem poslovanju predstavljajo s praktičnimi primeri iz slovenskega okolja. Komunikacija projekta temelji na sodelovanju s portalom siol.net. Na posebni podstrani so preko konkretnih (video)zgodb obrtnikov predstavljene tudi rešitve kot odgovor na njihove izzive na poti v digitalizacijo poslovanja, webinarji na temo digitalizacije poslovanja in uvajanja spletne prodaje ter predstavitev kartičnih produktov v povezavi z njihovo praktično uporabo.

V okviru projekta so med podjetniki izvedli tudi dve raziskavi, in sicer avgusta in novembra. Po podatkih avgustovske raziskave je epidemija zelo vplivala na 57 odstotkov sodelujočih podjetnikov, novembra pa se je ta delež povzpela na 72 odstotkov. Novembra je bilo takšnih, na katere je vsaj nekoliko vplivala, kar 92 odstotkov (avgusta 86). Avgusta sta dve tretjini sodelujočih največje spremembe beležili v številu naročil, štirje od desetih pa so imeli težave z likvidnostjo podjetja. Novembra se jih je največ soočalo z likvidnostnimi težavami (49 odstotkov), težave pa so imeli tudi z dobavo materialov (21 odstotkov). 37 odstotkov jih je novembra pridobilo finančno pomoč države, avgusta pa 28 odstotkov. Z likvidnostnimi težavami kot posledico epidemije se sooča 77 odstotkov sodelujočih podjetnikov; avgusta je bilo takšnih 69 odstotkov. V primerjavi z avgustom jih med temi možnost kreditiranja išče 35 odstotkov, takrat jih je bilo 36 odstotkov.



»Ponosen in vesel sem, da smo z vsebinsko platformo Ohranimo delo neprecenljivo številnim lokalnim podjetnikom priskočili na pomoč pri iskanju ustreznih rešitev za njihove izzive in jih primerno opremili za pot k digitalizaciji poslovanja. Majhna in srednja podjetja so neprecenljiv del slovenskega gospodarstva, zato v Mastercard Slovenija stremimo k ustvarjanju novih priložnosti zanje,« je povedal Aleš Petejan, vodja marketinga v Mastercard Slovenija.

NAKUPOVANJE PREKO SPLETA IN BREZSTIČNO PLAČEVANJE KUPCEM VSE POMEMBNEJŠA

Petina sodelujočih podjetnikov je v novembrski raziskavi poročala, da so kupci predhodno preverili, ali je možno plačati s kartico, 11 odstotkov pa, da plačila niso mogli poravnati takoj in so plačali nadknadno (npr. preko nakazila na TRR). 7 odstotkov jih poroča, da so kupci pričakovali POS-terminal za brezstično plačevanje.

O tem, da bi omogočili spletno nakupovanje, je novembra razmišljalo in bo to verjetno storilo 15 odstotkov sodelujočih, avgusta je bilo takšnih 20 odstotkov. Še vedno pa slabi dve tretjini sodelujočih iz različnih razlogov ne razmišljata o tem. Nakup preko spleta je avgusta omogočalo 28,1 odstotka sodelujočih, novembra pa 28,5 odstotka.

Projekt »Ohranimo delo neprecenljivo« v številkah

Webinarji so skupaj zabeležili 12.860 klikov, med njimi so bili najbolj gledani webinarji »Zakaj potrebujemo digitalizacijo poslovanja?«, »Kako vzpostaviti spletno trgovino?« in »Kako oglašujemo spletno trgovino?«. 23 podjetnikov je rezerviralo tudi posvet z banko.

Uspešne zgodbe v kriznih časih

KMETIJA PR ROPET: MOŽNOST PLAČILA S KARTICO JE PREDNOST

Ko se je življenje v prvem valu ustavilo in so se pojavile skrbi zaradi prodaje, poslovanja in likvidnosti, je **Domen Virant**, lastnik kmetije Pr' Ropet, začel razmišljati drugače. Rešitve je iskal tam, kamor se je v tistem času obrnil večji del njegovih morebitnih strank – na spletu. Ker imajo vsak dan na voljo sveže izdelke, ki jih je treba prodati, je hitro poiskal rešitev z objavami na družbenih omrežjih in določenih spletnih straneh. Plačilo izdelkov je bilo večinoma opravljeno po predračunu. »Odločili smo se, da si bomo pomagali z družbenimi omrežji in različnimi spletnimi platformami, ki so bile v tem času na voljo, da so povezovale kmete in pa končne potrošnike. Ena od njih je bila tudi kupilokalno.si,« je povedal Virant. Novim kupcem so tako pripravljali pakete in jih dostavljali na dom. Virant je hitro spoznal tudi, da nujno potrebuje nadgradnjo sistema plačevanja izdelkov. S pomočjo projekta »Ohranimo delo neprecenljivo« je uvedel plačilo s kartico, ki je bilo med strankami dobro sprejeto. Po novem nudi tudi dostavo na dom, zato ima POS-terminal, ki omogoča plačevanje na terenu. Zaveda se, da je brezstično plačevanje zelo pomembno. Poudarja, da bo to koristno tudi na tržnici, ko bo ta ponovno odprta. Kot opaza, ljudje pričakujejo plačila s kartico oziroma so veseli, če je ta možnost na voljo, hkrati po poudarja, da je to prednost zanj, saj te možnosti še ne ponujajo vsi ponudniki. Za pomlad načrtuje vzpostavitev spletne trgovine za prodajo izdelkov in pridelkov, njegova vizija pa je, da bi na spletni strani lahko skozi predstavitev življenja in dela na kmetiji ter njihovega poslanstva prav vsak začutil kanček njihovega dela in predanosti.



CVETLIČARNA ROŽCAR: DIGITALIZACIJA NE STANE VELIKO, A PRINESE VELIKO POZITIVNEGA

Marjan Planinšek, lastnik cvetličarne Rožcar, je ob zaprtju dveh cvetličarn po lastnih besedah sprva občutil popolno nemoč. Največja težava je bila odvečna zaloga cvetja. Cvetje so tako na začetku vsak dan znova postavili pred zaprto cvetličarno za mimoidoče in ob tem napisali, da jim s tem želijo vsaj nekoliko polepsati dan. Na podlagi dobre izkušnje se je odločil ponoviti prakso iz prvega vala. Takrat je na Facebooku začel z manjšo akcijo za dostavo in z odzivom je bil zadovoljen. To ga je spodbudilo, da je ubral bolj resen pristop. Sledila je izdelava spletnega mesta za spletna naročila, sledenje naročil in dostavo. Odločil se je tudi za bolj strateški pristop k oglaševanju na družbenih omrežjih. Ker nima velikega proračuna za oglaševanje, poskuša informirati ljudi o spletni strani preko obstoječih kanalov. In kar v tem pogledu izpostavlja kot še posebej pomembno: na spletni strani dnevno osvežuje ponudbo. »Prednost je, da so stranke zadovoljne s svežo ponudbo, hkrati pa opažam pozitiven odziv. Ljudje so željni cvetja, ko so cvetličarne zaprte, kar se opazi tudi po številu klicev, je zadovoljen Planinšek. In kot pravi, je cvetje preko telefona težko prodajati, ker bi vsak rad videl, kar želi kupiti.

KAJ PRI MARKETINGU IN PRODAJI POMENI A/B TESTIRANJE TER KAKO GA UPORABIMO V PRAKSI?

#Jure Habbe

Ali se večkrat sprašujete, kako bi kupce nagovorili po telefonu, kakšen naslov bi uporabili za prodajno vsebino, ob katerem dnevu ali uri bi organizirali webinar in podobno, da bi dosegli najboljše rezultate? Od takšnih odločitev je odvisna učinkovitost naših marketinških in prodajnih dejavnosti.

Vprašanje je slikovito ponazoril uspešni ameriški trgovec John Wanamaker (1832-1922), ki je že pred več kot stoletjem izrekel znameniti stavek, da je pol denarja, ki ga je porabil za oglaševanje, vrgel stran, težava je le, da ne ve, katero polovico. Zato v članku govorimo o tem, kaj pomeni A/B testiranje in kako ga preprosto uporabimo za izboljšanje uspešnosti naših marketinških in prodajnih akcij.

KAJ VAM POMAGA ODLIČEN NASLOV, ČE GA NIHČE NE OPAZI

Neštetokrat preizkušeno dejstvo je, da se kupci pogosto odzivajo in obnašajo drugače od pričakovanih ponudnikov. To potrjujejo tudi največji veleumi marketinga, ki odkrito priznavajo, da nihče ne ve, kateri naslov prodajnega sporočila bo deloval bolje. Vendar na uspešnost ne vplivajo samo naslovi, temveč tudi številni drugi dejavniki. Nič nam ne pomagata odličen naslov in vsebina predstavitve, ki je nihče ne opazi ali ima zanemarljivo udeležbo, ker je organizirana ob napačnem času. Čeprav je to sicer v nasprotju s pravilom, da si bodo kupci, ki imajo dovolj veliko težavo, vedno vzeli čas za ogled rešitve, to vselej ne drži. Izgubimo namreč lahko velik del občinstva, med katerim so prav tako naše prodajne priložnosti.

DVE OSNOVNI VRSTI TESTOV

V marketinški praksi poznamo dve osnovni vrsti testov, ki sta variantno (ang. split) in A/B testiranje. V prvem primeru primerjamo dve povsem različni možnosti, medtem ko v drugem spremenimo samo določen dejavnik. Naj za lažjo predstavo ponazorim z nekaj praktičnimi primeri.



Infografika: Dreamstime

Ko se je letos spomladi pojavil koronavirus, smo se v podjetju, s katerim sodelujem, odločili za predstavitev njihovih rešitev z webinarji. Ker smo bili v dvomih glede dopoldanskega in popoldanskega termina, smo predvideli oba. Zadevo smo ponovili še jeseni in rezultat je bil v obeh primerih enak. Dve tretjini prijav smo imeli za dopoldne in eno tretjino za popoldne. Ker pa je to še vedno precejšen del interesentov, smo predstavitvi izvedli v obeh terminih.

Drug primer je e-poštni marketing, pri katerem pošiljamo prodajne vsebine na večje število elektronskih naslovov. Večina za to uporablja namenska orodja, ki med drugim omogočajo tudi A/B testiranje. Zadeva deluje tako, da izberemo dva različna naslova, delež testne podatkovne baze, kriterij testiranja in termin pošiljanja celotne kampanje.

Če nas zanima naslov, ki ga bo odprlo več prejemnikov, določimo recimo 10-odstotni delež, ki jih bo program izbral naključno, izmeril njihov odziv in preostalih naslednji dan poslal sporočilo z naslovom, ki si ga bo ogledalo več prejemnikov iz testne skupine.

Tretji primer je telefonska akcija. Pripravimo podatke za 100 ciljnih kupcev in dva različna nagovora, pokličemo deset do dvajset sogovornikov in glede na njihov odziv vse preostale. Na takšen način lahko testiramo številne dejavnike in izboljšamo učinkovitost svojih dejavnosti.

KAKŠEN JE TOREJ OSNOVNI PRINCIP A/B TESTIRANJA?

Osnovni princip A/B testiranja je torej naslednji. Kadar smo v dvomih, kateri dejavnik bo dosegel boljše rezultate, testni skupini posredujemo dve možnosti, ki smo ju uvrstili v ožji izbor, in različico, ki doseže boljši odziv, še vsem preostalom. Seveda lahko pošljemo tudi tri ali več možnosti, kar pa nam ne pomaga veliko, če se rezultati porazdelijo približno enakovredno.

Jure Habbe je specialist za prodajo B2B, ki svojim naročnikom pomaga izboljšati prodajo s svetovanjem in izobraževanjem, ter urednik spletne revije za profesionalno prodajo PROPRO. Članek je bil izvirno objavljen na spletni strani propro.si.

V MARKETINŠKI PRAKSI POZNAMO DVE OSNOVNI VRSTI TESTOV, KI STA VARIANTNO (ANG. SPLIT) IN A/B TESTIRANJE. V PRVEM PRIMERU PRIMERJAMO DVE POVSEM RAZLIČNI MOŽNOSTI, MEDTEM KO V DRUGEM SPREMENIMO SAMO DOLOČEN DEJAVNIK.

POKLEPETAJMO O POGOVORNEM POSLOVANJU

Globalna pandemija ni začela velike digitalne migracije, vsekakor pa jo je pospešila. Naš novi vsakdan karantene in držanja razdalje je povzročil umik v digitalni svet za zadovoljitev osnovnih potreb, kot sta varnost in preživetje, pa tudi višjih potreb, kot sta družbena povezanost in »nakupovalna terapija«.

V prehodu analognega v digitalno življenje se je izgubilo nekaj neotipljivega. Pred personalizacijo je bilo nakupovanje – osebno. V resničnem svetu (beri: pred pandemijo) je bilo v trgovini preprosto dobiti pomoč in nasvet prodajalca ali celo drugega kupca. S prehodom na spletno nakupovanje smo izgubili človeški element. Zato na prizorišče prihaja pogovorno poslovanje (ang. *c-commerce*); najnovejše digitalno upanje za človeštvo.

KAJ JE POGOVORNO POSLOVANJE?

Pogovorno poslovanje je katera koli prodajna aktivnost, ki uporablja pogovorni vmesnik za neposredno komunikacijo z uporabnikom. Lahko je v obliki pogovornega okna (klepetalnega bota ali osebe), v obliki platforme, kot je WhatsApp, ali drugega pogovornega vmesnika (»Alexa, dodaj razkužilo za roke v mojo nakupovalno košarico.«). Pogovorno poslovanje je edinstveno v primerjavi z drugimi oblikami marketinških komunikacij, saj je v celoti nadzorovano s strani potrošnika in odvisno od njegove odločitve, da komunicira z blagovno znamko. Pogovorno poslovanje je digitalni vratar, ki ga je omogočila tehnološka kultura in ima sposobnosti, ki so se razvile daleč preko naših pričakovanj. Še enkrat, v tem odnosu je potrošnik tisti, ki nosi hlače, vendar prijazno dovoli blagovni znamki, da mu pomaga izbrati dobro prilegajoč par.

KAKO SMO SE ZNAŠLI TU?

Poleg teh »nenavadnih časov« je še veliko drugega pripeljalo do sedanjosti, v kateri blesti pogovorno poslovanje. Medtem ko večina držav razen Kitajske ne bo doživela ravni funkcionalnosti in vsesplošne posvojitve »superaplikacij«, kot je WeChat, lahko pogovorno poslovanje vpliva na vsak korak na potrošniškem potovanju in preoblikuje odnos med blagovno znamko in potrošnikom.

KAJ LAHKO POČNEM S POGOVORNIM POSLOVANJEM?

Možnost pogovora z blagovno znamko je lahko relevantna za potrošnika v kateri koli točki procesa odločanja. Nekatere blagovne znamke uporabljajo pogovorno poslovanje tako, da ciljajo na specifične potrošnikove potrebe kot na primer Burberryjeva storitev osebne stilista. Tudi drugi so ustvarili kompleksne vmesnike, na primer Delta Airline je integrirala pogovorno okno vprašaj-me-karkoli z namenom, da skrajša čakalne dobe klicev.

POTENCIAL POGOVORNEGA POSLOVANJA

Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo, lahko pridobijo še veliko več kot le očitne prednosti izboljšane potrošniške izkušnje in čustvene povezave. Klepetalni boti lahko avtomatsko rešijo splošne poizvedbe in druge storitve ter s tem pridobijo uslužbencem čas za reševanje bolj kompleksnih problemov. Poleg tega pisni medij bolj natančno in učinkovito beleži potrošnikove povratne informacije ter s tem olajša analizo in omogoči, da bolj samozavestno izboljšamo izdelke in storitve. Sodelovanje v pogovornem poslovanju ustvarja tudi priložnosti za dodatno prodajo, izboljšano prodajo ali preusmeritev k pravemu izdelku, ki se pokaže pri pogovoru s stranko. Če še vedno niste prepričani, razmislite o tem – stopnje konverzije pogovornega poslovanja so do štirikrat višje od stopnje konverzije na spletni strani.

Globalno e-poslovanje se je maja 2020 v primerjavi z lanskim letom povečalo za 81 %.

V letu 2020 je bilo ocenjeno, da 2,7 milijarde ljudi po svetu ali 88 % uporabnikov pametnih telefonov vsaj enkrat mesečno uporablja mobilne pogovorne aplikacije.

84 % potrošnikov pravi, da je izkušnja, ki jo ponuja podjetje, prav tako pomembna kot njihovi izdelki in storitve.

Kanala, kot sta SMS in Facebook Messenger, sta prva izbira v 70 % primerov, ko ima potrošnik izbiro, da pokliče ali pošlje sporočilo.

91 % potrošnikov ima raje blagovne znamke, ki ponujajo več storitvenih kanalov.



Foto: Dreamstime

KAJ SE LAHKO DO ZDAJ NAUČIMO IZ POGOVORNEGA POSLOVANJA?

Težko je presoditi, ali je novi kanal komunikacije s strankami vreden naložbe ali ne in napake se dogajajo tudi pri pogovornem poslovanju.

Leta 2018 je Facebook opustil načrte za virtualnega asistenta v aplikaciji Facebook Messenger, ko so se začele govorice, da pilotni projekt dosega le 30-odstotno avtomatiziranost. Kljub zadovoljstvu uporabnikov je ideja za Facebook predstavljala finančno brezno brez dna. Manj obsežna različica storitve, ki je uporabljala le umetno inteligenco, je ponujala nepotrebno pomoč uporabnikom Facebook Messengerja, v večini samo za to, da je vsiljevala uporabo dodatnih funkcij, kot so gifi ali glasovanja, s čimer so si drznili poseči v uporabnikovo zasebnost, ne da bi mu ponudili relevantne vsebine.

NASLEDNJA RAZVOJNA STOPNJA POGOVORNEGA POSLOVANJA

Pogovorno poslovanje deluje kot prvi digitalni stik pri grajenju odnosa s potrošnikom. Potrošniki pričakujejo od blagovne znamke, da jih prepozna, ko potujejo skozi različne kanale, kot so spletna stran, klicni center, elektronska pošta in družbena omrežja. Veliko blagovnih znamk dandanes trpi za takoimenovano digitalno Alzheimerjevo boleznijo. Lahko omogočijo odlično uporabniško izkušnjo na enem kanalu, vendar pa ne uspejo nadaljevati ustvarjene povezave s potrošnikom na drugih kanalih, kar vodi v to, da na vsakem kanalu začnejo graditi odnos z ničle. Druge si morda zapomnijo potrošnikovo ime in spol za ciljana oglasna sporočila, ampak če ima potrošnik z blagovno znamko že vzpostavljeno razmerje, se bo morala znamka bistveno bolj potruditi in storiti še kaj več.

Resnični učinek pogovornega poslovanja leži v poveztivosti. Je močno orodje, ki nam omogoča, da spoznamo svojega kupca. To informacijo moramo nato uporabiti pri drugih marketinških kanalih. Ustvariti moramo interno in eksterno povezovanje. Potrošniki čedalje bolj sprejemajo dejstvo, da imajo marketinški strokovnjaki dostop do njihovih podatkov, vendar le, ko se podatki uporabijo za izboljšanje njihove izkušnje. Ta privilegij moramo uporabljati pametno.

Prispevek so pripravili v agenciji Imago Bold v sodelovanju z Ogilvyjem; prirejeno po članku »Spregovorimo o pogovornem poslovanju« (»Let's Chat About Conversational Commerce«) avtorice Caitlin McRobbie, višje strateginje pri Ogilvy Social.Lab v Bruslju, ki je bil prvotno objavljen 11. novembra 2020.

SPORTO 2020: NAJBOLJŠI SPONZORSKI PROJEKT JE »S SRCEM PRI TEKU«

Na spletni podelitvi nagrad SPORTO 2020 najboljšim projektom s področja sponzorstev in športnega marketinga sta dve nagradi pripadli Agenciji 101, slavilo pa je tudi Gorenje.

#Gašper Meden



Sedemčlanska mednarodna strokovna žirija, ki jo je vodil **Andy Westlake**, predsednik Evropskega sponzorskega združenja (ESA), je v kategoriji *najboljše športno sponzorstvo* nagradila projekt »S srcem pri teku«, ki so ga zasnovali v Agenciji 101, nosilec pravic pa je Volkswagen Ljubljanski maraton. S tem se je kot najboljši slovenski projekt uvrstil tudi na tekmovanje Evropskega sponzorskega združenja (ESA) v kategoriji »Best of Europe«. **Anja Šeme Todorović**, direktorica projektov v Agenciji 101, uspeh projekta pripisuje predvsem dvojemu: »V samem začetku jasno zastavljeni strategiji upravljanja sponzorstva, ki sledi krovnii strategiji podjetja z jasno opredeljenimi poslovnimi in komunikacijskimi cilji, in dolgoročno zasnovani komunikacijski platformi, ki se jo skozi čas le še nadgrajuje.«



Kot primer *najboljšega komuniciranja športnih subjektov* je žirija izbrala projekt »Enkrat za Cele vedno za Cele«, ki je delo Agencije 101, Medias Kreativ in RK Celje Pivovarna Laško (tudi nosilec pravic). »V ospredju so predvsem jasna strategija kluba, učinkovit model sponzorstev in razvoj kluba, ki si z različnimi komunikacijski projekti širi dodatne poslovne priložnosti,« edinstvenost projekta opredeljuje Šeme Todorovičeva.

GORENJEV AKROBATSKI ŠOV NA ROKOMETNI TEKMI



Nagrado za *najboljše digitalno komuniciranje* je prejel projekt Gorini, ki je plod sodelovanja med Gorenjem in Evropsko rokometno zvezo (tudi nosilec pravic). **Alenka Potočnik Anžič**, vodja marketinga pri Hisense Group Europe, pomemben del uspeha pripisuje izkušnjam Gorenja in njegovi



»Trenutna situacija je zdaj že nova realnost. Hitra prilagoditev, zaznavanje novih pristopov in prilagajanje poslovnih modelov so ključni tudi v športnem svetu. Zaradi same situacije hitreje premike zaznavamo v smeri povezovanja športa in e-športa, v razvoju personaliziranih vsebin ter na področju uporabniške izkušnje navijačev,« ugotavlja **Anja Šeme Todorović**, direktorica projektov v Agenciji 101.

dogoletni predanosti rokometu. »Imamo strategijo, poznamo področje, znamo se približati roketnim navdušencem. A projekt je uspel predvsem zaradi svoje izvirnosti in presenetljivosti, saj smo v roketni svet pripeljali akrobatski šov, ki ga ta šport prej ni poznal. Ekipa Dunking Devils je odlično povezala šport, našo maskoto Gorini in oboževalce v celovito zgodbo, ki je delovala spontano in je vsem prinesla obilo pozitivne energije. Gorini je postal priljubljen zaradi svoje prikupnosti in entuziasmičnega spremljanja rokmeta in vsega, kar se dogaja okrog njega. Zdaj, ko je osvojil že veliko roketnega znanja, razmišljamo, da bi ga postavili tudi na nogometno igrišče ali na skakalnico,« pojasnjuje Potočnik Anžičeva.

NAJBOLJŠI SE BODO POTEGOVALI ZA NAGRADE NA EVROPSKI RAVNI

Projekti iz posamezne države prijaviteljice, ki so v kategoriji *najboljše športno sponzorstvo* prejeli najvišje ocene in so se uvrstili na tekmovanje Evropskega sponzorskega združenja (ESA) v kategoriji »Best of Europe« so naslednji:

Najboljši slovenski projekt: »S srcem pri teku« (sponzor: Volkswagen, nosilec pravic: Volkswagen Ljubljanski maraton, prijavitelj: Agencija 101)

Najboljši hrvaški projekt: »Začni« (»Pokreni«, sponzor: Grawe Hrvaška, prijavitelj: Grawe Hrvaška)

Najboljši srbski projekt: »Krog podpore« (»Krug podrške«, sponzor: Vojvodjanska banka, nosilec pravic: Olimpijski komite Srbije, prijavitelj: Vojvodjanska banka)

POSEBNA PRIZNANJA

V sodelovanju z Društvom za marketing Slovenije so podelili tudi posebna priznanja SPORTO športnim organizacijam in posameznikom v športnih organizacijah za njihove aktivnosti na področju upravljanja z družbenimi omrežji ter z izvedbo družbenoodgovornih projektov, ki jih je na slovenskem trgu zaznala in izbrala posebna žirija.



»Poznajo se naše izkušnje. Evropskemu rokometu smo že dolgo predani, imamo strategijo, poznamo področje, znamo se približati roketnim navdušencem. A projekt je uspel predvsem zaradi svoje izvirnosti in presenetljivosti, saj smo v roketni svet pripeljali akrobatski šov, ki ga ta šport prej ni poznal,« je prepričana **Alenka Potočnik Anžič**, direktorica marketinga v Hisense Group Europe.

Za najboljše upravljanje družbenih omrežij na ravni športnika je priznanje prejel **Marko Grilc**, na ravni športne organizacije pa **KK Cedevita Olimpija** in **Tine Ružič**. Najboljša družbeno odgovorna akcija je »Mi smo Mura« (NŠ Mura).

Za športne dogodke so ključni navijači in vzdušje

Predstavnici avtorjev zmagovalnih projektov smo vprašali, kako v trenutnih okoliščinah gledata na njuno nastajanje. Športni dogodki so sicer nazaj, vendar pa stadioni in dvorane z vidika navijačev bolj ali manj samevajo. Trenutna situacija je zdaj že nova resničnost. **Anja Šeme Todorović** poudarja, da so hitra prilagoditev, zaznavanje novih pristopov in prilagajanje poslovnih modelov ključni tudi v športnem svetu. »Zaradi same situacije hitreje premike zaznavamo v smeri povezovanja športa in e-športa, v razvoju personaliziranih vsebin ter na področju uporabniške izkušnje navijačev. Ne smemo pa pozabiti na to, da so za športne dogodke ključni navijači in vzdušje. Veselimo se lahko trenutkov, ko se bodo vrnilo na stadione in upamo, da bomo vsi, ki delujemo na področju športnega marketinga, nova znanja znali uporabiti tudi za nadgradnjo projektov v prihodnosti,« je povedala Šeme Todorovičeva.

V Gorenju pa so po besedah **Alenke Potočnik Anžič** očitno izbrali pravi trenutek, da so maskoto lahko predstavili še v živo, pred gledalci. Že pred dogodkom so razmišljali, kako delovati čim bolj digitalno, da ni potrebna tolikšna prisotnost na dogodkih. »Digitalizacija tudi v prihodnje ostaja v naših načrtih, saj nam spletni kanali omogočajo, da smo stalno prisotni in v stiku z oboževalci. Ko gledamo nazaj, smo ponosni, da nam je v zadnjih izdihljajih »normalnega« življenja uspela takšna aktivacija. Zanj je še predsednik Sportove strokovne žirije Andy Westlake dejal, da je dobro integrirana. Izpostavil je, kako Gorenju tako dobro zastavljen lik, kot je Gorini, prinaša priložnost za aktivacijo tudi med zaprtjem javnega življenja.«

SOODGOVORNOST ZA PRIHODNOST

8. - 9. 6. 2021, PORTOROŽ

30. SOF

SOODGOVORNOST ZA PRIHODNOST

Jubilejni, 30. SOF, se bo ozrl po tridesetih letih svojega delovanja ter svoj pogled pogumno in radovedno usmeril naprej. Osredotočil se bo na vloge kreatorjev oglaševalskega trikotnika in širšega ekosistema pri ustvarjanju družbene resničnosti, ki bo sooblikovala našo skupno prihodnost in vlogo trajnostne družbene odgovornosti pri tem. Soodgovornost za prihodnost, ki bo tudi lajtmotiv 30. obletnice festivala, si delimo tako oglaševalci, agencije kot mediji.

V Portorožu se srečamo zopet 8. in 9. junija 2021!

Razumevanje soodgovornosti oglaševalcev, agencij in medijev pri soustvarjanju naše skupne prihodnosti

30. SOF se bo v času največjih okoljskih in družbenih sprememb zadnjih desetletij posvečal raziskovanju soodgovornosti, ki jo imajo pri teh spremembah blagovne znamke, mediji in agencije ter poskušal pomagati najti poti, vzdržne tako za okolje kot družbo in posel.

Govora bo o dolgoročno vzdržnem poslovanju, krožnem gospodarstvu in odgovornih komunikatorjih, ki morajo postati del sprememb, ne le pasivni prejemniki vsebin. Poiskati želimo odgovore na vprašanja, kaj prinašamo, kaj lahko naredimo kot posamezniki in kaj kot zastopniki oglaševalcev, agencij in medijev, da bomo odgovorno prispevali k trajnostnemu razvoju našega okolja, družbe, podjetij in blagovnih znamk. Če kdaj, se danes zavedamo prepletenosti med njimi, zdaj je pravi čas, da skupaj naredimo prvi korak k uspešnejši in boljši prihodnosti za vse.



**Predsednik žirije 30. SOF-a
je Janez Rakušček**

Osrednji tekmi 30. SOF-a bo predsedoval Janez Rakušček, izvršni kreativni direktor pri agenciji Luna\TBWA. Izjemen mislec z akademskim ozadjem v umetnosti, afiniteto do znanosti in veliko ljubeznijo do oglaševanja s častitljivim naslovom Oglaševalska osebnost (2011), ki ga je zadnjih 30 let v različnih vlogah, kot snovalca tekmovalnega programa, žiranta, govorca in sogovornika, pripeljala na vseh 30 SOF-ov.

Skupno 9-člansko žirijo bodo sestavljali izkušeni kreativni, umetniški in strateški direktorji. Predsedniku Janezu Rakuščku se v žiriji pridružujejo: **Matjaž Germ**, kreativni direktor pri Agenciji 101, **Matija Kocbek**, kreativni direktor in vodja oblikovanja na Pristopu, **Matej Kodrič**, kreativni direktor pri Hermanu in partnerjih, **Maruša Koželj**, umetniška direktorica pri Futuri DDB, **Matija Primc**, umetniški direktor na Grey Ljubljana, **Blaž Ritmanič**, kreativni direktor na Formitasu, **Toni Tomašek**, direktor in glavni kreativni direktor ter direktor poslovnega razvoja za Adriatik pri Publicis Groupe in **Jure Tovrljan**, kreativni direktor pri AV Studiu.

Prijave v tekmovalni program, nad katerim letos bdi Svet tekmovalnega programa v novi zasedbi pod taktirko Uroša Goričana, kreativnega direktorja pri Hermanu in partnerjih, bodo odprte v januarju 2021.



30 LET

SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA FESTIVALA

Prvo leto, ko jugoslovanskega festivala tržnih komunikacij ni več bilo, je bilo leta 1991. Jugoslavija je razpadla, Slovenija je ostala sama. MM, Media Marketing takrat, je bil jugoslovanski časopis, izhajal je v slovenskem in srbohrvaškem jeziku, uredništvo je bilo v Ljubljani. Ostali smo sami.

MM je razširil vsebino, se bolj odprl v mednarodni prostor, moral je pridobiti nove bralce, spremenil je podobo in ime v Marketing Magazin, zadržal pa je znak MM. Skupaj s slovenskim Društvom za marketing in Društvom ekonomskih propagandistov smo se odločili, da bomo nadaljevali s slovenskim oglaševalskim festivalom in mu dali novo ime Zlati boben. Prvo leto niso bili vsi slovenski oglaševalci in agencije zraven, pa vendar je bil to začetek organiziranosti slovenskega oglaševanja in slovenskega oglaševalskega festivala.

Zlati boben mora postati mednarodni festival, ali ga pa ne bo, je leta 1993 zatrdil in obljubil Jure Apih, kasneje njegov prvi predsednik. Slovensko oglaševanje ne sme ostati zaprto, samozadostno in samozadovoljno. MM je spremljal in predstavljal tekmovanja, nagrade, predavanja, avtorje in medije na kanskem festivalu od leta 1981 in MM je bil tudi v žiriji Epice, evropske kreativne nagrade ter tako imel veliko mednarodnih kontaktov. Organizacijo Zlatega bobna je v začetku prevzel MM. Povabili smo agencije, kreativce, oblikovalce, strokovna društva, medije, iz Češke, Slovaške, Rusije, Madžarske, Poljske, Avstrije. Prišli so, podprli idejo, prijavi delo, sodelovali v žiriji in kot predavatelji, se navdušili, in Golden Drum je dobil domicil kot festival Nove Evrope novembra v Portorožu.

V Sloveniji pa so nastajale nove agencije, skupaj z oglaševalci in mediji je rasel propagandni kolač. S prihodom mednarodnih podjetij in korporacij, z mednarodnimi oglaševalci, so se za novo tržišče začele zanimati svetovne agencijske verige. Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, Publicis, DMB&B, Grey in McCann Ericson, so sledile svojim naročnikom in prevzemale domače agencije ali sodelovale z njimi. Slovenski oglaševalski festival SOF se je ustalil v pomladnem terminu. Bili so pravzaprav zlati časi slovenskega oglaševanja. Študij na FDV je bil med najbolj zaželenimi, diplomante je praviloma čakalo delo ali služba v novih medijih, agencijah in marketinških oddelkih.

Ob 30. obletnici želim, da bi SOF nadaljeval uspešno delo, da bi skupaj brez fige v žepu iskali dobro pot, in predvsem, da se ne ustraši novih izzivov.



Meta Dobnikar,
Oglaševalska osebnost 2004

Komunikacijska industrija nekdanj (v Jugoslaviji) in danes sta dva svetova. V egalitarni in siromašni državi z racionalizirano preskrbo ne potrebuješ reklame. Ko se postavljaš na noge, ko razvijaš in posodabljaš proizvodnjo in ponudbo, moraš državljanke – potrošnike educirati, naučiti uporabe šamponov in detergentov. Reklama mora biti informativna. Šele takrat, ko se trg razpoje, ko so prodajne police pisane in polne in se lahko potrošnik sam odloča in izbira, šele takrat se fokus zamenja in postane naenkrat potrošnik kralj. Sprememba je bila šokantna in za oblast hudo problematična.

Nikoli nam ni bilo lepše kot takrat, ko smo ljudem lahko prodajali lepše in bogatejše življenje, in je potem iz dneva v dan, iz leta v leto, lepše in bogatejše tudi bilo. Ljudem smo pripovedovali, da so poleg agitpropovske sivine v življenju tudi čudovite barve, in da veselje, lepota in ljubezen niso malomeščanske vrednote temveč naše povsem neodtujljive sanje, ki jih lahko tudi uresničimo. Oblasti, predvsem tistemu delu, ki se je bal prihodnosti, smo postali moteči. Oni drugi so nas, zdelo se je, razumeli, in nas vsaj potihoma in previdno podpirali. Problem je bil v tem, da se je kralj-potrošnik začel zavedati svoje suverenosti.

Danes se odločam o blagovni znamki zobne paste, jutri se morda o proizvajalcu – ponudniku iz te ali one republike, pojutrišnjem bi se lahko, zakaj ne, o eni ali drugi politični opciji.

Tako daleč seveda nismo nikoli razmišljali, vsaj glasno ne, smo se pa na ves glas borili za neodtujljivo pravico proizvajalcev – oglaševalcev, da oglašujejo in državljanov – potrošnikov, da izbirajo. Ni bilo vedno enostavno, vendar je bilo lepo. Sanje o lepšem, bogatejšem, prijaznejšem svetu so postajale vse realnejše.

Potem smo imeli referendum, vojno in novo realnost.

Trg je postal novo božanstvo. Prišli so Ameri in Briti, preoblečeni Evropljani in nam predstavili novo veroizpoved. Državljan – potrošnik ni več kralj, temveč tržno blago. Na prodajnih policah novih prerokov, ki nam namesto Balkana prodajajo Teksas, ponujajo potrošnike vseh barv in okusov, navad, nagnjenj in potreb. Google, Facebook, Apple, Amazon, bržkone tudi Alibaba, nas poznajo do obisti in tržijo z nami na svetovnem tržišču neoliberalizma. Kapitalizem socialnih in družbenih konsenzov, ki se nam je zdel, ko se je porajala nova Evropa, tako privlačna alternativa našemu "samoupravno dogovornemu enopartijskemu demokratičnemu centralizmu", je pokazal svoj pravi obraz.

Naivni reklamerji, pionirji oglaševanja in marketinga smo dobili bitko, a izgubili vojno. Nov, lepši in bogatejši svet smo priklicali, vendar nas je povozil. Vsi jezdec apokalipse so še vedno tu, le v novih preoblekah. Seveda smo se tudi sami sprenevedali. Ko smo povečevali posameznika – državljan – potrošnika, njegove želje in potrebe, smo služili svojim sanjam in ambicijam. Tako kot bržkone tudi današnji mladi verniki, ko v vsakovrstnih agencijah, bankah, finančnih in nadnacionalnih institucijah ubogljivo gradijo svoje kariere, dejansko služijo le enemu vladarju – profitu.

Seveda nam je malce žal za tistimi časi, ko smo bili še mladi in lepi in smo verjeli v smisel in prihodnost.



Jure Apih,
Oglaševalska osebnost 1993

PRSS IZBRAL NAJBOLJŠE DOBRE PRAKSE KOMUNICIRANJA V ČASU COVIDA-19

Preteklo leto je bilo za komunikacijske strokovnjake nedvomno eno od najbolj zahtevnih in razburljivih doslej. Ob novih in nenavadnih okoliščinah, nenehnem prilagajanju in vsakodnevnem odzivanju na spremembe so strokovnost, znanje, ustvarjalnost in učinkovitost prišli še bolj do izraza. V Slovenskem društvu za odnose z javnostmi (PRSS) so se zato odločili, da s posebno nagrado za komuniciranje v času spopadanja s covidom-19 nagradijo tiste, ki so se v času nove realnosti še posebej izkazali.

Nagrajene primere dobrih praks so predstavili na spletnih komunikacijskih jutrih ali e-SKOJ-u konec novembra, ko je več kot 300 prijavljenih udeležencev v treh dneh prisluhnilo 10 strokovnjakom in sogovornikom. Na razpis Slovenskega društva za odnose z javnostmi za nagrade je sicer prispelo 11 prijav, ki so bile po njihovem mnenju vse po vrsti zanimive, inovativne in navdihujoče – nagrajeni projekti pa so odličnost komuniciranja postavili še stopničko višje.

Žirija PRSS (**Lavra Munda Slaček** kot predsedujoča, **Matej Črnjavič**, **Lara Mlakar** in **Anita Kovačič Čelofiga**) je med njimi izbrala tri izstopajoče primere. S projektom »Mi skrbimo za vaš tovor, vi poskrbite za svoje zdravje« je Luka Koper osvojila prvo mesto. Drugo mesto je pripadlo Finančni upravi RS za »Informiranje o unovčevanju turističnih bonov«. Kot tretjo najboljšo dobro prakso pa je žirija ocenila projekt AMZS – #AMZSkrbni.

Prvo mesto je pripadlo Luki Koper, in sicer za komunikacijski projekt »Mi skrbimo za vaš tovor, vi poskrbite za svoje zdravje«, ki je žirijo prepričal s svežino in drugačnim tonom komuniciranja.



»MI SKRBIMO ZA VAŠ TOVOR, VI POSKRBITE ZA SVOJE ZDRAVJE«

Koprsko pristanišče je objekt posebnega pomena za obrambo in gospodarstvo Slovenije, zato je v »koronačasu« nemoteno delovalo. V Luki Koper so sprejeli številne ukrepe za zaščito zaposlenih in vseh drugih na območju pristanišča, kar je hkrati predstavljalo velik komunikacijski izziv. »Tako kot v vsaki krizi je tudi v 'koronačasu' komuniciranje izredno pomembno. V našem podjetju, ki je zaradi svoje dejavnosti specifično, se mora tudi komunikacija prilagajati ciljni javnosti. V prvi vrsti zaposlenim, ki so razpršeni na območju 280 hektarov in jih večina nima dostopa do računalnika. Na drugi strani pa imamo poslovne partnerje, ki so seveda ena od najpomembnejših javnosti, od katerih je prav tako odvisen uspeh naše družbe. Zaradi vseh teh dejavnikov smo imeli v teh mesecih veliko izzivov, ki smo jih poskušali rešiti z različnimi pristopi,« pravi **Sebastijan Šik**, vodja področja odnosov z javnostmi v Luki Koper.



»FURS je izkazal strateški pristop k snovanju komunikacijske strategije in izjemno učinkovitost komuniciranja z uporabo pestrega in smiselnega nabora komunikacijskih orodij in kanalov,« je žirija PRSS utemeljila drugo mesto, na katero se je uvrstila Finančna uprava RS s komuniciranjem ob uvedbi turističnih bonov.

Z vidika interne javnosti so poskrbeli za različne grafične in vsebinske rešitve s plakati z zaščitnimi ukrepi in priporočili, uredili talne nalepke, novo obliko internih obvestil »korona-info«, vključili maskoto Lukca, ki je o ukrepih za zaščito nagovarjal zaposlene, in poskrbeli za radijski oglas za pristaniške delavce, s katerim je najbolj poslušani radio na Obali pošiljal pozdrave vsem delavcem v pristanišču, ki so v kriznih časih delali zato, da so bile police v trgovinah polne. S tiskanim oglasom v Luškem glasniku za »zdravilo« koronacontrol so na duhovit način predstavili različne ukrepe in priporočila zaposlenim, kako preventivno ravnati med epidemijo, in med zaposlene delili priponke »Čuvam sebe, čuvam tebe« kot zavezo zaposlenih k spoštovanju ukrepov in s katerimi sporočajo tako skrb zase kot tudi za kolektiv.

VAŠ TOVOR,
A SVOJE ZDRAVJE



Pri nagovarjanju zunanjih javnosti so poskrbeli za grafično rešitev s »pristaniškim« elementom vrvi, iz katere nastane srce in izpeljava v sporočilo oziroma slogan »Mi skrbimo za vaš tovor, vi poskrbite za svoje zdravje«. To podobo so uporabili tudi v pasici k podpisu v elektronskem sporočilu in na spletni strani družbe. Pripravili so tudi videorazglednice, kratke videoposnetke, v katerih so poslovnim partnerjem pokazali luške obraze, predstavili nove naložbe ter preko nagovora članov uprave in predstavnikov za posamezni trg poslali pozdrav iz pristanišča s sporočilom »mi smo tu za vas«.

Nagrado Luki Koper je strokovno utemeljila predsednica žirije Lavra Munda Slaček, ki je povedala: »Projekt 'Mi skrbimo za vaš tovor, vi poskrbite za svoje zdravje' v množici komunikacijskih pristopov k internemu in eksternemu komuniciranju v času epidemije je žirijo prepričal s svežino in drugačnim tonom komuniciranja. Prijavitelj je s svojim pristopom izstopal iz pričakovane okvirja in komuniciral na igriv, srčen, pristen in osebni način, s katerim pri ciljnih javnostih spodbudi čustveni odziv in doseže zapomnljivost komunikacijskih sporočil. Pri komuniciranju s ciljnim javnostmi izkazuje premišljeno uporabo obstoječih, dobro poznanih in sprejetih kanalov ter jih nadgrajuje s kreativnimi komunikacijskimi rešitvami.«

KAJ IMAJO SKUPNEGA DAVKI IN TURIZEM? TURISTIČNE BONE IN PIAROVCE.

Nova tema, popolnoma drugačna od davkov, izjemno tesni roki in rekordno število deležnikov so zaznamovali uspešen projekt komuniciranja o turističnih bonih, ki ga je v času koronakrize v letu 2020 izpeljala Finančna uprava RS.

Finančna uprava RS je izjemno obsežen projekt unovčevanja turističnih bonov – ki se nanaša na 2.050.000 prebivalcev Slovenije, 6.000 ponudnikov turističnih storitev, vrednost projekta pa je ocenjena na 357 milijonov evrov – z deležniki (upravičenci, ponudniki, novinarji) uspešno skomunicirala v rekordno kratkem času in brez proračuna za komunikacijske aktivnosti. V zgolj 11-ih dneh so bili vzpostavljeni številni komunikacijski kanali, ki so omogočali sprotno informiranje in ohranjanje odprtega dialoga z vsemi deležniki neprekinjeno, tudi med vikendi in prazniki. Kampanje pa še ni konec, saj se predvideva unovčevanje turističnih bonov tudi v letu 2021.



Na tretjem mestu je projekt #AMZSkrbni, ki ga je žirija PRSS ocenila kot »odličen primer, kako podjetje v krizni situaciji najde priložnost za nadgradnjo svojega poslovanja in delovanja, ki ne bo imelo samo kratkoročnih pozitivnih vplivov na ugled podjetja v času krize, ampak bo dolgoročno vplivalo na gradnjo odnosov s ključnimi javnostmi ter uresničevanje strateških poslovnih ciljev.«

V okviru ekipe so si naprej začrtali komunikacijske aktivnosti, ki so jih sproti prilagajali stanju na terenu. S strani posebnega klicnega centra, ki je bil na Finančni upravi RS vzpostavljen zgolj za namen informiranja o bonih, so namreč prejeli veliko povratnih informacij. Informatorji so v petih mesecih odgovorili na skoraj 25.000 klicev in 5.000 pisnih vprašanj. Za čim učinkovitejše komuniciranje so identificirali najpomembnejše deležnike (ciljne skupine), ki jih morajo sporočila doseči, in dorekli, katera komunikacijska orodja bodo pri tem v pomoč.

Za cilj komunikacijske kampanje so si postavili deležnike najprej informirati o tem, kako lahko unovčijo turistični bon, v nadaljevanju pa tudi promovirati unovčevanje turističnih bonov, da bi čim več upravičencev unovčilo svoj bon in bi bil tako učinek vladnega ukrepa čim boljši.

Objavili so posebno spletno stran z vsemi aktualnimi informacijami v zvezi z boni, kjer so bili objavljeni obrazci, izpolnjeni obrazci, pogosta vprašanja in odgovori, življenjski dogodki, spletna izobraževanja, različni kratki filmi itd. Videovsebine o turističnih bonih so objavili tudi v znakovnem jeziku, obrazce pa v jezikih narodnih skupnosti.

Dnevno so objavljali sporočila za medije, dajali izjave za radio in televizijo ter objavljali na družbenih omrežjih, saj so tako izredno povečali doseg komuniciranja.

Projekt je izvrsten dokaz, kako lahko komunikatorji z upoštevanjem temeljnih pravil odličnosti komuniciranja, tudi z omejenimi viri, zasnujejo učinkovite komunikacijske kampanje. »FURS je izkazal strateški pristop k snovanju komunikacijske strategije in izjemno učinkovitost komuniciranja z uporabo pestrega in smiselnega nabora komunikacijskih orodij in kanalov. Pristop odlikujejo jasno začrtane komunikacijske aktivnosti, natančno segmentiranje ciljne javnosti s prilagojenimi ključnimi sporočili, izbranimi komunikacijskimi orodji in kanali ter hitra odzivnost na spreminjajoče se potrebe posameznih ciljnih javnosti v času trajanja kampanje. Izstopa iznajdljivost glede na omejene vire ter kreativnost in drznost pri uporabi komunikacijskih orodij,« je povedala Lavra Munda Slaček.

#AMZSKRBNI (TUDI V ČASU EPIDEMIJE)

Interno gibanje #AMZSkrbni širi zavedanje, da storitev za okolje predstavlja večje ali manjše breme. Gre za praktično, dosledno in ciljno naravnano gibanje, ki se odraža v zasnovi, razvoju in izvajanju današnjih storitev ter tistih, ki jim bomo priča v prihodnje in se je v razmerah, ki jih je prinesla letošnja pomlad, obogatilo s plemenito skrbnostjo in predanostjo do (so)človeka.

Epidemija koronavirusa je svojevrsten preizkus, ki je zahteval hitro soočanje s povsem novo realnostjo, v ospredje pa je, bolj

kot kadar koli prej, postavil človeka in skrb do vseh okoli nas. Začenši interno in z namenom omogočiti vsem zaposlenim čim lažje preživljanje tega drugačnega in težkega obdobja so bili najprej reorganizirani delovni procesi, vključno z vso podporo pri zagotavljanju računalniške opreme in »virtualne pismenosti« za delo na daljavo. Aktivno vlogo so prevzeli digitalni trenerji (>diginerji«), katerih poslanstvo je med drugim medgeneracijsko deljenje digitalnih znanj in hitrejša prilagajanje spremembam in izzivom, ki jih prinaša sodobna tehnologija.

V času solidarnosti in medsebojne pomoči je vseskozi v ospredju zavedanje, da zaposleni niso sami. Žajžela so redna virtualna druženja, vse z namenom ohraniti prijateljski in pozitiven odnos, lažje prilagajanje nastali situaciji, predvsem preko komunikacije in pogovora. Aktivirana je bila celo psihologinja, ki je bila na voljo za pogovor in pomoč pri uravnavanju službenih in družinskih obveznosti.

V želji pomagati vsem deležnikom je bila posebna skrb namenjena tudi članom in drugim strankam, poslovnim partnerjem in ne nazadnje družbi. V času 1. vala epidemije je bila v manj kot v 24-urah vzpostavljena posebna ekipa zaposlenih, ki je v obdobju zaustavitve javnega prevoza z brezplačnimi prevozi v službo in domov pomagala vsem tistim, ki so požrtvovalno skrbeli za naše zdravje. Opravljenih je bilo 206 prevozov in prevoženih skoraj 8.000 kilometrov.

Vseskozi je bil za vsa vprašanja aktiven AMZS informacijski center, ki je samo v času 1. vala in obdobju zaprtja gospodarskih dejavnosti zabeležil rekordnih 8.000 telefonskih klicev in odgovoril na več kot 1.700 elektronskih sporočil.

Spletna stran in družbena omrežja so vseskozi stičišče aktualnih informacij, ključna pa je tudi komunikacija v vseh AMZS centrih, ki imajo jasno označene vstopne točke in navodila za stranke na vsakem koraku, kar posledično pripomore k hitrejšemu opravljanju storitev in zagotavljanju varnosti za zaposlene, kot tudi za vse člane in stranke. V teku je celo pilotna storitev AMZS Čakalnica, ki omogoča povsem varno čakanje v vozilu in brezplačno prijavo na storitve preko pametnega telefona.

Žirija je o projektu zapisala: »Odličen primer, kako podjetje v krizni situaciji najde priložnost za nadgradnjo svojega poslovanja in delovanja, ki ne bo imelo samo kratkoročnih pozitivnih vplivov na ugled podjetja v času krize, ampak bo dolgoročno vplivalo na gradnjo odnosov s ključnimi javnostmi ter uresničevanje strateških poslovnih ciljev. Prijavitelj je obstoječi družbenoodgovorni projekt, s katerim se zavezuje k zmanjšanju vplivov svojega poslovanja na okolje, smiselno in uspešno nadgradil na način, da svojo skrb do narave dopolni s skrbjo in predanostjo do (so)človeka. V skladu s tem je prijavitelj izoblikoval nove aktivnosti in produkte, ki bodo verjetno postali del običajnega poslovanja podjetja. Odličen primer iskanja priložnosti v krizi.«

EPICA 2020: OKRŃJENA, A POGUMNA IN ŠE VEDNO KAKOVOSTNA

#Gašper Meden

Organizatorji Epice so se letos ob odpovedih praktično vseh večjih oglaševalskih festivalov in potencialni zadržanosti prijaviteljev podali v organizacijo spletne izvedbe.

Epica se je podobno kot regijsko oglaševalsko tekmovanje BalCannes in evropski Eurobest odločila za spletno izvedbo tekmovanja in je potekala skoraj mesec dni za tem, kot je njen »tradicionalni« datum. To pomeni, da je veljalo troje. Prvič, plačala je davek koronakrize. Prijavljenih je bilo namreč skoraj pol manj projektov kot lani (1980; lani 3410, leta 2018 pa 4020). Kot pravijo organizatorji, je to precej manj kot lani, a nad pričakovanji glede na okoliščine. Drugič, med prijavljenimi projekti se prepletata nova in stara resničnost oziroma predin pokoronska doba. Žirija je pri določenih kategorijah morala upoštevati odličnost del, ki se bolj zavedajo trenutnih okoliščin kot druge, pri tem pa vseeno ravnati po zastavljenih kriterijih. In tretjič, žiriranje je potekalo preko spleta. Udobju in prihranku časa ni mogoče oporekati. Lani je žiriranje vsake kategorije trajalo več ur, kar je pomenilo stalno zamudo na zastavljeni časovnici. Vendar pa se to ne more primerjati z žiriranjem v živo. Sploh ne, če lahko razpravo pozneje – po »uradnem« delu – nadaljuješ ob pivu. Če niste naklonjeni sestankom preko Skypa/Zooma/Teamsa kot na primer jaz, je potem izkušnja še toliko manj zapomnljiva. A če potegnemo

črto, čestitke organizatorjem za izvedbo tekmovanja, kar je bilo v teh nepredvidljivih okoliščinah in rezanju oglaševalskih proračunov zelo pogumna poteza. Kapo dol tudi vse prijaviteljem, vključno s slovenskimi.

ŽIRIRANJE DRUŽBENODGOVORNIH AKCIJ

Žiriranje Epice tradicionalno poteka v Amsterdamu, kar je letos seveda odpadlo. Zato so nas prerazporedili v skupine po kategorijah. Sam sem sodeloval pri ocenjevanju družbenodgovornih akcij oziroma akcij z namenom. Presojanje o veliki nagradi je vedno težko, ker so a) družbenodgovorne akcije v modi in je posledično b) konkurenca vedno izredna. Žiriranje preko spleta smo zaključili v 50-ih minutah, razpravo so tudi prenašali v živo. Večjih nesoglasij ni bilo. Dejstvo pa je, da je nekaj popolnoma drugega, ko si več glav in več oči vzame več časa in večkrat pogleda in komentira nek projekt, kot pa če le razpravljaš preko spleta o oglasu, ki si si ga sam sicer pogledal in ti je znan, a ob tem lahko izpustiš pomembne podrobnosti.

Morda z nekaj dodatnega »guglanja« najdeš celo oglas, ki sploh ne bi smel biti tam? Tudi Epica je imela svojo kategorijo koronaoglasov, ki pa v finalu med družbenodgovornimi akcijami niso bile množično zastopane (čeprav je bilo v to kategorijo prijavljenih daleč največ del). Z organizatorji delim upanje, da gre za prvo in zadnjo pojavnost kategorije. Tudi s posebno nagrado nagrajena akcija »Zadnje darilo« (»The Last Present«), ki jo je za vlado Kanarskih otokov zasnovala agencija Mientrastanto, ni posebej prepričala nobenega žiranta. Oglas govori o družinski večerji v prazničnem času v tipičnem španskem slogu: veliko objemanja in poljubljanja, številni si delijo kozarce. Rezultat je scenarij, na katerega opozarjajo epidemiologi po vsem svetu. Mladi »prinesejo« virus na družinsko večerjo ali zabavo, najslabše pa jo odnesejo najstarejši. Dedek zboli in nato v bolnišnici umre. Večina žirantov se nas je strinjala, da smo za razplet oglasa vedeli že po nekaj sekundah, tudi izvedbo bi lahko naredili boljše. A njegov pravi adut se skriva drugje. Gre za oglas, ki je odlično ujel duh časa in zaznamoval neko obdobje, t. i. zeitgeist. Opomin, ko bomo oglas gledali v bolj zdravi prihodnosti.

Opažanja o Epici 2020

Več neposrednosti, manj epike: televizijski oglasi pa tudi predstavni videi so se sodeč po videnem precej skrajšali. Če smo bili še lani priča 4-minutnim »epizodam«, je letos vedno več dolgih okrog pol minute do minute.

Manj projektov večjih oglaševalcev. Tudi nekateri največji oglaševalci projektov niso prijavili ali pa so bili precej bolj zadržani kot prejšnja leta. Če so na primer Burger King, Ikea in McDonald's v prejšnjih letih prijavljali in kazali oglaševalske mišice v praktično vseh kategorijah, se je letos izkazal le prvi. To je pomenilo več priložnosti za (relativno) manjše oglaševalce in agencije.

Umivanje rok na račun družbene odgovornosti ne vžge več. Če sta splošna kriterija Epice ideja in izvedba oglaševalske akcije, je pri družbenodgovornih še eden: učinek oziroma dejanski vpliv družbo.

Vedno več oglaševalcev in vladnih ter nevladnih organizacij se zaveda spletnega nadlegovanja. V času, ko nas dobesedno ni na ulicah in dogodkih, se žal tudi nadlegovanje seli na splet. Oglasi ne le ozaveščajo, ampak ponujajo tudi konkretne rešitve.

Otroška kreativnost. Letos je bilo nemalo oglasov, ki so del dela namesto kreativcem v agencijah prepustili otrokom v fokusnih skupinah.

Oglaševalci kljub turobnemu letu niso ostali brez humorja. Osebnost mi je daleč najljubša kategorija humor; oglasi z vseh celin in oglaševalcev vseh možnih panog, ki imajo skupni imenovalec zabavati gledalca. Tudi letos so se izkazali. Norveška veriga trgovin Rema 1000, ki se v oglasih redno norčuje iz zagat v pametnih domovih (torej domovih prihodnosti), je tokrat na preizkušnjo postavila nesrečnega Božička. Kako za vruga neopazno priti mimo senzorjev in identifikacije obraza? Ali pa »najpametnejši radijski oglas na svetu« (»World's Smartest Radio Spot«), ki ga je v Turčiji posnel Mercedes za znamko Smart. Za majhen oziroma kratek avtomobil je bilo treba posneti tudi kratek oglas. Pripovedovalec besedilo oglasa namreč pove v slabi sekundi. Sprašujem se, v koliko poizkusih mu je uspelo spraviti iz sebe »govor«, ki je hkrati razumljiv in bi mu po hitrosti izgovorjave lahko zavidal tudi marsikateri raper?

Zlata nagrada za McCann Beograd



Regijo sta v ožjem izboru zastopali dve agenciji. Prva je bila hrvaška agencija Bruketa&Žinić&Grey, ki je za Hrvaški zavod za javno zdravstvo pripravila odmevno akcijo »Kdor pije, ta plača«. Akcija nagovarja hrvaške najstnike. Ti namreč uživajo vse preveč alkohola, kar je povezano tudi s številnimi prometnimi nezgodami. Da bi jih odvrgli od pretiranega uživanja alkoholnih pijač, so »vdrli« v priljubljeni resničnostni šov »Supertalent« Nove TV.

Drugi projekt iz regije v ožjem izboru in nato nagrajen z zlato nagrado pa je delo srbske agencije McCann Beograd, ki se je v sodelovanju s časopisom Nedeljnik z nazornim oglasom zahvalila zdravstvenim delavcem. Kot je pripomnil eden od organizatorjev Epice, bi bilo dobro preveriti, ali je morda dotični oglas »povzročil« pojav številnih posnemovalcev. Podobe izmučenih zdravstvenih delavcev na oglasih letos pač niso redkost.

SLOVENIJO ZASTOPALI ANDGUSTAV, ARITMIJA IN RENDERSPACE

Med prijavljenimi sta bila dva slovenska projekta. Prva je aktivacija oziroma poklon NK Maribor zdravstvenim delavcem, pod katero sta podpisani agenciji andGustav in Aritmija. Druga pa je akcija »Obnovi svoj voziški izpit«, ki jo je za Zavarovalnico Triglav zasnovala agencija Renderspace.

Velike nagrade Epice 2020: Zmagoslavje »Plesnivega Whopperja«

BURGER KING JE NA 34. OGLAŠEVALSKEM TEKMOVANJU EPICA IZKORISTIL SLABŠO ZASTOPANOST DRUGIH VELIKIH OGLAŠEVALCEV.

Med državami se z največ nagradami ponašajo ZDA, in sicer 17. Od tega so prejeli štiri velike nagrade in osem zlatih. Sledi ji letošnje presenečenje Kanada z 22 nagradami, od tega eno veliko in petimi zlatimi. Med oglaševalci je največ nagrad prejel Burger King (vštete so nagrade za Burger King ZDA in Burger King Francija), in sicer tri velike, pet zlatih, dve srebrni in bronasto nagrado. Najuspešnejše so bile agencije, ki so soustvarile »Plesnivi Whopper«; to so agencije David Miami, Ingo (del partnerstva med mrežama Ogilvy in Grey) in Publicis s po tremi velikimi in tremi zlatimi nagradami. Zelo uspešna je tudi kanadska agencija Rethink z eno veliko in tremi zlatimi nagradami.

OBLIKOVANJE: »SESTAVLJANKA HEINZ« (»HEINZ KETCHUP PUZZLE«)



Heinz in kanadska agencija Rethink sta se letos predstavila z vrsto zanimivih projektov. Kaj vse lahko narediš s kečapom? Sestavljanke na primer. V času, ko se držimo medsebojne razdalje in smo doma, je kečap, ki se predstavlja kot najbolj gost in najpočasneje tekoči, predstavil najpočasnejšo sestavljanke. Vseh 570 delcev je v značilni Heinzovi rdeči barvi.

DIGITALNE AKCIJE: »PODRSAJ V NOČ« (»SWIPE NIGHT«)



Le še vprašanje časa je bilo, kdaj bodo aplikacije za zmenkarje izkoristile svoj polni potencial. Tinder, znan po funkciji »swipe«, je v sodelovanju z losangeleško agencijo 72andSunny pokazal svojo moč inoviranja in se zatekel k igrifikaciji. Za tri ure je uporabnikom v določenih državah nudil izkušnjo v obliki interaktivne igre. Uporabniki so se lahko ponoči sprehodili po mestu, kjer je bilo po predstavitvenem videu zelo pestro, in si zgodbo pisali z reševanjem ugank. Za odločitev ste imeli nekaj sekund, ključne odločitve pa so se shranjevale na vašem profilu in so bile po izbiri uporabnika lahko javno vidne in s tem povod za »match«. Kot pravijo pri Tinderju, ogromno »materiala« za nadaljnji klepet.

TELEVIZIJSKI OGLASI, TISKANI OGLASI IN ODNOSI Z JAVNOSTMI: »PLESNIVI WHOPPER« (»THE MOLDY WHOPPER«)



Če izključimo koronakrizo, si bo oglaševalski svet leto 2020 zagotovo zapomnil tudi po pogumni akciji Burger Kinga »Plesnivi Whopper« (»Moldy Whopper«). No, za nekatere ne pogumni, temveč kar samomorilski. Veriga restavracij s hitro prehrano Burger King je konec uporabe umetnih konzervansov in ojačevalcev okusa napovedala s svojo najdrznejšo oglaševalsko akcijo doslej. V oglaših je namreč uporabila fotografije »whopperja«, svojega najbolj znanega hamburgerja, z obilico plesni na njem. Vsak oglas, sicer delo agencij David Miami, Ingo in Publicis, prikazuje Burger Kingov ikonični burger, katerega sestavine načenja plesen. Transparentnost ponazarjajo s ciklom plesnenja, torej od dneva, ko so ga spekli, do dneva, ko so ga – plesnivega – fotografirali. Akcija tako vedno bolj ozaveščenim potrošnikom sporoča, da je Burger King že prenehal uporabljati umetne konzervanse v večini evropskih restavracij, do konca leta pa naj bi to storili tudi v ZDA. Tri velike in tri zlate nagrade Epice za »Plesnivi Whopper«.

AKCIJE Z NAMENOM: »SKOZI VAŠE OČI« (»THROUGH YOUR EYES«)



Založba Sony Music in argentinska organizacija za donacijo organov NCUAI sta predstavili videospot, kjer pa glasbeni izvajalec ni v ospredju. Agencija Wunderman Thompson je za glavnega zvezdnika videospota izbrala priljubljenega argentinskega pevca Danteja Spinetta, ki je svoj glas in stas podredil ozaveščenju o boleznih vida in spodbujanju k darovanju roženice (po smrti). Videospot je namreč tudi svojevrstna tehnološka inovacija. Kot ustvarjalci pojasnijo v predstavitvenem videu, se gledalec znajde v vlogi tistih nesrečnikov, ki čakajo na presaditev roženice. Še preden si pogledate celoten posnetek, naj vam zaupamo, da je pogled vse prej kot prijeten. Na tem mestu pa nastopi tudi tehnološka inovacija. Videospot si namreč z jasno sliko lahko ogledate, le če s kamero telefona »merite« v oči drugega človeka.

PLESNIVI BURGER, ABSOLUTNI ZMAGOVALEC EUROBESTA 2020

#Simona Kruhar Gabersček

Foto: Eurobest

Na evropskem festivalu kreativnosti Eurobest je največje navdušenje članov žirij požel Burger Kingov »Plesnivi Whopper, skupno delo več agencij. Agencijska mreža leta je postal Publicis, agencija leta francoski BETC Paris, neodvisna agencija leta pa nizozemski N=5 Amsterdam. Žal med nagrajenci tokrat ni bilo agencij iz regije nekdanje Jugoslavije.

Za evropski festival kreativnosti Eurobest bi se lahko malce bridko pošalili, da je pred časom. K spletni razglasitvi dobitnikov nagrad se je namreč prvič zatekel že pred leti in ne šele letos, ko so marsikateri organizatorji oglaševalskih tekmovanj k temu prisilili pandemične razmere. Razlogi za to, da se je organizator, družba Ascential, ki med drugim organizira tudi Eurobestovega slavnjšega brata Cannes Lions in dubajskega bratranca Dubai Lynx, odločil, da festivala Eurobest ne organizira več v živo, z bogatim programom vred, ležijo drugje. Že pred leti je namreč beležil precejšen upad tako števila udeležencev kot tudi števila prijav, saj je oglaševalskih tekmovanj na evropski ravni precej in je le težko našel svoj prostor pod soncem. Kljub temu pa jim je očitno uspelo zadržati določeno mero ugleda in spoštovanja med oglaševalskimi kreativci, da nagrade Eurobest še ohranjajo pri življenju.

PUBLICIS WORLDWIDE AGENCIJSKA MREŽA LETA, BETC PARIS NAJUSPEŠNEJŠA AGENCIJA

Podatka o tem, koliko prijavljenih del so zabeležili letos, organizatorji niso razkrili, so pa ob razglasitvi ožjega izbora sporočili, da je vanj prišlo 377 del iz 23-ih evropskih držav. Po številu finalistov so vodile Švedska, Francija in Belgija, medtem ko se mednje ni prebilo nobeno delo iz Slovenije, kot tudi iz Hrvaške iz Srbije ne. Tako ne preseneča, da je največ nagrad na koncu pobrala Švedska, skupno kar 35, od tega celo devet velikih nagrad. S skupno 23-imi nagradami ji sledi Francija, na tretjem mestu pa je pristala Belgija z 20-imi nagradami. Za agencijsko mrežo leta so razglasili Publicis Worldwide, ki se ponaša z osmimi velikimi nagradami, francoski BETC Paris je postal agencija leta, naziv neodvisne agencije leta pa je pripadel nizozemskemu N=5 Amsterdam. Medijska agencijska mreža leta je MediaCom, najboljša produkcijska hiša pa skandinavski New Land.



Burger Kingov »Plesnivi Whopper« je bil brez konkurence, saj je prejel kar pet velikih nagrad.

BURGER KING, DRZNI OGLAŠEVALEC, KI PREMICA MEJE

Med posamičnimi oglaševalskimi akcijami je daleč najbolj izstopal »Plesnivi Whopper«, ki smo mu tudi v MM-u že namenili veliko pozornosti. Delo za verigo restavracij s hitro hrano Burger King, pri snovanju katerega so moči združile agencije Ingo iz Stockholma, David iz Miamijs in Publicis Romania iz Bukarešte, je prejelo kar pet velikih nagrad. Slavilo je v tekmovalnih kategorijah film, obrtniške veščine (*industry craft*), celostne oglaševalske akcije, zunanje oglaševanje ter tisk in založništvo. Naj spomnimo, da oglašuje Burger Kingov ikonični burger, katerega sestavine načenja plesen. Vsak dan so vestno beležili, kako čedalje bolj plesni, s čimer so želeli potrošnikom sporočiti, da je Burger King prenehal uporabljati umetne konzervanse v večini svojih evropskih restavracij. »Plesnivi Whopper krši vsa pravila v oglaševanju hrane. Je drzen, pogumen in postavlja mejnik v zgodovini označene komunikacije. V svetu s številnimi konzervansi v hrani je pokazal pot do boljšega prehranjevanja,« s pohvalami ni skoparil dr. **Stephan Vogel**, glavni kreativni direktor za regijo EMEA in kreativni predsednik agencije Ogilvy Nemčija, ki je vodil žirijo za zunanje oglaševanje. »Je čudovito grozljiv in je imel velik učinek – to je bila za Burger King zelo pogumna ideja,« se je strinjala **Marta Swannie**, višja kreativna in inovacijska direktorica v britanski agenciji Superunion, predsednica žirije za obrtniške veščine. **Bruno Bertelli**, globalni glavni kreativni direktor pri Publicis Worldwide, ki je usmerjal delo žirije v kategorijah film in celostne oglaševalske akcije, je k temu dodal: »Vsaka stična točka »Plesnivega Whopperja« je delo le še povzdignila in pripomogla k temu, da je zaslovelo po vsem svetu.«

Agencija Publicis Italy se je v imenu modne znamke Diesel poigrala z razvado kupcev, da kupljena oblačila vrnejo v trgovino tudi, če so jih že nosili, in za podvig prejela dve veliki nagradi, za izkušnjo in aktivacijo blagovne znamke ter neposredno akcijo.

GENIALNA DIESLOVA PROVOKACIJA: POMERI IN VRNI

Dve veliki nagradi (za izkušnjo in aktivacijo blagovne znamke ter neposredno akcijo) je dobilo delo »Uživajte pred vrnitvijo« (»Enjoy before returning«), ki ga je za modno znamko Diesel ustvarila agencija Publicis Italy iz Milana. Akcija temelji na spoznanju, da kupci le enkrat oblečejo določeno oblačilo, nato pa ga vrnejo v trgovino in zahtevajo povrnitev kupnine znanj, kar modno industrijo stane 15 milijard dolarjev na leto. Medtem ko se večina trgovcev trudi, da bi ta trend zaustavila tudi s črnimi seznama takšnih neodgovornih kupcev, pa so se pri Dieslu odločili za drugačen pristop. Svojo kolekcijo oblačil za jesen-zimo 2019 so kupcem namreč ponudili s povabilom, naj jo pomejo in nato vrnejo. Dieslova politika vračil se je tako znašla v središču oglaševalske akcije in so jo uporabili v besedilu pesmi oglasnega spota kot tudi v vseh promocijskih gradivih v trgovinah in plakatih na ulicah. Akcijo so časovno umestili v obdobje tednov mode po svetu, ko se omenjeni trend še posebej razbohoti. Na ta način jim je na globalni ravni uspelo zmanjšati število vračil za 9 odstotkov in povečati prodajo za 24 odstotkov. »Želeli smo proslaviti pogum te blagovne znamke, ki je do tako kontroverznega pojava zavzela nekonformistično in šaljivo stališče,« je povedala **Gabriela Lungu**, globalna kreativna direktorica britanske agencije Geometry UK, predsednica žirije za izkušnjo in aktivacijo blagovne znamke, dr. Stephan Vogel, ki je vodil tudi žirijo za neposredne akcije, pa je akcijo opisal kot »genialno provokacijo blagovne znamke, ki vedno preizkuša meje razuma.«





Izjemen film »Francesca«, delo agencije Publicis Italy za Diesel, je dobil veliko, stekleno nagrado za spremembe.

DIESLOVA VELIKA PREOBRAZBA

Izjemen je še en Dieslov oglas, ki si je prislužil stekleni Eurobestov kipec oziroma veliko nagrado za spremembo. Agencija Publicis Italy je za modno znamko Diesel zasnovala tudi oglas »Francesca«, v katerem spremljamo dekle, ki je bila rojena kot moški. Film so predvajali na začetku meseca ponosa in ponazarja Dieslov duh »uspešnega življenja«, saj blagovna znamka podpira ljudi, da počnejo to, kar jih osrečuje, in izražajo svojo individualnost. Francesca igra manekenka in aktivistka Harlow Monroe, oglas pa je režiral Francous Rousselet, ki spremlja Francescino preobrazbo skozi čas. Zgodba je ves čas prepletena s krščansko simboliko, od prvega prizora z verižico s križcem. Dekle ne prikriva svoje preobrazbe, saj se ves čas vidi kot ženska. Šele zadnji prizori pa pokažejo njeno največjo željo: kot nuna namreč vstopi v samostan in Dieslova oblačila zamenja za redovniška. »Steklena« nagrada slavi ustvarjalnost, ki spreminja kulturo, in to fantastično delo je naredilo prav to – povzročilo je kulturni premik. Na podlagi vplivne resnične zgodbe Francesca spodbuja socialno vključenost na način, ki se stoodstotno ujema z namenom in genskim zapisom znamke,« je povedala Gabriela Lungu, ki je bila odgovorna tudi za delo žirije v tej kategoriji.

KO SE ZARADI BOLEZNI TRESEJO ROKE IN NASTANE UMETNIŠKA ZBIRKA

Tudi akcija »Natisnjeno s Parkinsonovo boleznijo« (»Printed by Parkinson's«), ki jo je nemška agencija Innocean Worldwide Europe ustvarila za univerzitetni klinični center Charité Berlin, je dobila dve veliki nagradi, in sicer za kreativno uporabo podatkov ter oblikovanje. Akcija temelji na uvidu, da je Parkinsonova bolezen najhitreje rastoča nevrološka motnja na svetu, saj jo pri bolnikih ugotovijo na vsakih 9 minut, medtem ko zdravila zanjo ni. Predstavljajte si, da ne morete več uporabljati svojega priljubljenega predmeta, ki ga sicer potrebujete za delo ali hobi. Ste, na primer pisatelj, ki pa ne more več držati pisala v roki, ali pa fotograf, ki se mu tresejo roke, ko prime fotoaparata. Pomanjkanje zavedanja o tej bolezni vodi v stigmo in osamitev obolelih. Zato so snovalci akcije želeli ustvariti platformo, preko katere bi bolniki delili svoje zgodbe in čim več ljudi izobraževali o njej, institucijam, kot je Charité Berlin, pa bi pomagala k napredku na področju raziskav. V ta namen so zgodbe ljudi spremenili v umetnost. Kinetične in nevrološke podatke so pretvorili v s 3D-tiskalnikom natisnjene popačene različice predmetov, ki pripadajo bolnikom, kot na primer pisalo, fotoaparata, kajak in celo žaga, s čimer so ponazorili tresavico, s katero se soočajo. Na ta način pridobljena umetniška zbirka torej vizualizira vpliv bolezni na življenje bolnikov. »Gre za prav neverjeten način komuniciranja, ki je resnično vzbudil močan občutek empatije do občinstva,« je povedala Marta Swannie, ki je usmerjala tudi delo žirije za oblikovanje, in dodala: »Nagrado smo ji podelili, ker je temeljila na edinstveni, resnično izvirni ideji in je tehnologijo uporabila na izjemno kreativen in inovativen način ter tako poudarila zelo pomembno in občutljivo sporočilo.«

Dve veliki nagradi, za kreativno uporabo podatkov ter oblikovanje, je dobila tudi umetniška zbirka »Natisnjeno s Parkinsonovo boleznijo«, ki jo je nemška agencija Innocean Worldwide Europe ustvarila za univerzitetni klinični center Charité Berlin.



FARMACEVTSKO ONESNAŽEVANJE

Z dvema velikima nagradama, za odnose z javnostmi ter skrb za zdravje, je bila nagrajena tudi akcija »Tableta, ki jo je težko požreti« (»A Hard Pill to Swallow«), delo švedske agencije Åkestam Holst za lekarno Apotek Hjärtat.

»Bi pogoltnili zdravilo, ki vsebuje snovi, ki se uporabljajo za zdravljenje virusa HIV, raka, glivičnih okužb, visokega pritiska in epilepsije? To je le nekaj snovi, ki jih farmacevtske tovarne izpuščajo v vode v Hyderabadu v Indiji. Skupaj z naročnikom Apotek Hjärtat, največjo zasebno lekarniško verigo na Švedskem, smo zato želeli izpostaviti vprašanje farmacevtskega onesnaževanja,« idejo akcije razlagajo v agenciji Åkestam Holst. Hyderabad v Indiji je sicer eden od mnogih krajev na svetu, kjer proizvajajo velike količine zdravil, od koder se izvažajo v svet. Po dostopnih poročilih farmacevtske tovarne tu svoje medicinske odpadke odlagajo naravnost v naravo. Ker pa industrija to zanika, so se snovalci akcije odločili, da to dokažejo sami. Iz okolice tovarn zdravil v Hyderabadu so zbrali 100 litrov vode, jo analizirali in izločili zdravilne učinkovine. Rezultat? Sordidum Pharmacum (»umazano zdravilo« v latinščini) – koktajl zdravil, ki bi ga nekateri vzeli tudi prostovoljno, izdelan iz farmacevtsko onesnažene vode. »Da bi pritegnili pozornost ljudi, je treba kršiti običajna pravila. Nagrajena akcija je storila prav to. Toda še bolj kot to je stavila na vključevanje ljudi, da bi ustvarila konkurenčno prednost. Ljudje so se lahko poistovetili s problemom, na kar so snovalci navezali kreativno rešitev in pozvali k prevzemanju odgovornosti za negativne posledice proizvodnje,« je o zmagovalnem delu povedal **Tom Backman**, globalni kreativni vodja v agenciji Weber Shandwick, ki je vodil žirijo za odnose z javnostmi.



»Tableta, ki jo je težko pogoltnete«, ki so jo v švedski agenciji Åkestam Holst ustvarili za lekarniško verigo Apotek Hjärtat, je prejela dve veliki nagradi, in sicer za odnose z javnostmi in za skrb za zdravje.

S KALKULATORJEM 2030 DO BOLJ TRAJNOSTNE PRIHODNOSTI

Med nagrajenimi deli velja izpostaviti še »Kalkulator 2030«, ki ga je švedska agencija Farm zasnovala za podjetje Doconomy in zanj prejela veliko nagrado za inovacijo. Gre za aplikacijo, s katero lahko katera koli blagovna znamka ali proizvajalec hitro izračuna ogljični odtis svojih izdelkov na podlagi emisij, ustvarjenih pri proizvodnji in transportu do prodajnega mesta. Kalkulator 2030 pri izračunu uporablja dejavnike emisij za vsak del izdelka, material, embalažo, prevoz ter energijo, porabljeno v proizvodnem procesu. »Na kratko, to je orodje, ki ga lahko uporabijo vse odgovorne blagovne znamke na svoji poti do trajnostne prihodnosti in poslovanja,« o svoji inovaciji pravijo njeni razvijalci. »Iskali smo zrelo in vključujočo inovacijo, ki bi nago-varjala kulturni trenutek, v katerem živimo. Narava nagrajene inovacije je široka in drzna; kalkulator je izstopal po pomembnem prispevku na svetovni ravni, tako na družbeni kot tudi individualni ravni. Inovacija je namreč opolnomočila tudi druge organizacije, da prispevajo k reševanju našega planeta,« je povedala **Grace Francis**, glavna direktorica za izkušnjo v britanski agenciji Karmarama, predsednica žirije za inovacije.

VSA ŠIRINA EVROPSKE KREATIVNOSTI

Simon Cook, izvršni direktor družbe Lions, je sicer letošnjo zmagovalno bero pospremil z besedami: »Eurobest postavlja lestvico za najbolj izjemna kreativna dela v Evropi in to, kar lahko opazimo pri nagrajenih delih, je prepričljiva zgodba o tem, kje smo danes in kam gremo naprej. Naši žiranti so nagradili zbirko zmagovalcev, ki predstavljajo širono vrhunske kreativnosti v Evropi. Na podlagi tega so naši strokovnjaki izluščili vodilne trende, kot so pospešeno sprejemanje novosti, pozitivne pomanjkljivosti in odgovorno potrošništvo.«



Velika nagrada za inovacije, aplikacija »Kalkulator 2030«, ki so jo za podjetje Doconomy razvili v švedski agenciji Farm.

WEB SUMMIT 2020: NAJVEČJA GLOBALNA VIRTUALNA KONFERENCA LETOŠNJEGA LETA

#Urška Saletinger

OHRANITI »ŽIVOST« KONFERENČNEGA DOGAJANJA TUDI V DIGITALNEM FORMATU

Digitalne konference na spletu težko posnemajo dogodek v živo, z njemu lastno dinamiko in energijo. A pestro tridnevno dogajanje na Web Summitu 2020 je dober primer, kako se lahko temu vsaj približamo. Skrita formula? Ustrezna digitalna platforma, sestavljena iz dveh komplementarnih aplikacij (spletne in mobilne), ki sočasno podpirata dogajanje na kar petih kanalih (odrih), z odličnimi predavatelji in drugimi pomembnimi osebnostmi iz političnih in gospodarskih vrst. Prav »dvozaslonska« izkušnja je omogočila nemoteno virtualno gostovanje in interaktivno predstavitev stojnic oziroma sob na stotine pomembnih podjetij ter neposredno izmenjavo pogovorov med več kot 100.000 udeleženci in drugimi povabljenimi gosti.

V zasledovanju cilja zadržanja pozornosti udeležencev na predavanjih so jim z raznimi orodji, kot so uporabniku prijazen koledar, namenska potisna obvestila in alarmi na zahtevo, olajšali načrtovanje urnikov številnih vzporednih predavanj, delavnic in drugih obstranskih festivalskih dogajanj. Vedno pa lahko pobegnejo tudi v vzporedni svet mreženja in zasebnih sestankov, ki so jih lahko v neomejenem številu izvedli v ločenih sobah, sicer skupnega konferenčnega digitalnega okolja. Dodano vrednost in spodbudo za uporabo platforme daje funkcionalnost možnosti izvoza vseh pogovorov in stikov tudi pozneje, ne samo v času konference. Hkrati pa preko nje ostajajo odprti tudi obiski virtualnih prostorov tam prisotnih podjetij, kar je bil vsekakor dodatni motivator vzpostavljanja novih stikov v času samega dogajanja. Ta rešitev se je izkazala kot zelo relevantna za zagonska in hitro rastoča podjetja, ki so iskala naložbene priložnosti tudi zunaj razpisanih natečajev. Po drugi strani pa so tudi vlagatelji dobili neposreden dostop do zbrane elite tehnoloških navdušencev in preostalega podpornega ekosistema.

Pri tem jim je bil v pomoč napredni algoritem aplikacije, ki je med seboj povezal dva udeleženca na podlagi skupnih interesov in jima omogočil triminutni klepet v storitvi Mingle. Po treh minutah jim je algoritem že pripravil naslednji predlog ustreznega kandidata za klepet, v duhu hitrih poslovnih zmenkov, in tako vse dokler nista nadaljevala daljšega pogovora v zasebnih sobah.

Učinkovito so uporabili tudi druge pogovorne značilnosti platforme, ki jih uporabniki že pričakujejo in poznajo iz podobnih videoplatform. Ustvarjeni so bili številni klepeti in komentarji v živo, oddani nešteti všečki in neposredno izmenjane vsebine med prenosom samim. Vzpostavljena virtualna debata na teh »podaljških« je bila na trenutke celo osrednja aktivnost prisotnih na predavanjih in razlog njihovega preliva tudi izven konferenčnega okolja. Pohvaliti je treba tudi spretno usmerjanje programa s strani voditeljev in javljanja iz virtualnega studia. Ta so razbila na trenutke monoton format sosledja predavanj, hkrati pa so služila kot premori in način prehajanja med številnimi vzporednimi tematskimi paneli.

Skoraj vsi dogodki so se v zadnjih mesecih preselili v virtualno okolje, če že niso bili predstavljeni na poznejše datume ali celo povsem odpovedani. Veseli nas, da se organizatorji Web Summita, ki sicer že od leta 2015 tradicionalno gostuje v Lizboni, niso prestrašili tega izziva in da lahko izvedbo prehoda v zgolj virtualno okolje predstavimo kot primer dobre prakse.



Foto: Dreamstime

SVET PO (KORONA)KRIZI IN TEMATIKE, KI BODO DEL NOVE REALNOSTI

Rdeča nit konference je bila pričakovano aktualna situacija v svetu. O izzivih covid-19 v marketinškem svetu je bilo že veliko napisanega, zato jih na tem mestu ne bomo ponovno naštevali. Dejstvo je, da se v »staro realnost« (t. i. čas pred koronakrizo) zagotovo ne bomo več vrnili in je zato ključnega pomena razumevanje »nove« in sprememb, ki so vplivale nanjo.

Tudi krovno sporočilo konference lahko strnemo v tezo, da bodo zmagovalci tisti, ki so se že in se bodo tudi v prihodnje znali hitro spreminjati (s ponotranjeno agilno naravnostjo), skupaj s spremembami vedenja potrošnikov, kot jih ti v tej »novi realnosti« tudi dojemajo (skladno z njihovimi vrednotami, poslanstvom) in želijo uporabljati (glede na njim ustrezen čas, prostor, medij). Še boljši jih bodo znali predvideti in vnaprej ponuditi ustrezne in nevsiljive rešitve.

Odlična spletna platforma je bistven element tako obsežnega dogodka, kot je Web Summit.

TRAJNOSTNI RAZVOJ

Drugi pomembni tematski sklop je naslavljal vprašanja trenutnih in prihodnjih okoljskih izzivov, boj z vsesplošno podnebno krizo, polemike o prihodnosti mobilnosti in energetike ter trajnostni razvoj kot ključno vodilo vzdržnega delovanja družbe kot celote. Gre za pomembne tematike, ki jim pandemija žal odvzema preveč javnega prostora, nam kot skupnosti pa pomemben čas njihovega razreševanja. Zato so tovrstne programske in aplikativne umestitve na glavne odre odmevnih dogodkov ključnega pomena pri širjenju vsesplošne ozaveščenosti javnosti in zavedanja resnosti problema.



MEDIJI, FINANCIRANJE IN LAŽNE NOVICE

Pričakovano so bila zelo aktualna tudi vsa »splošna« predavanja številnih interdisciplinarnih strokovnjakov (od medicine, politike, družboslovcev in drugih humanističnih ved do oglaševanja in novinarstva, kot tudi estrade in zabavnih industrij), s svojimi vpogledi in razmišljanji, kako tehnologija vpliva na različne industrijske panoge in kako bo ta opredelila svet za prihodnje generacije. V luči slednjega velja pohvaliti vse pobude, ki naslavljajo neenakost, strpnost kot tudi splošno dobro posameznika v skupnosti, del katere je.

UMETNA INTELIGENCA (AI), PODATKI IN SPLETNA VARNOST

Med odmevnejšimi so bile predstavitve Evropske komisije in vizije, kam gre (digitalna) Evropa, predvsem z vidika zaščite osebnih podatkov in ukrepov za zajezitev sovražnega govora kot tudi regulacije trga in omogočanja zdravega podjetniškega okolja. Še z večjim zanimanjem so udeleženci prisluhnili tudi drugi strani v razpravah s predstavniki tehnoloških velikanov GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) in njihovimi odgovori na napovedane spremembe, ki močno posegajo v njihove poslovne modele. Katere ukrepe bodo v tej luči sprejeli in kako bo to na koncu občutil uporabnik – komu bo sploh še zaupal?

Ta in podobna vprašanja, vezana na uporabniško izkušnjo in postavljanjem zadovoljstva potrošnika v središče vseh nadaljnjih odločitev, so bila prevladujoča tematika tudi preostalih vzporednih predavanj. Tako »kreativni« kot »razvojni« kanal sta ponudila paleto pogumnih primerov iz prakse in osvetlila priložnosti za nadaljnjo rast. Spodbujanje prebojnosti v inovativnosti in ustvarjalnosti v svetu, ki ga tehnologija vedno bolj narekuje, bo zagotovo presečna točka uspeha obeh sfer in »kapital«, vreden nadaljnjih vlaganj, da jo bomo razumeli in izrabili še bolje.

TEHNOLOŠKI MIKROTRENDI KOT PRILOŽNOSTI ZA MARKETING

Naštejmo nekaj izzivov, ki so odlična priložnost za marketing in snovanje kreativnih rešitev, saj odpirajo nova polja snovanja naše nove realnosti:

- gradnja in prehod k pametnim mestom;
- sprejemanje energij prihodnosti;
- prepoznavna novih dostavnih poti in spremembe v nakupovanju;
- počlovečenje tehnologije;
- svet luksuza v digitalnem okolju;
- zaščita spletnih identitet.



Najboljša tri predavanja po oceni Jasne Suhadolc

- **Kai-Fu Lee**, avtor knjige *Vesili umetne inteligence*, je govoril o umetni inteligenci (AI) in o tem, kako biva v simbiozi z veliko službami; zdravniki hitreje diagnosticirajo, znanstveniki pa hitreje razvijejo nova zdravila.
- **Eric Yuan**, direktor Zooma, ki je v zadnjem četrtletju zaslužil več kot lani v celotnem letu, je poudaril, da bo video ostal pomemben način komunikacije tudi po tem, ko premagamo covid-19.
- **Gwyneth Paltrow**, lastnica podjetja Goop, ki je poudarila Netflixov učinek na spletno prodajo, je prisegla, da nikoli več ne bo oglaševala na Facebooku. Z občinstvom je delila težke odločitve v letu 2020, ko je morala zapreti kar nekaj trgovin in odpustiti ter najti nove načine za stik s kupci, ko ni bilo moč organizirati dogodkov v živo.

OCENA KONFERENCE »IZ OZADJA« IN ŠE NEKAJ PRIPOROČENIH VSEBIN

Ker smo med govorci konference ujeli tudi slovensko ime, se nam je to zdela odlična priložnost, da z bralci MM-a delimo še ta vpogled na dogajanje iz prve roke. Zato smo prosili za komentar **Jasno Suhadolc**, ustanoviteljico in direktorico agencije Actuado, ki je vodila panelno razpravo o priložnostih za ustvarjanje prihodkov. »Kot edina predstavnica agencije sem govorila tako o naših izkušnjah kot tudi izkušnjah naših naročnikov. Podjetja namreč vse pogosteje v središče postavljajo prihodek in se reorganizirajo tako, da povežejo marketing, prodajo in podporo z namenom hitreje rasti zaradi boljše operativne učinkovitosti oddelkov v celotnem življenjskem ciklu kupca,« je povedala.

Njena izkušnja z izvedbo konference je bila odlična, »dobila sem tehnična navodila za udeležbo, potem pa že sodelovala v debati.« Tudi sicer pohvali dogodek kot »izredno dobro organiziran, mobilna aplikacija in spletni dostop sta dobro delovala. Morda bi izpostavila le nekaj UX-težav, denimo to, da na obvestilu, da se je začelo določeno označeno predavanje, uporabnik ni mogel klikniti za ogled, ampak je bilo treba pogledati lokacijo in poiskati ustrezno virtualno sobo.«

Pohvali pa tudi kakovost programa, saj so pokrili vse tematike, ki se tudi njej zdijo relevantne. To je tudi eden od ključnih razlogov, da se namerava dogodka udeležiti tudi prihodnje leto: »Vsekakor se bom dogodka udeležila tudi naslednje leto, močno upam, da v živo, če to ne bo možno, pa vsaj virtualno. Konference, ki

pokrivajo vse vidike digitalizacije, so relevantne za zelo širok spekter slušateljev, ne le tiste, ki delujejo v marketingu. Letos je bilo namreč kar 34 različnih vsebinskih področij.« Ob tem izraža svoje prepričanje, da bodo v prihodnosti konference večinoma hibridne. »Nekateri udeleženci nimajo časovnih ali finančnih možnosti za potovanje na lokacijo, spletna različica pa bo tudi verjetno nekoliko cenejša. Hkrati pa verjamem, da si bomo po tem nenavadnem letu spet zelo zaželeli konferenc v živo,« je Suhadolc še povedala za MM.

TUDI VIRTUALNI DOGODKI USTVARJAJO PRIHODKE

Po navedbah organizatorjev Web Summita je kar 100.000 ljudi kupilo vstopnice v primerjavi s 70.000-imi, ki so se ga osebno udeležili leta 2019. Te so bile sicer za četrtno cenejše od običajne cene, a še vedno ne ravno najcenejše (različne vrste kotizacij so se gibale med 219 in 999 evri), kar daje upanje za preživetje industrije dogodkov.

Tudi druge številke, ki so jih sporočili organizatorji, so več kot impresivne in tudi dokazujejo, da so zagotovo zmagovalci letošnjega virtualnega konferenčnega programa. Kar 45,8 odstotka vseh udeležencev je žensk, v kar seveda aktivno vlagajo in spodbujajo. Rezultat selitve v spletno okolje je povečana mednarodna udeležba; njihovi udeleženci so bili namreč iz kar 168-ih držav. Gostili so 1137 govorcev, od svetovnih voditeljev, ustanoviteljev, podjetnikov, direktorjev in vlagateljev do športnih zvezd, glasbenikov in filmskih igralcev. Organizirali so 679 predavanj v okviru več kot 30 različnih tem, zato ni bilo bojazni, da ne bi vsak našel česa zase. Na enem virtualnem prizorišču so povezali več kot 2007 zagonskih podjetij in 1145 vlagateljev. Na dogodku pa je bilo tudi 2229 predstavnikov medijev, ki so ključnega pomena za zagotovitev vidnosti in odmevnosti Web Summita v svetu.

Zagotovo bodo organizatorji drugih velikih konferenc z zanimanjem še podrobneje analizirali ta primer in prevzeli dobre prakse ter jih ustrezno prilagodili sebi. Za zdaj sta prehod v zgolj virtualno različico napovedala vsakoletni januarski veliki tehnološki dogodek, CES, ki je običajno v Las Vegasu, in konferenca Ted, pomladi 2021, ki je bila tradicionalno v Vancouvru. Drugi še ostajajo optimistični in se raje odločajo za prestavitev na poznejše datume izvedbe. Svetovni gospodarski forum, ki običajno gostuje v švicarskem Davosu konec januarja, se bo z novim prizoriščem v Lucernu premaknil na maj. Svetovni mobilni kongres pa v Barceloni ne bo februarja, kot je bila dosedanja praksa, temveč junija.

Odločitev za odpoved teh dogodkov v celoti, dokler se ne bo moč brezskrbno družiti v živo, zagotovo ni najboljša za marketinško in komunikacijsko panogo. Zato lahko računamo, da bo vedno več hibridnih izvedb, saj ima spremljanje konferenc z udobnega domačega naslonjača in hkrati možnost gostiteljstva velikih imen brez dodatnih stroškov njihovega gostovanja v živo (ali z vidika nastopajočega prihranek časa in zmanjšanje oglasnega odtisa) kot tudi unovčenje digitalnih derivatov iz nastalih vsebin, ponujalo veliko priložnosti za vse. Samo pomislite, kakšen je potencial 10.200 minut vsebine ali 232 ur dolge oddaje, kot jih je letos uspelo ustvariti organizatorjem Web Summita.

Najboljša tri predavanja po mnenju avtorice članka

- **Ursula van der Leyen**, predsednica Evropske komisije, je v uvodnem govoru pandemijo imenovala kot katalizator in pospeševalec sprememb, ki so se sicer nakazovale že v zadnjem obdobju. Sebe je imenovala za »tehnološko optimistko«, saj verjame, da imata znanost in tehnologija moč izboljšati naša življenja. Zato je letošnje leto še en dokaz, da izzivi spodbujajo rast.
- Vedno navdihujoča dr. **Jane Goodall**, DBE (članica britanskega viteškega reda), odposlanca miru Združenih narodov in ustanoviteljica Inštituta Jane Goodall, DBE, je tudi tokrat postregla z aktualno razpravo o tem, ali lahko tehnologija reši planet. In zaključila optimistično, kje sama črpa upanje: »Tehnologija – človeški intelekt – je eden mojih razlogov za upanje. Mladi, ki so ozaveščeni o problemih in opolnomočeni za ukrepanje kot del njihovega bistva in obstoja, so še en razlog za upanje.«
- **Chris Evans**, igralec in soustanovitelj podjetja A Starting Point, je skupaj s partnerjema **Joejem Kianijem** in **Markom Kassenom** razpravljal o politični polarizaciji Amerike, poplavi dezinformacij in prepoznani potrebi po zavzetja jasnega stališča do teh vprašanj, kot uvod v predstavitev ozadja in vizije lastnega medijskega projekta in vloge odgovornega poročanja.

Največja prednost dogodkov v živo je zagotovo druženje med udeleženci. A organizatorji Web Summita so s storitvijo Mingle vsaj deloma premostili tudi to pomanjkljivost digitalnih dogodkov.

NAJBOLJ POVEZANA VEČERJA VSEH ČASOV

Najlepše je tisto darilo, ki nas poveže. In najlepše nas povezujejo spomini. A tudi spomine je treba vedno znova ustvarjati, saj tudi najlepše zgodbe zbledijo, če jih ne oplemenitimo z novimi.

Foto: Darja Štravs Tisu



Recept za vrhunsko glavno jed iz škampov in cvetače najdete na <https://bit.ly/recept-vecerja>.



Prazniki so čas, ki jih po navadi preživimo v krogu najbližjih. Na skupnih kosilih, večerjah, izmenjavi daril in toplih besed. Letošnji decembrski prazniki bodo drugačni. Številna potovanja in skupna praznovanja so odpovedana, zato v ospredje prihajajo sveže ideje in tehnologija, ki nam pomaga ohraniti bližino. Zato smo se v Mercatorju odločili, da pripravimo *Najbolj povezano večerjo vseh časov* ter nanjo povabimo najbolj priljubljene in najbolj oddaljene goste. Čeprav so včasih najbolj priljubljeni tisti, ki jih nikoli ni na obisk, smo v petek, 18. decembra 2020, zvečer virtualno združili zveste kupce Mercatorja, voditelje Radia 1 in Slovence, ki živijo na drugi strani sveta. Tiste, ki imajo poletje, ko je pri nas zima. In tiste, ki imajo dan, ko je pri nas noč. Pri nekaterih je noč cel dan. To Robert Roškar sicer ves čas servira sovoditeljici *Najbolj povezane večerje vseh časov* Anji Ramšak, a kdor je bil kdaj na Koroškem, ve, da je pri njih zima lahko tudi poleti ...

Ker je trenutno zima objela vso Slovenijo in je epidemija zaklenila njena vrata, je bil zadnji čas, da se virtualno podružimo, nekaj pojemo in nazdravimo. V goste smo povabili

priznanega šefa, lastnika Michelinove zvezdice, Uroša Štefelina. Z Anjo in Robertom so nam pričarali kulinarčni večer, poln zanimivih gostov, ki so zabavali udeležence večerje preko Zooma. Prosta mesta na Zoomu so bila takoj zasedena, zato smo dogodek prenašali tudi na FB profilih Mercatorja in Radia 1.

Uroš je pridno vihtel lonce in kozice, Anja in Robert pa sta klepetala s Patricijo Pangeršič, Challetom Salletom, Jano Morelj, Miho Deželakom in drugimi. Potem je prišel še Denis Avdič, ki vsako jutro zakuha nekaj strašnega. Iz Francije se je javil Vid Kavtičnik. Iz Avstralije je pomahal Miha in iz Afrike Vesna. O dobri hrani veliko ve voditelj Malega šefa Slovenije, Sašo Stare. S Havajev je pomahala Ivana Banič, ki uči otoško skupnost pripraviti tenstan krompir brez ocvirkov. Če bi na Havajih imeli Mercator, bi imeli tudi ocvirke. Najbrž bi na prodajnih policah imeli tudi oljčno olje Jana Plestenjaka. Avtor največjih slovenskih uspešnic se je z veseljem odzval vabilu na večerjo, ki je povezala ljudi z vseh koncev sveta, in nam razkril svojo zgodbo iz otroštva. Na koncu smo vsi skupaj uživali v



Janovi novi skladbi *Meni dobro je*, ki je voditelja spodbudila k plesnim korakom.

Kulinarčno-zabavni lok sta tako sklenila dva velikana, zvezdi, ki sijeta v prazničnih barvah Mercatorja.

Jan Plestenjak s hitom *Meni dobro je* in Uroš Štefelin s trojnim pladnjem prazničnih uspešnic *Pri meni se dobro je*. Anji in Robertu je postregel z bakalarjem v vinski omaki s česnom ter pečeno cvetačo s škampi in lešniki. Vse skupaj bi poplaknili s



Udeleženci dogodka Najbolj povezana večerja vseh časov so lahko ves čas spremljali in se učili kuharskih mojstrov, ki so nastajali izpod rok chefa Uroša Štefelina ter njegovega pomočnika.



Med našimi gosti večera sta bila tudi nekdanji tekmovalci šova Zvezde plešejo in radijski voditelj Uroš Bitenc in njegova soproga Antea.



Na večerji se nam je pridružil tudi rokometni mojster Vid Kavtičnik in to kar iz Francije.



Najbolj povezana večerja smo zaključili z Janom Plestenjakom in njegovim novim hitom Meni dobro je, s katerim je osvojil najvišji vrh lestvice najbolj predvajanih skladb na radijskih postajah in tako pometel s svetovno glasbeno smetano.

kuhanim vinom, če ne bi bila to sladica, ki se jo snede z žlico. Skupaj smo ustvarili *Najbolj povezana večerja vseh časov*. Nove spomine in nove prijatelje. Ugotovili smo, da imamo sosede še zmeraj enake. Najboljše.

Najbolj povezana večerja vseh časov je tako prižgala še zadnjo manjkajočo praznično lučko v letošnji Mercatorjevi novoletni kampanji, s katero smo skozi različne medije in v sodelovanju z različnimi partnerji povezali ljudi širom Slovenije in onkraj njenih meja.

»VESELI« DECEMBER JE LETOS NEKOLIKO MANJ VESEL

#Tina Guček

December je mesec, ki so ga v podjetjih običajno zaznamovale službene novoletne zabave, otroške predstave in obdaritev otrok zaposlenih ter različna praznovanja, letos pa so marsikje morali svoje praznične aktivnosti prilagoditi novi resničnosti. Zanimalo nas je, če sploh oziroma kako so letos potekala praznovanja.

»EPIDEMIJA NE BO OKRNILA NAŠE TRADICIJE DRUŽENJA S KNJIGO«

Ester Fidel, vodja službe za odnose z javnostmi v Mladinski knjigi Založbi, pravi, da so v založbi vsako leto v decembru organizirali praznično predstavo za otroke zaposlenih in Božičkovo obdaritev, dolgo tradicijo pa ima tudi novoletno srečanje z avtorji. »Množične zabave za zaposlene v zadnjih letih nismo imeli, pač pa smo organizirali druženja po posameznih oddelkih oziroma področjih. Letos zaradi odgovornega ravnanja do zaposlenih in drugih naših javnosti ter upoštevanja omejitvenih ukrepov teh praznovanj ne bo, vendar epidemija ne bo okrnila naše tradicije druženja s knjigo. Tako kot v preteklih letih smo namreč tudi letos vsi zaposleni prejeli knjižno darilo s posvetilom in voščilom vodstva,« je povedala za MM.

ZABAV NE BO, BODO PA POSKRBELI ZA OTROKE IN ZAPOSLENE

Tudi v Mercatorju novoletnih zabav za zaposlene niso prirejali, so pa zadnja leta za mlajše otroke zaposlenih priredili veliko božično praznovanje. »Tudi letos jih nismo želeli prikrajšati za to posebno veselje in zato jih bo Božiček obiskal in obdaril doma. V Mercatorju zaposleni starši z otroki, starimi do sedem let, skupaj je to 1.920 otrok, so prejeli vabilo, naj svoje otroke vključijo v obisk Božička na domu. Otroke, ki so v to aktivnost vključeni, je Božiček obiskal pred vrati njihovega doma in vsakega tudi obdaril. Obiski so seveda potekali v skladu s preventivnimi ukrepi. Oblikovali smo dva paketa za obdaritev glede na starost otrok, darilo pa prejmejo vsi otroci, tudi tisti, ki v aktivnost obiska na domu niso vključeni,« je povedala **Nataša Jelovčan**, vodja razvoja in selekcije v Mercatorju. Dodaja, da tradicionalno vsi Mercatorjevi zaposleni prejmejo še voščilo uprave z darilom in dobrotami za praznično mizo, decembra pa so tradicionalno razglasili tudi letošnje Naj sodelavce, ki so prejeli denarno nagrado in darilno praznično škatlo. Glede na trenutno situacijo pa posebne prireditve za nagrajence niso izpeljali.

»SODELAVCI NE DOVOLJO, DA BI JIM KORONAVIRUS ODVZEL PRAZNIČNI DUH«

Špela Golob z oddelka za komuniciranje v NLB pravi, da je bilo leto 2020 vsekakor prelomno v marsičem in, najmanj, zelo posebno. »Če kaj, nas je vztrajno učilo prilagodljivosti na vsakem koraku. Pri storitvah, ki jih razvijamo, marketinških aktivnostih, ki jih načrtujemo, finančnem načrtovanju in tudi novoletnih aktivnostih, za katere si želimo, da bi med naše zaposlene vnesle vsaj kanček prazničnega vzdušja. In če nam je koronavirus po eni strani dal zagon na področju digitalizacije naših storitev, nam je precej prirezal peruti pri ostalih aktivnostih. Sproščeno druženje je običajno sinonim ravno za praznični december, letos pač ne. Tako letos nismo pripravili prednovoletnega druženja za zaposlene ter novoletne predstave za otroke in obiska dedka Mraza, tudi to smo prilagodili razmeram. Otroci naših zaposlenih so darilca dobili kar domov, poskrbeli pa smo tudi za kulturni pridih – ogledali so si lahko spletno otroško predstavo. Seveda smo poskrbeli, da jih, v trenutno precej virtualnem svetu, na zanimiv način pritegnemo k ogledu,« pravi.

Njihovi zaposleni v poslovalnicah so že konec novembra postavili in okrasili novoletne smrečice, za vse zaposlene pa so pripravili spletno čestitko z glasbenim vložkom. »Ker smo letos obeležili 200 let začetka bančništva na Slovenskem, smo v NLB v sodelovanju z zgodovinarji Inštituta za novejšo zgodovino izdali knjigo *73.000 bančnih dni*. Knjiga je vedno lepo darilo in ta bo našla prostor na policah vseh naših zaposlenih,« je povedala Špela Golob, ki dodaja, da so kolegi zelo iznajdljivi tudi kar sami. »Zelo domiselne ideje imajo pri »Secret Santa«, recimo. Super je opazovati, kako sodelavci ne dovolijo, da bi jim koronavirus odvzel praznični duh, ampak najdejo način, kako ga narediti še bolj zanimivega. Izjemnega pomena je tudi letos za nas dobrodelnost; že tako tragične zgodbe epidemija namreč samo še pogloblja. Zato želimo donirati Junakom 3. nadstropja. Njihove zgodbe so tragične že brez izredne epidemične situacije, letos pa skrb zanje in zdravljenje zahtevata še dodatno skrb in napor tako njihovih staršev kot zdravstvenega osebja. Ja, pestro leto je za nami. Hvaležni smo vsem, ki so ga pomagali soustvarjati z nami.«

»KLJUČ DO USPEHA PODJETJA JE V ROKAH ZAPOSLENIH«

V Zavarovalnici Triglav se zavedajo, da je ključ do uspeha podjetja v rokah zaposlenih, ki ustvarjajo dobre poslovne rezultate in strokovno pristopajo k vsakodnevnim izzivom. »Kot odgovoren delodajalec skrbimo za varno, zdravo in motivirajoče delovno okolje. Zato smo leta 2012 pod interno blagovno znamko Triglav smo združili številne aktivnosti, s katerimi celovito skrbimo za zdravje, zadovoljstvo in zavzetost sodelavcev, krepimo sodelovalno in agilno organizacijsko

Nataša Jelovčan, vodja razvoja in selekcije v Mercatorju, pravi, da že tradicionalno vsi Mercatorjevi zaposleni prejmejo voščilo uprave z darilom in dobrotami za praznično mizo, decembra pa so tradicionalno razglasili tudi letošnje Naj sodelavce, ki so prejeli denarno nagrado in praznično darilno škatlo.

Lidlova božična zgodba.

Foto: Maja Dodić



»Otroci naših zaposlenih so darilca dobili kar domov, poskrbeli pa smo tudi za kulturni pridih – ogledali so si lahko spletno otroško predstavo,« je povedala Špela Golob z oddelka za komuniciranje v NLB.

kulturo ter ustvarjamo spodbujajoče delovno okolje. V sklopu Triglav.smo med drugim vsa leta organiziramo tudi tradicionalne praznične aktivnosti v mesecu decembru. Otroke zaposlenih je tako tudi letos razveselil dedek Mraz, ki jim je darila skupaj s posnetkom praznične predstave dostavil na delovna mesta njihovih staršev. Občutek povezanosti med sodelavci, ki v trenutnih razmerah delo v največji možni meri opravljajo od doma, v prazničnem času krepimo z internim natečajem »Okrasimo novoletno jelko«. Z njim smo sodelavce povabili k pošiljanju dobrih misli in želja, ki smo jih oblikovali in izpostavili kot okraske na novoletni jelki na sedežu naše družbe. V skrbi za psihosocialno zdravje zaposlenih, lažje usklajevanje družinskega in službenega življenja ter v želji, da sodelavci praznike z bližnjimi preživijo v toplem vzdušju, pa sta v prvi polovici decembra potekali tudi dve spletni delavnici na temo sožitja v partnerskih odnosih ter vzgoji otrok,« je za MM povedala **Mateja Geržina**, izvršna direktorica področja za ravnanje z zaposlenimi v Zavarovalnici Triglav.

Sogovornica pravi, da nabor aktivnosti, združenih v program Triglav.smo, sestavljajo številne možnosti, priložnosti in ugodnosti za zaposlene. Letos so se usmerili tudi v krepitev prepoznavanja vseh priložnosti in ugodnosti, ki so sodelavcem zavarovalnice na voljo na njihovi celotni karierni poti. »Aktivnosti, ki smo jih izvajali v ta namen, smo v decembru zaokrožili s praktičnim darilom za vse zaposlene: rokovnikom in namiznim koledarjem za naslednje leto, ki na enostaven in simpatičen način združujeta nabor in najpomembnejše informacije o številnih ugodnostih za zaposlene. Z njima želimo sodelavce spodbuditi, da prepoznajo, kaj vse jim je na voljo, ter poiščejo in izkoristijo številne prednosti zaposlitve v Triglavu,« je še povedala.

Sanda Goleš, direktorica oddelka kadri, pravo in splošne službe v Merkur trgovini, je povedala, da so delovne ekipe slovesno nagovorili preko spleta, darila pa jih bodo pričakala na njihovih delovnih mestih.



Mateja Geržina, izvršna direktorica področja za ravnanje z zaposlenimi v Zavarovalnici Triglav: »Občutek povezanosti med sodelavci, ki v trenutnih razmerah delo v največji možni meri opravljajo od doma, v prazničnem času krepimo z internim natečajem »Okrasimo novoletno jelko«.

LETOS DRUŽENJE KAR Z DOMAČEGA KAVČA

Melita Kette, samostojna referentka za marketing v podjetju Unicommerce, pravi, da v decembru vedno organizirajo prednovoletno srečanje trgovcev STIHL. Srečanje je namenjeno tako pregledu poslovanja v tekočem letu ter predstavitvi novosti in načrtov za naprej kot tudi druženju in zabavi. Letošnje prednovoletno srečanje so si sprva zamislili v obliki stojnic pred hotelom, kjer bi tudi prespali. Na ta način bi se še vedno lahko družili na odprtem in na varni razdalji. »A razmere so se iz dneva v dan slabšale, zato smo se odločili, da vse skupaj prestavimo na splet. Tako smo se letos družili kar z domačega kavča. Glede na to, da je vse skupaj precej bolj sproščeno in neformalno, smo na letošnje srečanje poleg predstavnikov podjetij in lastnikov povabili tudi vse zaposlene z njihovimi družinami. Prepričana sem, da nam bo čas v družbi komika Tina Vodopica veliko prehitro minil, srečanje pa bo ostalo v spominu kot tisto »nenavadno«, kot je bilo nenavadno letošnje leto,« pove z nasmehom.

PRAZNOVANJ NE BO, DARILA OSTAJAJO

V letošnjih »covid razmerah« tudi v družbi Merkur praznovanj ne bo. »Smo pa, tako kot vsako leto, za zaposlene pripravili darila. Darila smo v preteklih letih vedno poskušali predati čim bolj osebno, letos žal to ne bo mogoče, obdarovanje bo prilagojeno razmeram. To bomo nadomestili tako, da bomo ekipe nagovorili preko spleta, darila pa jih bodo pričakala na njihovih delovnih mestih,« nam je povedala **Sanda Goleš**, direktorica oddelka kadri, pravo in splošne službe v Merkur trgovini.

Letošnje novoletno druženje zaposlenih pri Philip Morris Ljubljana je bilo kombinacija paketov presenečenja, ki so jih vsi zaposleni dobili na dom in v katerih se skrivajo rekviziti za različne vrste spletnih srečanj, pravi Jana Jovanovska, menedžerka za zunanje odnose v Sloveniji pri PMI.

Foto: Žiga Intihar



KAKO KLJUB ODDALJENOSTI OSTATI POVEZANI?

Kako kljub oddaljenosti ostati povezani, je bil izziv, s katerim so se v družbi Philip Morris ukvarjali vse letošnje leto. »Po seriji aktivnosti, ki so bile namenjene vsem zaposlenim v PM Ljubljana, t. j. rednih poslovnih spletnih konferencah o rezultatih in napredku tekočih projektov, smo organizirali tudi seminarje strokovnjakov, kako se spopadati z izolacijo, stresom, ki ga prinaša delo od doma tudi s šoloobveznimi otroci, jutranjo jogo in seminarje o hitri, a zdravi prehrani. Ker so bile te aktivnosti zelo dobro sprejete med zaposlenimi, smo se hitro in soglasno odločili tudi o organizaciji novoletnega druženja. Vsebinsko in obliko druženja smo seveda prilagodili okoliščinam. Držali smo se formata, za katerega smo v zadnjih letih ugotovili, da najbolj ustreza namenom druženja in željam zaposlenih. Vendar smo namesto dnevnega druženja, ki bi običajno vključevalo pregled poslovnega leta, motivacijskega govora s *teambuilding* aktivnostmi, ki bi se nadaljevale v večerno zabavo, z agencijo New Moment en tradicionalen dogodek razbili v serijo doživetij in *teambuildinga* preko spleta, skozi ves december. Tako je bilo letos novoletno druženje kombinacija paketov presenečenja, ki jih vsi zaposleni dobijo na dom, v katerih se skrivajo rekviziti za različne vrste spletnih srečanj. Tudi letos je vsebina srečanj poslovni pregled, motivacijski govorci in bolj sproščeni zabavni deli. Vendar namesto enega dneva v seriji krajših srečanj, ki smo jih razporedili čez mesec. Tudi letos bomo šli skupaj, naprej v novo leto,« je zadovoljna **Jana Jovanovska**, menedžerka za zunanje odnose v Sloveniji.

NAMESTO ZABAV ZA ZAPOSLENE »BOŽIČKOVANJE« ZA OTROKE

Tudi v Lidlu Slovenija za zaposlene letos zaradi aktualnega stanja niso pripravili novoletnih zabav. Načrtovani znesek, ki bi ga sicer namenili zanje, so razdelili med zaposlene in znesek dodali izplačilu nagrade za poslovno uspešnost.

Za otroke svojih zaposlenih pa so kljub oviram, ki jih prinaša koronavirus, pripravili Lidlovo »božičkovanje« na spletu. Prav posebna božična dogodbina je potekala na YouTubovem kanalu, prijavljenih pa je bilo več kot 800 otrok njihovih zaposlenih. Božičkovanje je bilo oblikovano kot posebna oddaja za otroke. Z Zdravkom Lidlom, ki je njihova maskota zdravega načina življenja, Božičkom in njegovo družino so se otroci poveselili, okrasili smrečico, pekli piškote v zavetju doma, plesali in se učili o bistvu praznikov. »Čeprav bi se vsi še vedno raje srečali v živo, so bili odzivi enkratni in najmlajši člani Lidlove družine zelo veseli, nam poročajo njihovi starši,« pravijo v Lidlu Slovenija.

Foto: Klemen Razinger

KONEC INDUSTRIJE SREČANJ, KOT JO POZNAMO?

#Tina Guček

Sredi novembra 2020 so predstavniki slovenske industrije srečanj sklicali spletno novinarsko konferenco, na kateri so opozorili na situacijo, v kateri so se znašli zaradi pandemije koronavirusa, in izpostavili dejstvo, da so s strani vlade že od marca spregledani. Pogovarjali smo se z organizatorji dogodkov in predstavniki agencij za dogodke ter jih vprašali, kako so svoje poslovanje prilagodili novim razmeram.

Iniciativni odbor industrije srečanj poudarja, da je bila industrija srečanj ob omejitvi javnega življenja prizadeta prva in tudi najbolj globoko, verjetno pa bo tudi zadnja, ki bo okrevala. Panoga je trpela vse leto 2020 in se zagotovo ne bo zagnala (vsaj) do začetka leta 2021. Slovenski organizatorji dogodkov in kongresov se zato spopadajo z 80-odstotnim izpadom prihodkov, nadomestiti pa jih poskušajo z organizacijo spletnih in hibridnih dogodkov. Predstavniki industrije srečanj so veliko pričakovali od šestega svežnja ukrepov za pomoč gospodarstvu, a so njihove predloge spregledali. »Vse dosedanje vladne ukrepe podpiramo, vendar je tudi po šestem svežnju ukrepov še vedno odprtih veliko vprašanj. Najbolj problematično pa je področje nepovratne pomoči podjetjem z izpadom prometa, višjim od 40 %, ki je po našem mnenju občutno prenizka. Takšna subvencija podjetjem ne bo omogočila preživetja in ne le, da bodo prisiljena odpustiti, številna bodo žal tudi propadla,« so opozorili.

Prav tako poudarjajo, da je od marca 2020 v ekonomskem krču približno 350 podjetij in da industrija srečanj pri nas vsak dan pandemije izgubi najmanj 970.000 evrov prihodkov. »Do konca leta bo predvidoma izgubljenih več kot 153 milijonov evrov neposrednih prihodkov. Poleg tega je neposredno ogroženih 15.000 delovnih mest, od industrije srečanj pa je posredno odvisno okoli 20.000 kreativcev, večinoma samozaposlenih in samostojnih podjetnikov,« so povedali na novinarski konferenci.

KAKO NAPREJ?

Kako torej naprej, da bo dejavnost, ki jo je pandemija popolnoma oklestila v novi normalnosti, sploh preživela? **Miha Kovačič** z zavoda Kongresnoturistični urad Slovenija in uradni predstavnik iniciativnega odbora slovenske industrije srečanj pravi, da se moramo najprej zavedati, za kako veliko panogo sploh gre. »Tu govorimo o sejamskih in kongresnih centrih, hotelih in prizoriščih, tudi posebnih prizoriščih, kot so gradovi in muzeji, organizatorjih, agencijah, ponudnikih opreme, catering podjetjih, ne nazadnje prevoznikih, proizvajalci hrane in pijače ... 12. marca 2020 se je za te ljudi in podjetja vse ustavilo. Gre za več kot 350 podjetij, ki so v lanskem letu ustvarila 271 milijonov evrov neposrednih prihodkov. Če v letošnjem letu ne bodo dobila pomoči, bo moralo veliko teh podjetij zapreti svoja vrata. Zato apeliramo na vladne odločevalce, da prepoznajo specifično te dejavnosti, pomen te dejavnosti za državo in zagotovijo prepotrebno pomoč,« je pozval.

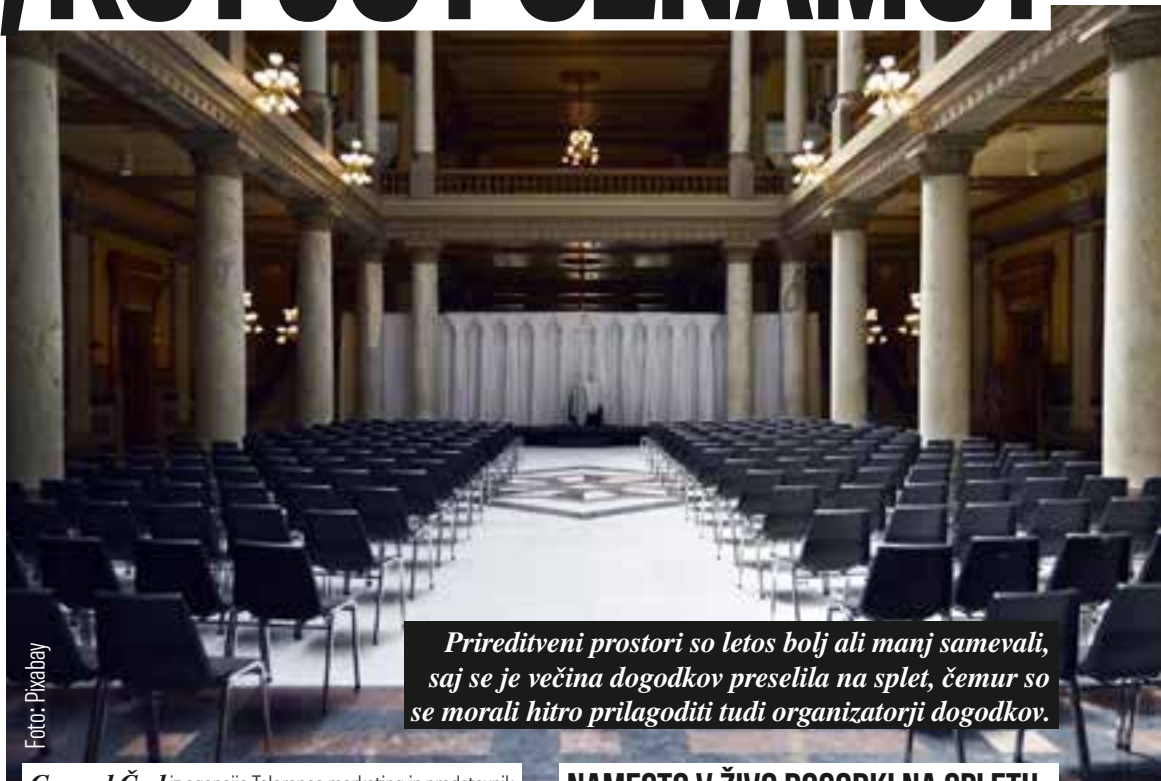


Foto: Pixabay

Prireditveni prostori so letos bolj ali manj samevali, saj se je večina dogodkov preselila na splet, čemur so se morali hitro prilagoditi tudi organizatorji dogodkov.

Gorazd Čad iz agencije Toleranca marketing in predstavnik kongresnega sektorja v iniciativi pravi, da že od začetka vztrajajo pri treh ključnih zahtevah. »Na poročstvu države za najem novih premostitvenih kreditov in poročstvu države za odlog plačevanja obstoječih kreditov, na podaljšanju ukrepov na področju sofinanciranja prispevkov za zaposlene in delnega nadomestila plač ter na 10-odstotni subvenciji od prihodkov 2019 za kritje fiksnih stroškov oz. nepovratnih sredstev za določene stroške v času, ko podjetjem ni omogočeno poslovanje. Brez pomoči države bo kongresni, prireditveni, festivalski in sejamski turizem za dolga leta uničen, znanje in kadri bodo izgubljeni, onemogočena bo izvedba prireditev, sejmov, izgubljen bo mednarodni ugled, da ne govorimo o porastu nezaposlenosti,« je prepričan.

Poleg tega je Čad opozoril, da je industrija srečanj tudi eden od nosilnih produktov slovenskega turizma: »Prepoznana je po najvišji dodani vrednosti in številnih multiplikativnih učinkih. Skupna potrošnja kongresnih gostov je več kot trikratnik porabe klasičnih turistov, prispeva k razpršitvi turističnih tokov, dogajanju izven sezone in k trajnostnemu razvoju slovenskega turizma. Matematika slovenskega turizma se brez industrije srečanj ne izide, saj industrija srečanj ustvarja 37 % njegovih prihodkov. V Ljubljani je bilo na primer letos 70 % manj nočitev, v Mariboru še več.«

NE PROSIJO, AMPAK ZAHTEVAJO

Iztok Bricl, direktor Gospodarskega razstavišča in predstavnik sejamskega sektorja v iniciativi, je ob koncu poudaril, da je industrija srečanj od ukrepov vlade pričakovala mnogo več in predvsem bolj konkretno pomoč. »Pogovarjamo se o delnem reševanju zaposlenih, ne pogovarjamo pa se o reševanju podjetij. Pri tem pa se ne zavedamo, da če ni podjetij, tudi ni zaposlenih,« je opozoril. **Jaka Gornik**, direktor FM agencije, ki je v iniciativi predstavnik sektorja agencij za dogodke, pa je še dodal, da so večkrat izrazili željo, da se z odločevalci pogovorijo o možnih rešitvah; tri ključne predloge so jim tudi predstavili. Zdaj so po njegovem mnenju prosili dovolj. »Ždaj zahtevamo, da poslušajo, kakšne so naše potrebe in kaj potrebujemo, da rešimo našo panogo,« je povedal in dodal, da je zanje pomembno le to, da čim lažje premostijo obdobje, preden bodo začeli spet normalno delati.

NAMESTO V ŽIVO DOGODKI NA SPLETU

Zaradi nastale situacije so morala številna podjetja in agencije, ki so svoje poslovanje zasnovali na dogodkih, prilagoditi oziroma preusmeriti svoje dejavnosti, dokler se situacija ne povrne v stanje, kakršno je bilo pred marcem 2020. V Paideia Events so na primer maja že začeli z zasnovno prenosnega studia in pripravo na spletne dogodke, tako tehnično kot tudi vsebinsko. Ko je postalo jasno, da bodo korporativni dogodki možni tako rekoč samo septembra in se je oktobra začela ponavljati spomladanska situacija, so se dogodki ponovno preselili na splet. »Razlika med pomladno in jesensko situacijo je v tem, da spomladi nihče ni vedel, kako dolgo bo trajalo to stanje. Iskreno in realno mislim, da bodo prvi korporativni dogodki na način, kot smo ga poznali v preteklih letih, nazaj šele septembra 2021,« napoveduje **Madea Mojca Majhen**, direktorica agencije Paideia Events.

»V Paideia Events smo najbolj znani po organizaciji dogodkov, ukvarjamo pa se tudi s strategijami odnosov z javnostmi in uvajanjem novih storitev na trg ter produkcijo,« pravi direktorica podjetja Madea Mojca Majhen.





Foto: Matic Kremžar

V agenciji New Moment poleg organizacije dogodkov ustvarjajo še na drugih področjih oglaševanja in se jim je bilo lažje prilagoditi. »Povsem drugače je s specializiranimi agencijami za dogodke, predvsem pa z našimi partnerji, saj je zelo velika skupina ljudi čez noč ostala brez dela in z minimalno podporo. Letos veliko berem o povečani digitalizaciji, transformaciji in inovacijah pri posameznih podjetjih, manj pa o stanovski solidarnosti, skupnem nastopu in aktivni vlogi združenj pri ustvarjanju ukrepov v gospodarstvu,« pravi Boštjan Prijanovič.

Tudi v agenciji New Moment, kjer so imeli v zadnjih letih več kot polovico letnega prometa povezanega z organizacijo poslovnih dogodkov, so veliko svoje energije usmerili v razvoj dogodkov v digitalni ali kombinirani obliki. Velik napredek so naredili tudi pri poznavanju in uvajanju novih tehnologij pri organizaciji dogodkov. »Kot partnerji smo udeleženi pri razvoju čisto »koronskega« izdelka, povezanega z varovanjem zdravja; spet kot partnerji smo razvili tudi platformo za naročanje osebnih voščil znanih osebnosti hejhej.si, s katero nameravamo v letu 2021 prodreti tudi na druge trge v regiji,« pravi **Boštjan Prijanovič**, direktor agencije New Moment. Veseli ga, da so imeli pri naročnikih, lastnikih poslovnih prostorov in drugih dobaviteljih zelo veliko podpore, manj pa je občutilo pri državnih ukrepih in njihovi banki. »Tudi stanovske zbornice se, z izjemo Kongresnega urada, niso kaj dosti trudile za ukrepe, usmerjene na industrijo dogodkov,« izpostavlja Prijanovič.

USTVARJANJE LASTNIH PLATFORM

Ker so hitro ugotovili, da se je potrebno prilagoditi trenutni situaciji, so v FM agenciji že na začetku prvega vala začeli razmišljati, kakšne so možnosti pri nadgradnji organizacije dogodkov. Odločili so se, da razvijejo svojo lastno platformo za organizacijo spletnih dogodkov Confivo, ki je namenjena vsem, ki želijo ostati v stiku s svojo ciljno skupino, pa tudi drugim agencijam za organizacijo dogodkov. »V prvem valu so naročniki dogodke predstavljali na jesen, saj v prvi fazi nihče ni razmišljal o drugem valu. Večina stvari se je takrat odvijala tudi preko Zooma in podobnih orodij. Zdaj v drugem valu pa naročniki kažejo vse večjo željo in potrebo, da se tudi enostavnejši dogodki organizirajo na profesionalnih platformah, ki ponujajo boljše uporabniško izkušnjo in interakcijo. Kakor koli obračamo, dogodki ostajajo zelo pomemben kanal komuniciranja tako z zaposlenimi in poslovnimi partnerji kot tudi končnimi uporabniki oz. kupci,« je za MM povedal direktor Jaka Gornik.

Jaka Gornik, direktor FM agencije, pravi, da so se letos odločili, da razvijejo svojo lastno platformo za organizacijo spletnih dogodkov Confivo, ki je namenjena vsem, ki želijo ostati v stiku s svojo ciljno skupino.



V agenciji Promotiva so v decembru največji poudarek namenili organizaciji dogodkov z obdarovanjem otrok in v povprečju izvedli več kot sto obdarovanj, je povedal direktor Grega Antolin.

TUDI DOBRI MOŽJE SO LETOS OTROKE OBISKOVALI PREKO SPLETA

Zaradi upada dogodkov, promocijskih in marketinških aktivnosti so tudi v agenciji Promotiva svojo dejavnost za obdobje enega meseca popolnoma preusmerili na splet. Vsak konec leta se namreč največ ukvarjajo z organizacijo dogodkov za podjetja z obdarovanji dobrih moških. »Poleg spremembe v načinu dela smo naše stranke začeli iskati še v B2C-okolju. Zasnovali smo spletno mesto www.dobrimozje.si, na katerem staršem omogočamo naročilo personaliziranih videozgodb in videoklicev z Miklavžem, Božičkom in dedkom Mrzom,« pravi direktor **Grega Antolin**. Čeprav jih je najbolj skrbelo, kako pristnost dobrih moških iz »v živo« prenesti na splet, pa pravi, da jim je to kar dobro uspelo prav s personalizacijo, saj dobri mož otroka nagovori po imenu, v čarobni knjigi pa pokaže tudi njegovo fotografijo. Produkt se je kmalu pokazal tudi kot zelo zanimiv za darila podjetij.



DRUGAČEN DECEMBER

Ker je decembra običajno veliko dogodkov, smo sogovornike vprašali tudi, kaj se je z njimi zgodilo letos. So odpadli ali so jih naročniki nadomestili kako drugače? Jaka Gornik pravi, da so decembra tradicionalno organizirali številne prednovoletne zabave, poslovnih dogodkov pa v tem mesecu, glede na praznično vzdušje, nikoli ni bilo prav veliko. »Letos večina podjetij denar namesto za zabave namenja dobrotelosti in tistim, ki finančna sredstva še kako potrebujejo. Mogoče bi lahko rekli, da prav iz tega razloga trenutno organiziramo več poslovnih dogodkov, kot smo jih v preteklih letih v tem času. So pa seveda prilagojeni situaciji in se tudi odvijajo v prilagojeni obliki,« je povedal.

Pri Paideii Events so letos pripravili nekaj decembrskih spletnih druženj za zaposlene. Pri tem zagovarjajo stališče »manj je več«. »Opažamo, da naročniki želijo v ta dogodek dodati ogromno – podelitev nagrad zaposlenim, pa kakšen mini *teambuilding*, zabavo, druženje ... Predvsem kar zadeva *teambuildinge* je pri nas ta besedna zveza napačno razumljena in gre bolj za »fun building« ali »bonding«. *Teambuilding* pa je s psihološkega vidika precej bolj zahteven, z željo, da ekipa čim bolj funkcionira,« poudarja Madea Mojca Majhen.

Hkrati opozarja, da spletni dogodek ni le povezava na Zoom ali Teams in menjava govorcev: »Za pozornost in predvsem dobro počutje gostov je potreben popolnoma drugačen ritem dogodka. Najlažje je, da določene segmente posnamemo in zmontiramo vnaprej, s čimer dobimo dinamiko dogodka. Takšne dogodke delamo za slovenske, pa tudi tuje naročnike, ki imajo svoje zaposlene ali partnerje po vsem svetu.«

KREATIVNOST V ČISTO DRUGIH DIMENZIJAH

V agenciji New Moment imajo običajno vse zadnje četrtletje polno zasedeno s poslovnimi dogodki, saj je bila industrija dogodkov v razcvetu. Letos je tega precej manj, vsi dogodki so organizirani le na spletu, v skladu s stanjem v državi. »Smo pa uspeli s kombinacijo pravih platform in dobre zgodbe najti način, da tudi spletna zabava dobi svojo čustveno komponento. Skriti zakladi, paketi presenečenja, videonagovori, »rap battle« na daljavo, plesna tekmovanja ... Kreativnost v čisto drugih dimenzijah. Vse te zgodbe je potrebno prenesti skozi zaslon in včasih se te dni počutimo bolj kot producenti televizijskega šova kot pa organizatorji dogodkov,« se pošali Boštjan Prijanovič, ki pravi, da vseeno takšni dogodki niso dober nadomestek druženju v živo in da vsi organizatorji dogodkov komaj čakajo trenutek, ko se bodo lahko spet objeli in si dali roko, ne pa komolca ali »kepike«.

SOF — EDEN REDKIH DOGODKOV V ŽIVO

Leto pa ni bilo posebno le za agencije, ki dogodke organizirajo, ampak tudi za organizatorje, ki so morali načrtovane dogodke predstaviti, odpovedati ali spremeniti njihov format. To se je seveda odražalo tudi na finančni izgubi. Eden redkih festivalov, ki se je v letošnjem letu zgodil »v živo«, je bil 29. SOF, osrednji letni dogodek oglaševalske stroke. Ta je letos izjemoma potekal v Ljubljani in je po besedah organizatorjev presejal vsa pričakovanja obiskovalcev ter tako postal prvi tovrstni hibridni dogodek na področju tržnega komuniciranja v jadranski regiji. »V živo in preko spleta smo udeležbo omogočili skoraj 900 udeležencem, na kar smo še posebej ponosni. A ker smo SOF izvedli le v obliki enodnevnega dogodka, se bo to dejstvo odražalo na prihodkih. Če k temu dodamo še izpad prihodkov iz naslova Zlatega bobna – po pogovorih z mednarodnimi mrežami in drugimi partnerji smo namreč sprejeli odločitev, da ga letos ne organiziramo –, lahko že vnaprej napovemo, da bo imela Slovenska oglaševalska zbornica bistveno slabši rezultat od načrtovanega,« pravi **Mojca Brišček**, izvršna direktorica SOZ.

Ne glede na vse so v SOZ-u v letošnjem letu uspešno izpeljali vse načrtovane dogodke za člane, tako SOZ Akademijo kot tudi dogodke »Dobro jutro, oglaševalci!«, glavino seveda v digitalni obliki. Slednja jim je prinesla številne priložnosti, med drugim, da



Letošnje leto bo po besedah Mojce Briščik, izvršne direktorice Slovenske oglaševalske zbornice, vsem, ki se ukvarjajo z organizacijo dogodkov, pustilo neizbrisno sled. Bojazen, da bi se ta zrcalila še najmanj v prvi polovici leta 2021 pa je, glede na trenutne številke, upravičena.

se je dogodkov lahko udeležilo kar 30 odstotkov več članov kot leto poprej. »In ko že omenjam osebno udeležbo – naši člani so se lahko tudi mednarodno izobraževali, saj smo kot člani Svetovne zveze oglaševalcev, WFA, in Evropskega združenja komunikacijskih agencij, EACA, predstavnikom iz vrst nacionalnih organizacij, ki se povezujejo tudi s članstvom v mednarodnih organizacijah, omogočili udeležbo na webinarjih, ki sta jih v bistveno povečanem obsegu letos organizirali mednarodni stanovski organizaciji,« pravi Briščikova.

»INTENZIVNO RAZMIŠLJAMO, KAKO UPRAVIČITI VISOKA PRIČAKOVANJA ČLANOV«

Nekaj poletnih in jesenskih dogodkov v živo je (ob upoštevanju vseh priporočil za varovanje zdravja) uspelo izpeljati tudi Društvu za marketing Slovenije (DMS). »Ti dogodki so potekali v manjšem obsegu, a so bili zato še bolj osebni in intimni. Tudi letošnja Slovenska marketinška konferenca je bila edinstvena in zares smo veseli, da smo jo uspeli izpeljati kljub vse prej kot običajnim okoliščinam,« pravi **Tanja Kavran**, izvršna direktorica Društva za marketing Slovenije.

V DMS so se hitro odzvali na spremenjene okoliščine in svoja izobraževanja preselili v digitalno okolje. »Prehod je bil relativno enostaven, saj smo že pred tem pospešeno razvijali digitalna izobraževanja. Letos smo izvedli celo več dogodkov kot v prejšnjih letih, članom smo iz tedna v teden ponujali aktualne vsebine, zato so bili dogodki odlično obiskani,« je povedala Kavranova. Kot pravi, določen izpad dohodkov sicer pričakujejo, a vseeno verjamejo, da bodo njihovi člani še naprej iskali in spremljali aktualne in uporabne vsebine, ki so jih preselili na splet. »Ne nazadnje pripravljamo tudi novo digitalno izobraževalno platformo, ki bo omogočila še bolj kakovostno e-izobraževanje na različnih ravneh marketinškega predznanja ter bo na voljo širokemu krogu uporabnikov. Ne čakamo na to, kaj bo prinesla prihodnost, ampak intenzivno razmišljamo o tem, kako upravičiti visoka pričakovanja naših članov, ki smo jih v zadnjih letih postavili z izvedbo naših druženj in izobraževanj,« pravi.

Kot pravi Tanja Kavran, direktorica Društva za marketing Slovenije, imata druženje in povezovanje, ki sta ključen del dogodkov v živo, neprecenljivo dodano vrednost, zato verjame tudi v živahno prihodnost druženja v živo. »Bo pa potrebno narediti velik preskok, udeleženci dogodkov v živo bodo še bolj zahtevni in ponuditi jim bo treba drugačno, boljše izkušnjo,« meni.



»Televizijsko-digitalna oblika konferenc je bila za nas edina sprejemljiva oblika, saj je to dovolj dober nadomestek za konference v živo. Pohvale, ki smo jih prejeli za uporabniško izkušnjo, so po našem mnenju nekoliko tudi posledica zelo nizkih pričakovanj naših kupcev, saj menimo, da je velika večina pričakovala dogodke, ki potekajo na navadnih platformah, kot je Zoom, in brez televizijske tehnike,« pravi Tatjana Pogačnik, direktorica Poslovne akademije Časnika Finance.

DOGODKI V TELEVIZIJSKO-DIGITALNI OBLIKI

Tudi na Poslovni akademiji Časnika Finance jim je uspelo opraviti dober del načrtovanega. Realizirali so vse regionalne forume, izvozne fokuse, tekmovanja za najboljše letno poročilo, najpodjetniško idejo, poslovni avto leta, večino dogodkov po meri ter vseh enajst konferenc. »Dobrišen del navedenih dogodkov smo izvedli v televizijsko-digitalni obliki skupaj s partnersko mariborsko BK TV. Ni pa nam uspelo realizirati marsikaterega načrtovanega seminarja kot tudi ne obdržati polne cene naših produktov. Uspelo pa nam je obdržati približno 90 odstotkov vseh naših pokroviteljev in partnerjev, za kar smo zelo hvaležni in ponosni,« pravi **Tatjana Pogačnik**, direktorica Poslovne akademije Časnika Finance.

V letošnjem letu bodo zabeležili 35-odstotni padec prihodkov v primerjavi z lanskim letom, predvsem na račun prvega pandemičnega »lockdowna« ter cenovne prilagoditve pri projektih, ki so jih izpeljali v digitalni obliki.



Foto: Črt Piksi



V IAB Slovenija so z obiskom IAB Akademij zelo zadovoljni, saj so bile nekatere celo bolje obiskane od tistih v živo, pravi projektna vodja Jana Glumac.

VEČJI OBISK SPLETNIH DOGODKOV

O izpadu prihodkov pa ne morejo govoriti pri IAB Slovenija, ker je IAB Akademija za njihove člane brezplačna. V letošnjem letu so od načrtovanih štirih akademij izvedli tri v obliki spletnih seminarjev, poleg tega pa tudi poseben spletni seminar na temo kreativnosti v digitalnih medijih, ki je bil brezplačen in na voljo širši javnosti. Tudi z obiskom so zelo zadovoljni, saj so bile nekatere akademije celo bolje obiskane od tistih v živo. »Res je sicer, da smo morali prilagoditi in skrajšati čas trajanja in da že močno pogrešamo dogodke v živo, kajti akademija ni samo izobraževalen, ampak tudi povezovalen dogodek in v tem pogledu naše mreženje trpi. Večji izziv smo imeli pri 6-dnevnem izobraževanju DIMAQ, ki smo ga morali prestaviti na splet, a tudi tukaj beležimo nekoliko več povpraševanja. Ne glede na vse, pa vsi komaj čakamo, da se vrnemo nazaj »v šolske klopi,« pravi **Jana Glumac**, projektna vodja in vodja izobraževalnega programa DIMAQ v IAB Slovenija.

KAKO NAPREJ?

Vsem organizatorjem je v tem trenutku verjetno skupno to, da razmišljajo, kako se lotiti organizacije dogodkov za prihodnje leto. Na SOZ načrtujejo izvedbo SOZ Akademije v enakem obsegu kot v zadnjih letih (to je osem dogodkov), priprave so v polnem teku, vsi tuji govorniki pa so že potrjeni sodelovanje. Novost, ki je še v fazi usklajevanja znotraj SOZ, pa je slediti želji, da se izvede več krajših dogodkov za člane. Sklop dogodkov »Dobro jutro, oglaševalci!« želijo redefinirati tako vsebinsko kot po strukturi. »Glede na aktualno epidemiološko situacijo načrtujemo, da bodo dogodki, oziroma vsaj glavnina, zagotovo do poletja potekali v digitalni obliki, ob tem pa upamo, da bo prav jubilejni 30. SOF prvi dogodek, ki bo junija 2021 potekal v živo, v Portorožu. V oktobru 2021 pa načrtujemo tudi izvedbo mednarodnega kreativnega festivala Zlati boben, ki se bo predstavil v novi podobi in s povsem prenovljeno tekmo,« pravi Mojca Briščik.

V DMS imajo pripravljenih več scenarijev. Na začetku leta bodo dogodki večinoma potekali preko spleta, ob odpiranju družbenega in družabnega življenja pa bodo znova organizirali dogodke tudi v živo. »Povezovanje, druženje in vključevanje članov je temelj delovanja Društva za marketing Slovenije. So pa prihodnost izobraževanja zagotovo tudi digitalni in hibridni dogodki, saj so se navade uporabnikov, tudi zaradi covid-19, spremenile. Pozitivna plat izobraževanja preko spleta je zagotovo ta, da z njim prihranimo precej časa in nekatere izobraževalne vsebine so takšne, da enosmerno podajanje zadovolji potrebe uporabnikov. In ne pozabimo, da prihajajo generacije, ki imajo čisto drugačen odnos do digitalnih vsebin,« dodaja Tanja Kavran.

Jana Glumac pravi, da lahko samo ugibamo, kaj nas čaka v prihodnosti, v IAB Slovenija pa ostajajo optimistični, a hkrati realni: »Tako že snujemo programe za spletna srečanja v letu 2021, ki pa jih bomo z veseljem dodatno oplemenitili s širšimi vsebinami, če bodo dogodki »v živo« dobili zeleno luč.«

DOGODKI V JANUARJU 2021

DOGODEK

Mednarodni sejem in konferenca o zabavni elektroniki CES

Konferenca o marketingu in sponzorstvih v športu SPORTO

Virtualna konferenca: CommerceNext Marketing Summit Series

Mesečno srečanje DMS

Podelitev nagrad Outstanding

KRAJ

DATUM

ORGANIZATOR

dogodek poteka na spletu

11.-14. januar 2021

Združenje za potrošniško tehnologijo (CTA)

dogodek poteka na spletu

20.-21. januar 2021

Sport Media Focus

dogodek poteka na spletu

20. januar -3. februar 2021

CommerceNext

dogodek poteka na spletu

25. januar 2021

Društvo za marketing Slovenije

Ljubljana (Opera)

28. januar 2021

Europlakat

V FEBRUARJU 2021

DOGODEK

Kongres mobilnega marketinga Šanghaj (Mobile World Congress Shanghai)

KRAJ

DATUM

ORGANIZATOR

Šanghaj (Kitajska)

23.-25. februar 2021

Združenje GSMA



Foto: Dreamstime

NA PRAVI POTI S PRAVIMI LJUDMI

V tokratni predstavitvi agencij izpostavljam MSL Slovenia, agencijo, ki sodi v skupino Publicis Groupe Adriatic, specializirano za vsebinske in izkustvene projekte, odnose z javnostmi, družbena omrežja in vplivnostni marketing, dogodke in (digitalne) aktivacije. Pokriva trge regije Adriatik, znotraj katere je trenutno edina pisarna, kmalu pa se ji bo v regiji pridružila še pisarna MSL v Skopju.

#Tina Guček

Foto: arhiv agencije

Agencija je del globalne mreže MSL, ki je nastala leta 2009 z združitvijo vseh 18-ih agencij za odnose z javnostmi in dogodke znotraj Publicis Groupe Worldwide v eno močno in povezano globalno mrežo. Danes MSL združuje več kot 2300 strokovnjakov, ki delujejo v več kot stotih pisarnah v preko štiridesetih državah sveta. Deluje holistično, tako samostojno kot tudi znotraj Publicis Groupe po načelu »Moč enega« (ang. »The Power Of One«).

Sandra Baran, direktorica MSL Slovenia, pri tem poudarja, da ekspertize za odnose z javnostmi in organizacijo dogodkov v skupini Publicis Groupe Slovenia nista novi, saj sta v Sloveniji v svojih oddelkih zastopani že zadnjih 15 let. »Sama znamka MSL je pri nas prisotna od leta 2015, ideja po samostojni enoti za odnose z javnostmi pa še nekoliko prej. Današnji MSL je uresničitev vseh teh dosedanjih vizij. Kot del mednarodne skupine imamo vse strokovnjake, orodja, znanja zgolj klik ali klic stran. Poleg vseh preostalih orodij imamo v uporabi tudi globalno umetno-inteligenčno platformo skupine Marcel. Najtesneje se povezujemo z agencijami MSL iz regije Srednje in Vzhodne Evrope, ki ima središče v Varšavi. Mesečno se sestajamo na kolegijih, kjer pregledamo novice na posameznih trgih, priložnosti, izzive in izmenjujemo znanja. Na primer, MSL Poljska, Romunija in Češka so zelo uveljavljene in priznane agencije svetovnega kova. Ponašajo se z naročniki, kot so Netflix, Play Station, Sony, Oral B, IKEA, Burger King, Procter & Gamble, Carrefour, Lenovo, Pernod Ricard, Heinz, Amnesty International, Mastercard, the Coca-Cola Company ...« našteva Baranova. To so velike ekipe, specializirane na različne segmente odnosov z javnostmi in družbenih omrežij. »Slovenija v tem kontekstu izstopa in je ena manjših ekip, zato smo na tako majhnem trgu bistveno bolj interdisciplinarni. Ko kolegom predstavljamo naše projekte, so presenečeni in navdušeni, kaj vse v Sloveniji znamo in zmoremo, kako celostne rešitve zagotavljamo, ki morajo upoštevati celoten komunikacijski ekosistem in njegov medsebojni vpliv. Odlika slovenskega MSL je torej predvsem multidisciplinarnost naše ekipe. Verjamem, da je to naša ključna dodana vrednost,« je prepričana.

NOV NAČIN DELOVANJA IN RAZMIŠLJANJA

Ko je Sandra Baran pred letom dni prevzela vodenje MSL Slovenia, so si zadali cilj, da MSL – do takrat zgolj entiteta znotraj Publicis Groupe Slovenia – postane samostojna agencija za integrirane komunikacijske projekte. »Od predvsem podporne ekspertize za odnose z javnostmi in aktivnosti na družbenih omrežjih znotraj naše skupine je bil to pomemben premik k novi opredelitvi našega delovanja, organizaciji in odzivnosti na potrebe naročnikov. To je pomenilo tudi nov način razmišljanja, gradnjo nove lastne identitete in oblikovanje močne ekipe, ki bo tej ambiciji tudi kos,« pripoveduje.

Po letu dni lahko z gotovostjo trdi, da jim je te velike korake uspelo tudi narediti in doseči. Danes MSL Slovenia zagotavlja širok nabor ekspertiz, močan portfelj referenčnih projektov in zaupanja vredne odnose z naročniki. Vse to je po njenih besedah rezultat strokovne, zanesljive, predane in izjemno sposobne ekipe iznajdljivih posameznikov, ki se ne ustrašijo nepredvidenih situacij, se hitro učijo in imajo široko paleto znanj. MSL Slovenia trenutno šteje pet ožjih članov ekipe in njihova vodja s ponosom pravi, da ima prav vsak sodelavec ključno vlogo pri uresničevanju njihovega poslanstva. Njihova velika prednost je tudi širša zaledna podpora v ekipah agencij Publicis Groupe Adriatik, ki jih dopolnjuje pri nalogah občasno tudi skupnih projektov. Vse to je njihova ekipa, na katero so ponosni.



»MSL smo ustvarjalci in pripovedovalci zgodb, ki usmerjamo moč vplivov odnosov z javnostmi in družbenih omrežij za poslovno rast naročnikov in grajenje ugleda znamk,« poslanstvo agencije MSL Slovenija opisuje njena direktorica Sandra Baran.

USTVARJALCI IN PRIPOVEDOVALCI ZGODB

MSL so ustvarjalci in pripovedovalci zgodb, ki usmerjajo moč odnosov z javnostmi in vplivov družbenih medijev za poslovno rast naročnikov in grajenje ugleda znamk. »Veliki plakati ali televizijski oglas niso naš izdelek. To nas ločuje od klasičnih oglaševalskih agencij. Mi gradimo strateške komunikacije, oblikovane tako, da ustvarjajo vpliv, teme, pogovore in spremembe ter vodijo k pravemu učinku na poslovanje in vrednost korporacije ali znamke,« pravi jo.

Dodajo, da MSL obvlada kombiniranje komunikacijskih disciplin, ki iščejo neposreden stik s potrošnikom: »Dogodki, aktivacije, izkušanje – v živo ali na spletu –, dialog in razprava in povezovanje na družbenih omrežjih so bolj dinamični, živi in neposredni. Celotno digitalno okolje omogoča zelo segmentirano ciljanje in to je treba znati izkoristiti. Povezovati poslanstvo znamke ali korporacije znotraj aktivnosti »pod in nad črto« v digitalnem in analognem okolju hkrati – tako na ravni strategije kot sporočilnosti in tehnične izvedbe – je naša specializacija.«



»Čeprav dogodkov na terenu letos skorajda ni bilo, je po drugi strani na digitalnih platformah veliko možnosti za interakcijo s potrošniki. Potreba po vsebinah ostaja, samo format smo prilagodili razmeram,« pravi Kaja Gabrijelčič, direktorica integriranih projektov v agenciji MSL.



Gabrijela Vrbnjak, strokovnjakinja za komunikacijo na družbenih omrežjih.

DVE DODANI VREDNOSTI

Ob njihovi specializirani komunikacijski dejavnosti sta njihovi dodani vrednosti dve: delovanje znotraj skupine agencij Publicis Groupe in s tem neposredna povezanost z ekspertizami oglaševanja, strateškega načrtovanja, medijskih strategij in zakupa – ne zgolj v Sloveniji, temveč tudi v regiji, tako rekoč v realnem času. »To naročnikom omogoča eno vstopno točko do vseh različnih ekspertiz, kar jim prihrani čas, racionalizira velikost njihove ekipe, bistveno skrajša čas iskanja predlogov, rešitev, ponudb, zbiranja in analiziranja podatkov, poročanja, dostopa do podatkovnih baz in orodij ter vlogo celotne koordinacije vseh aktivnosti prenaša na agencijo. V letošnjem letu je to še posebej pomagalo in pospešilo prilagoditve ob koronskih ukrepih in spremembah delovanja, prav tako bo to pomembno ob oživljanju in hitrem prilagajanju na tržne razmere ob sproščanju ukrepov. O spremembah in premikih naročnikov v tej smeri smo letos brali s strani Biersdorfa in Nivee oziroma Mondeleza in Milke, Orea ... Trend konsolidacij aktivnosti naročnikov znotraj ene skupine ekspertiz se je s koronakrizo samo še pospešil,« meni Sandra Baran.



Marta Namačinski, vodja digitalnih projektov in projektov za odnose z javnostmi.

»Z MOTIVIRANO EKIPO LAHKO DELAMO ČUDEŽE«

Po njenih izkušnjah je pri izbiranju sodelavcev najpomembnejše prepoznati njihov potencial in odnos do dela ter upoštevati njihov vpliv na preostali del ekipe. »Za sodelavce pa so prav medsebojni odnosi in vzdušje na delovnem mestu med pomembnejšimi vrednotami pri izbiranju novega kariernega okolja. Z odprto komunikacijo, priložnostmi za izobraževanje in rast, relevantnimi projekti in dostopom do ene največjih mrež na svetovnem oglaševalskem parketu je motivacija za delo pri nas visoka. Pomembno je, da ne ostane vse zgolj pri dobro zvenečih besedah, ampak te tudi udeležimo,« pravi. Tako ima pri njih vsak možnost dodatnega izobraževanja, samoiniciativnih pobud, dostopa do znanj in sodelovanja z različnimi entitetami v skupini ter dela pri projektih, ki so med največjimi v Sloveniji. Prepričani so, da je to vsekakor pomembna vrednota in dodana vrednost njihove agencije.

Zanje je ključno, da ekipo sestavljajo ljudje z raznolikim znanjem. So relativno majhna ekipa, ki pokriva širok spekter disciplin. Zato je izbira prave ekipe toliko bolj pomembna, saj ima vsak projekt svoje specifične lastnosti, ki jih morajo razumeti in znati izkoristiti njihov potencial za najboljše rešitve in rezultate. Ekipo tako sestavljajo strokovnjaki za vodenje kompleksnih projektov, organizacijo in izvedbo dogodkov, snovanje in podajanje vsebin, razvoj strategij in upravljanja družbenih omrežij ter strategij za aktivnosti odnosi z javnostmi in pojavnosti v digitalnem okolju. Vsi so naravnani k doseganju ciljev in rezultatov za njihove naročnike.

»Za dobro delovanje ekipe je bistvenega pomena, da vsakemu omogočamo svoj prostor, svojo odgovornost in samostojnost, na drugi strani pa priložnost, da prispeva k skupnim ciljem in soustvarja vizijo agencije. Dobri odnosi in medsebojno spoštovanje imajo pri tem zelo pomembno vlogo. Z motivirano ekipo lahko delamo čudeže in pogled na zadnje leto mi to potrjuje,« je zadovoljna Baranova.



Ustvarjalec vsebin Klemen Bobnar.



»FerFud je v petih sezonah postal ikona ulične kulinarike,« pravijo v MSL Slovenia.

Z DUŠO IN SRCEM JE VSAK PROJEKT NAJPOMEMBNEJŠI

V zadnjih letih so sodelovali pri številnih projektih in, kot pravijo, je bil prav vsak na svoj način poseben. »Če delaš z dušo in srcem, vsak projekt doživiš kot najpomembnejši in tako je tudi prav. S takšnim pristopom naši naročniki ne dobijo zgolj strokovne podpore, temveč predano ekipo, ki na vsakem koraku realizacije poskuša v največji meri uresničiti potencial oglaševalske akcije,« pravijo.

V zadnjem letu so še posebej ponosni na izvedbo že tretje sezone družbenoodgovornega projekta »1, 2, 3, GREMO!« njihovega naročnika HOFER, saj so akcijo v prvem valu epidemije praktično čez noč v celoti prenesli v digitalno okolje, kar je bil svojevrsten izziv. Kot velik korak si štejejo tudi prenovo digitalne pojavnosti ene od največjih blagovnih znamk globalne farmacevtske družbe, ki je na voljo za implementacijo in adaptacijo na trgih 30-ih držav njihove skupine kot tudi celoten komunikacijski ekosistem dveh blagovnih znamk, ki ju naročnik kot primer dobre prakse predstavlja svojim kolegom v tujini.

Najbolj rumena iniciativa vseh časov za popularizacijo kolesarstva s Kolesarsko zvezdo Slovenije.



Na začetku leta so na Instagramu zaključili uspešno akcijo z vplivneži #TAFenough za utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke The Athlete's Foot v Sloveniji, jeseni pa akcijo #ŠportajPoSvoje za Intersport. Za njihovega novega naročnika iz sveta strateškega svetovanja EY-Parthenon so začeli graditi prepoznavnost in kredibilno pozicijo znamke v korporativni industriji regije Adriatik, z Merkurjem in osnovnošolci pa so v lokalnem okolju poskrbeli za izdelavo ptičjih hišic.

Tu so še naslednji projekti, nekateri pretekli, drugi še aktualni: vsakoletni družbeno-odgovorni »Nasmeškotek«, aktivacija »NaturAktiv zajtrk«, med najdomnevnejšimi »TedenNezavrženeHrane« s slovitim Massimom Botturo ob vstopu na trg in pozicioniranju znamke Grundig, pa tudi že ikona ulične kulinarne kulture »FerFud«, Adecco s »CEO za mesec dni«, ustvarjalno-trajnostni natečaj »Moj Nasmeškotek«, upravljanje družbenih omrežij za Cedeviso, Durex, Smoki, Milko in Oreo, vsebinske digitalne aktivnosti za Prvo zavarovalnico, Atlantis, Izi Telekom Slovenije, vsebine za BTC City, pa HOFERTržnica in HOFERCena, digitalne aktivacije za Viso, predstavitev programerske šole za otroke Digital School, pozicioniranje znamke hotela Intercontinental in njihove B-restaurant, foto knjiga CEWE in letošnja jesenska vseslovenska kolesarska iniciativa #SlovenijaVrumenem.



CELOTEN IN CELOSTEN KOMUNIKACIJSKI SERVIS

Pri sodelovanju z naročniki ima vsaka agencija znotraj Publicis Groupe samostojno in ločeno vlogo, pogosto pa določene agencije različnih ekspertiz med seboj delujejo povezano in tako naročnikom nudijo celoten in celosten komunikacijski servis. »Naši MSL pri digitalnem zakupu, bodisi neposrednem, programatičnem ali SEM, pomagata medijski agenciji Starcom ali Zenith, pri ustvarjanju oglaševalskih akcij Saatchi & Saatchi, pri strategijah Publicis in Leo Burnett pa sodeluje strateški oddelek skupine. Ali obratno, mi recimo opravimo našo ekspertizo z ekipo Publicis za Merkurjeve ptičje hišice oziroma Publicis zagotovi grafično podobo in koordinacijo z naročnikom. Trenutno je v etru na takšen način povezana oglaševalska akcija »Nasmeškotek«, ki jo snuje in vodi Saatchi & Saatchi, za medijsko taktiko in distribucijo skrbi Starcom, naša MSL pa za celotno podporo pri odnosih z javnostmi na družbenih omrežjih in interne aktivnosti naročnika,« opisujejo način sodelovanja.

Pred kratkim so prav vse entitete združile moči pri iniciativi #SlovenijaVrumenem, kjer so za Kolesarsko zvezdo Slovenije in popularizacijo kolesarstva pozvali celotno Slovenijo, naj v izraz podpore našim junakom za en dan obleče rumeno. »Odzivi so bili neverjetni, rumena zastava je plapolala na predsednikovi palači, Ljubljanski grad je za eno noč žarel rumeno, rumena zastava je bila na Triglavu, navijaškem letalu, pa tudi med navijači v Parizu,« so zadovoljni.



Širjenje kulture in poslanstva znamke Merkur s spodbujanjem ročnih spretnosti novih generacij za zimsko ureditev domov domačih vrst ptic v Kranju.



Popularizacija ikone rdečega letečega čevlja je mlajšo publiko in vizualni medij našla v Instagramu.

NAGRADE NISO NJIHOV PRIMARNI CILJ

Prav dobri rezultati in navdušeni potrošniki, ki blagovno znamko vzamejo za svojo, in zadovoljni naročniki, s katerimi odnos temelji na medsebojnem spoštovanju, zaupanju in dolgoročnem sodelovanju, so zanje največja nagrada. »To so za nas titanska, velika in še zlata nagrada,« zadovoljno pove Sandra Baran. Ko pogovor nanese na nagrade, pove, da sodelovanje MSL na kreativnih festivalih ni primarni cilj: »Projekte prej prijavijo oglaševalske agencije iz skupine, recimo Z. E. Taxi Publicisa in FerFud Saatchija sta med najbolj nagrajevanimi v regiji tistega obdobja, je pa MSL pri obeh izvedbah in odmevnostih opravil veliko vlogo. Sicer pa je na globalni ravni MSL osvojil kar dva kanska leva leta 2009, ko je bila kategorija odnosov z javnostmi tam prvič zastopana, za P&G pa smo skupaj z našo Leo Burnett leta 2015 osvojili veliko nagrado za odnose z javnostmi na kanskem festivalu z Always #LikeAGirl,« pove.

Znotraj stroke je po lanski lestvici MSL umeščena kot svetovalna družba za odnose z javnostmi leta, globalna oglaševalska akcija leta za P&G po The PR Week, agencija leta na tekmovanju za mednarodne poslovne nagrade Stevie in sredozemska svetovalna družba leta po The Holmes Report kot tudi pravkar prejeta uvrstitev v ožji izbor za svetovalno družbo leta v regiji Srednje in Vzhodne Evrope, ki jo je prav tako razglasil The Holmes Report.



Globalni eksperiment trajnosti iz nezavržene hrane z največjim kuharskim mojstrom sveta, Massimom Botturo.

ODNOS MED NAROČNIKOM IN AGENCIJO JE PARTNERSTVO

Odnos med naročnikom in agencijom Baranova razume kot partnersko sodelovanje, kjer mora agencija znati prisluhniti željam, izzivom in ciljem naročnika ter skladno s tem oblikovati komunikacijske rešitve. »Odgovornost naročnika pa je, da si izbere partnerja, agencijo, ki ji zaupa – tako v smislu ekspertize kot tudi produktivnega sodelovanja. Naročnik mora točno vedeti, kaj je ovira, kje in kakšno spremembo potrebuje. Bolj kot smo usmerjeni, bolj, kot je prostor za iskanje ozek in omejen, natančnejšo in učinkovitejšo rešitev zasnujemo. Če naročnik ni prepričan, kje leži ovira, moramo to skupaj ugotoviti ter si prostor za iskanje in tudi delovanje aktivnosti skupaj zožati. Naše delo ni artizem rešitev, naš fokus je pričakovan rezultat, zato je nujno z naročnikom ob predstavitvi rešitve tudi uskladiti pričakovanja o rezultatih, še preden se lotimo izvajanja,« pravi.

Aktivacijsko-izkusni projekt »1, 2, 3, GREMO!« se je letos čez noč iz narave in skupnega udejstvovanja preselil na splet, a vseeno obdržal svoje poslanstvo.

NOV ZAČETEK, NOVI NAROČNIKI IN NOVI PROJEKTI

V letu 2020 s(m)o se vsi soočili s posebnimi okoliščinami in vsak bo nanj imel drugačne spomine. V MSL Slovenia pravijo, da jim bo leto ostalo v spominu kot čas transformacije, ki so ga zaznamovali nov začetek, novi naročniki in novi projekti. »Za nas je bila to potrditev, da smo si zadali pravo pot s pravimi ljudmi. Hitre prilagoditve razmeram in ukrepom so terjale svoj čas in delo, ob ukrepih je bilo malo manj prostega časa in počitka,« povejo.

Letos je bilo drugače tudi to, da so določeni dogodki v živo odpadli, a pravijo, da je eter še vedno poln vsebin in njihova naloga je, da jih ustvarjajo. Del terenskih in skupinskih aktivnosti se je preselil na splet, večina njihovih preostalih aktivnosti pa ostaja in se dogaja po ustaljenih tirnicah. »Fleksibilnosti in odzivnosti na spremenljive razmere smo z ekipo vajeni in na prihajajoče leto gledamo z optimizmom. Kampanje in aktivnosti so nenehno v teku. Z regijskimi kolegi se pripravljamo na prevzem dveh večjih globalnih naročnikov do konca prihodnjega leta, sicer pa pričakujemo počasno in stabilno rast ter temu primerno krepitev strokovne in svetovalne ekipe,« zaključijo.

HOFER-jev dobroteljni piškotek, ki vsako leto deli nasmeh med ljudmi.



MOST MED BLAGOVNO ZNAMKO IN IGRO

#Gašper Meden

Digitalna agencija Escapebox je specializirana za projekte igrifikacije, ki vključujejo uporabnike. Kot pravijo, gre za rešitve, kjer uporabniki igrajo blagovno znamko.

Escapebox sta poleti 2018 ustanovila **Blaž Pregelj** in **Marko Maučec**, ki sta prej več let sodelovala pri najrazličnejših projektih. Nastal je produkt Escapebox oziroma modularna promocijska pojavna (pop-up) soba pobega. »V tistem obdobju je bila popularizacija sob pobega na vrhuncu, fizične promocijske aktivnosti pa precej dolgočasne in že videne. Pop-up Escape Room je na zanimiv način ustvaril most med blagovno znamko in igro. Obiskovalci v oznamčeni igri, ki jo ustvarimo unikatno za posameznega naročnika, preživijo tudi do 15 do 20 minut, kar je v kontekstu tržnega komuniciranja izreden dosežek in uspeh,« je prepričan Blaž Pregelj.

SPECIALIZIRANI ZA VKLJUČITVENE REŠITVE

V prvem letu delovanja so izvedli prvi dogodek za blagovno znamko Braun. Odzivi in nova povpraševanja so pokazali, da ideja deluje. Trg je po opažanjih sogovornika v poplavi brezosebnih in nadležnih oglasnih formatov potreboval vsebinski, igriv in zanimiv način za navduševanje uporabnikov. »Razvoj in rast sta nas spodbudila tudi k razvoju novih produktov, posledično pa se je razvijal tudi poslovni model podjetja, ki bi ga danes najlažje opisali kot specializirano podjetje za razvoj vključitvenih (ang. *engagement*, op. p.) in igrifikacijskih rešitev ter oglasnih iger (ang. *advergame*, op. p.).« Povpraševanje po igrifikacijskih rešitvah (tako spletnih, ki prednjačijo v zadnjem času, kot *offline* v predkoronarnih časih) je bilo po besedah Pregelja nad vsemi pričakovanji. »To nam je dalo tudi zagon, da smo poslovni razvoj navigirali v pravo smer, izvedeni projekti pa vse to potrjujejo tudi s številkami in odzivi tako naročnikov kot uporabnikov. Ves čas pa smo poslušali tudi odzive naših partnerjev in trga. Ta nam je sporočal, da v Sloveniji manjka specializirana ekipa, ki bi poleg tehničnega znanja igrifikacijskih rešitev poznala tudi psihološke učinke in terminologijo digitalnega marketinga.«

TUDI OD 60- DO 70-ODSTOTNE KONVERZIJSKE STOPNJE

Osredotočenost na vključitvene rešitve utemeljujejo z dejstvom, da se pozornost uporabnikov na oglasna sporočila iz leta v leto znižuje. Kot poudarja Pregelj, je danes po analizi Microsofta nižja od osmih sekund, vsako leto pa se zniža še za približno 40 odstotkov. Ob tem poudarja še delež spletnih uporabnikov, ki imajo naloženo programsko opremo za blokiranje oglasov, ki naj bi jih bilo okrog 20 odstotkov. Digitalni strategiji so tako postavljeni v nezavidljiv položaj. »Prav zato je v zadnjih letih opazen porast vključitvenih rešitev in vsebinskih zasnov, ki raje kot z neposrednimi oglasnimi nagovori uporabnike navdušujejo in z njimi vzpostavljajo čustveno vez,« pojasnjuje Pregelj. Pri tem dodaja, da je v digitalni marketing vpet že več kot 10 let in ima izkušnje pri snovanju digitalnih strategij za največja kot mikropodjetja. »Tako kot največji igralci na trgu oglasnih prostorov in platform, kot so družbena omrežja, prikazne in sožitne mreže in mediji širokega dosega, prilagajajo svoje formate in jim dodajajo dinamične in igrive elemente, tako morajo o bolj privlačnih načinih komuniciranja razmišljati tudi sama podjetja in agencije,« je prepričan. Tako v relativno kratkem obdobju delovanja v Escapeboxu opažajo rezultate, ki so »izredno spodbudni« in potrjujejo hipotezo, da si uporabniki želijo vsebinsko dovršenih in vizualno prijetnih ter zabavnih rešitev. Pri določenih projektih beležijo med 60- in 70-odstotne konverzijske stopnje različnih vrst ciljev, kot so prijava na e-novice, prihod na vsebinsko pristajalno spletno stran, oddaja interesa, deljenje vsebin na svojih kanalih ter vključitev v oglaševalsko akcijo s prispevanjem svojih vsebin oziroma vsebin uporabnikov.

V podjetju so danes redno zaposleni trije, ves čas pa ekipa šteje preko 10 članov, med drugim notranjih oblikovalcev, arhitektov, programerjev, oblikovalcev, tekstopiscev in projektnih vodij. V novem letu načrtujejo zaposlitev še dveh strokovnjakov na področju razvoja (front-end developmenta) in uporabniške izkušnje.

»Povpraševanje se je v zadnjih dveh mesecih dobesedno podvojilo, kar je prispevalo k temu, da smo v času korone razširili ekipo, ustvarili nova partnerska sodelovanja s podpornimi ekipami in ne nazadnje, da še vedno nismo dokončali lansiranja našega gamification huba, luč sveta bo ugledal kmalu po novem letu, s katerim želimo slovenski poslovni in agencijski sferi igrifikacijo predstaviti na še bolj celovit, pregleden in informativen način,« pravi Blaž Pregelj.

UPORABNIK SE MORA POČUTITI, KOT DA SE JE NAUČIL NEČESA NOVEGA

Namen vsake akcije je po besedah sogovornika preprost – pritegniti pozornost uporabnika. Vendar na način, da ga ne »zvajajo« v interakcijo, temveč da si interakcije želi in se po zaključku počuti, da se je nekaj novega naučil, kaj novega spoznal oziroma da je svoj interes izkazal za nekaj, kar ga resnično zanima. »Uspešna vključitvena rešitev ima po našem mnenju dva ključna učinka. Uporabnika aktivno vključi v samo rešitev, na primer v reševanje problema ali iskanje informacije, in uporabniku pusti prijeten občutek po zaključku,« pojasnjuje Pregelj. Ob tem poudarja, da sta oba učinka precej preprosto merljiva, merljivi pa so tudi učinki na še bolj konkretne poslovne cilje in metrike, kot so dodelitev spletni ali fizični prodaji, stopnja deljenja, govorice od ust do ust in stopnja pridobivanja potencialnih stikov.

AVTORSKE REŠITVE KOT KLJUČNA PREDNOST

Ker gre za specifičen produkt, nas je zanimalo, kakšne vrste naročnikov se zanimajo za njihove storitve. »V prvi vrsti so to srednje velika in velika podjetja, ki želijo s svojimi uporabniki komunicirati na drugačen način kot zgolj z oglasnim zakupom. Na drugi strani pa so digitalne agencije, ki za svoje naročnike iščejo preverjene tehnične rešitve, saj načrtovanje igrifikacije zahteva precej premisleka ter poznavanja psiholoških učinkov in vedenjskih navad uporabnikov,« je povedal sogovornik. Ker pa so v času delovanja razvili že precej rešitev, ki so hitro prilagodljive za različne tipe kampanj, Pregelj kot ključno prednost izpostavlja širok nabor avtorsko že razvitih rešitev, kot so osebnostni in stopenjski videokvizi, spletni adventni koledar, igralni avtomat, različne oglasne igre in hitra implementacija v različne IT-sisteme podjetij. »Najpogostejše nam naročnik predstavi konkreten problem, ki ga želi rešiti, včasih pa tudi ta korak opredelimo skupaj. Na podlagi tega in drugih bolj klasičnih poslovnih omejitev, kot so proračun, kanali, načini komuniciranja in slog blagovne znamke, naša ekipa pripravi vsebinsko rešitev in predvidene učinke. Po uskladitvi z naročnikom pa začnemo z razvojem in implementacijo. Po zaključku vedno pripravimo tudi koherentno poslovno poročilo s ključnimi metrikami, učinki in analizo uporabnikov znotraj same kampanje,« sodelovanje z novimi naročniki opisuje Pregelj.



Izbrani projekti

BSH SLOVENIJA (BOSCH HOME APPLIANCES): #MOJBOSCH



»Celovita akcija z uporabniško ustvarjenimi vsebinami na Instagramu je že v svojem prvem letu dosegla več kot 4.000 objav oznake #mojbosch. Poleg izvedbe akcije smo za naročnika pripravili tudi pristajalno spletno stran, vsebine, objave na družbenih omrežjih, prodajne objave za Big Bangov katalog in izvedli zaključni dogodek v trgovini Big Bang v Ljubljani.«

LIDL SLOVENIJA: RAZVOJ KVIZA NEVERJETNE ŽIVALI



»Stopenjski kviz Neverjetne živali je bil digitalni podaljšek akcije zbiranja sličic. Poskrbeli smo, da so otroci, ki so pridno zbirali sličice in osvajali novo znanje o živalih, to preverili tudi v zabavnem in nagradnem kvizu. Kviz je odigralo več kot 5.000 otrok.«

LIDL SLOVENIJA: KVIZ ZNANJA TUKAJ SMO DOMA



»Interaktivni kviz znanja je slovenskemu trgovcu Lidlu v sklopu celostne komunikacijske akcije pomagal pri pridobivanju zaupanja in promociji slovenskih izdelkov na policah. V kvizu je sodelovalo več kot 7.700 uporabnikov. Med vprašanja kviza pa smo dodali tudi kratko, a jasno anketo, ki je naročniku pomagala še bolje razumeti nakupne navade in odločitve potrošnikov. Naročniku smo zagotovili več kot 6.500 odgovorov.«

LIDL SLOVENIJA: IGRA ŠKRATKOVA DEŽELA



»Z igro škratova dežela smo želeli zabavati in navdušiti najmlajše uporabnike in njihove starše ter jim skozi igro prikazati pester in širok nabor igrac v trgovinah Lidl. Naloga škratka Pomagavčka je pobrati čim več igrac in pomagati dobrim možem, da bodo lahko obdarili čim več otrok. A paziti se morajo škratka Nagajivčka, ki ga cilja s kepami. Igra je do danes odigralo že več kot 10.000 uporabnikov.«

»PREPRO100 BRAUN« OB 100. OBLETNICI BLAGOVNE ZNAMKE BRAUN



»Namen oglaševalske akcije »Prepro100 Braun« je celostno predstaviti zgodovino podjetja Braun, predvsem pa opozoriti na vrsto njihovih izdelkov, ki so zaznamovali industrijsko oblikovanje zadnjih stotih let. Akcija je zaokrožena z elementom igrifikacije; uporabnika povabijo na potovanje s časovnim strojem.«

BRIVNICA NAROB: BRAUNOVA NAGRADNA SOBA POBEGA



»Braun Escapebox je bila prva prodajno-promocijska pojavna soba pobega v Sloveniji. Konec novembra, tik preden se začne decembrski praznični čas, smo v sodelovanju z blagovno znamko Braun in največjim slovenskim trgovcem zabavne elektronike Big Bang pripravili edinstven dogodek v največjem ljubljanskem nakupovalnem središču.«

POP-UP ESCAPE ROOM: ESCAPE LABORATORIJ



»Soba pobega za navduševanje in zabavo zaposlenih. Ustvarili smo unikatno sobo pobega v ladijskem kontejnerju. Soba pobega je gostovala v 10 slovenskih mestih od Ajdovščine do Maribora.«

TURIZEM KRANJSKA GORA: AR-OŽIVITEV ZGODBE RUSKE KAPELICE



»V sodelovanju s turizmom Kranjska gora smo v tehnologiji obogatene resničnosti poudarili težko, a izredno zanimivo zgodbo nastanka poti na Vršč in gradnje Ruske kapelice. Danes lahko tako uporabniki kadar koli vstopijo v Rusko kapelico s pomočjo svojega pametnega telefona, četudi je ta vse leto zaklenjena in zaprta.«

KOČEVSKO: OŽIVITEV GRADU KOSTEL



»Grad Kostel s pripadajočim trgom predstavlja drugi največji grajski kompleks v Sloveniji, takoj za celjskim gradom. Že od nekdaj je grad predstavljal pomembno točko slovenskega prostora, predvsem v času turških vpadov. Toda grad Kostel je na žalost, tudi zaradi svoje geografske lege, vse preveč zapostavljen in neobiskan grad. Toda to se je precej spremenilo po poletju 2018, ko smo na grad umestili igro pobega. Ta sloni na dejanskih zgodovinskih izhodiščih, kar obiskovalcem omogoča, da grad spoznajo skozi igro in ne le z običajnim sprehodom.«

IZBOR MESECA

A1 SLOVENIJA

S prijateljem je vse še boljše

Elementi akcije: televizijsko in zunanje oglaševanje, tisk, splet

Predstavniki naročnika: Anja Rejc, Mojca Goršič, Rok Zagruševcem, Katja Vidovič in Monika Štumpfl

Agencija: Grey Ljubljana

Vodja projekta v agenciji: Nina Bergoč

Direktorica naročnika: Amadea Šoln

Strateška direktorica: Špela Žorž

Kreativni direktor: Luka Bajs

Tekstopiski: Kaja Elsner in Eva Gradišnik

Umetniški direktor: Matija Primc

Oblikovalca: Andraž Grulja in Mark Caserman

Filmska produkcija: Kinomotel

Režiser: Miha Mlaker

Direktor fotografije: Sven Pepeonik

Postprodukcija: Art Rebel 9

Zvočna obdelava: Studio 100

Fotograf: Peter Giodani

Družbena omrežja: DROM agency

Medijska agencija: Grey Ljubljana

Vodji medijskih projektov: Anja Valiukevicius in Asja Matijevc

Vodja spletnih medijskih projektov: Tina Koren

Kratek opis akcije: Grey Ljubljana je za A1 Slovenija pripravil božično oglaševalsko akcijo, ki slavi prijateljstvo in vse dobre stvari, ki jih prijateljski odnos prinaša, med katerimi je tudi 30-odstotni popust na mobilne pakete A1 Go. »Kadar delimo trenutke, čustva in doživetja s prijateljico ali prijateljem, je v življenju vse še boljše. Vsaka situacija, naj bo dobra ali slaba, je skupaj boljša, vsako doživetje pa bolj zabavno, presenetljivo in zapomnljivo. V akciji vstopamo v življenja različnih prijateljskih parov, kjer vidimo, kako vsak trenutek v družbi prijatelja postane še lepši. Božična akcija A1 je tako poklon prijateljstvu in vsemu, kar si s prijatelji delimo – tudi popust na mobilne pakete A1 Go,« pravijo v A1 Slovenija.



POSKENIRAJ KODO



ARGETA (ATLANTIC GRUPA)

En priimek. Dve zgodbi.

Kratek opis akcije: Pod letošnje poglavje v zgodbi Argete Exclusive sta se podpisala brata Vračko, pod oglaševalsko akcijo pa Luna \TBWA. Brata in priznana mojstra kulinarike, chef Gregor Vračko, prejemnik Michelinove zvezdice, in chef David Vračko sta svoji ekskluzivni kreaciji posvetila svojima največjima navdihoma – drug drugemu. Ljubitelja lokalnih sestavin in tehnične dovršenosti sta ustvarila okusa, ki odražata njuni osebnosti – Davidovo neustavljivo intenzivnost, ki jo je našel v drzni kombinaciji pegatke, tartufov in jurčkov, ter Gregorjevo umirjeno prefinjenost, skrito v nežni teletini z lipo in sladkim medom.

»Oglaševalsko akcijo in celotno pripoved povzema slogan »En priimek. Dve zgodbi.«, saj sta tako brata Vračko kot njuna izvrstna namaza vsak svoja posebna zgodba, ki se med seboj močno razlikujeta, a se hkrati tudi izjemno lepo dopolnjujeta,« so povedali za MM.

Argeta je ponovno dokazala, da se dobro znajde tudi v zahtevnih pogojih. Velik dogodek za novinarje in partnerje, ki običajno spremlja predstavitev novega okusa, so uspešno preselili na splet. Valentina Smej Novak, ki je povezovala spletni dogodek, se je pogovarjala z omenjenima kuharskima mojstroma, pa tudi z novima udeležencema Argeta Exclusive Akademije za mlade kuharske mojstre.

POSKENIRAJ KODO



Elementi akcije: zunanje oglaševanje, tiskani oglasi, oglaševanje na prodajnem mestu, spletno oglaševanje, družbeni mediji, dogodek za medije

Predstavnice naročnika: Vida Kos, Ana Jamnik in Živa Deu

Agencija: Luna \TBWA

Vodje projekta v agenciji: Urška Cerar, Nina Melink in Nika Frece

Kreativni direktor: Janez Rakušček

Kreativna direktorica in tekstopiska: Medeja Kraševc

Spletni strateg: Jan Omahen

Umetniški direktor: Jure Sotler

Oblikovalci: Ivan Todorović, Nina Zadavec in Miha Feguš

Vodja digitalnih projektov: Valerija Smolej

Odnosi z javnostmi: Patricija Premrov

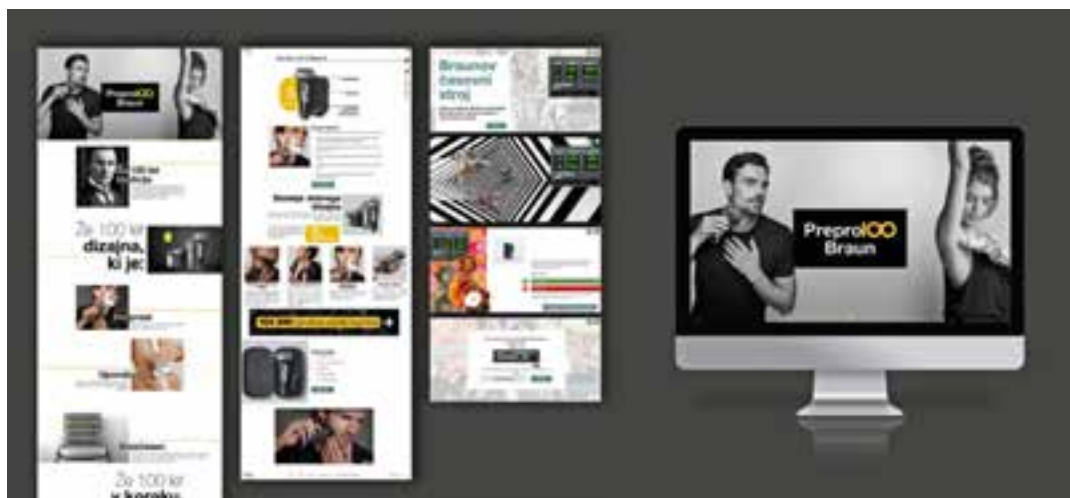
Fotograf: Matevž Kostanjšek



Kratek opis akcije: Kako kar najbolj celovito predstaviti ponudnika, ki je z inovativnostjo zaznamoval celotno stoletje? Preprosto, s potovanjem skozi čas! »Namen oglaševalske akcije »Prepro100 Braun« je celostno predstaviti zgodovino podjetja Braun, predvsem pa opozoriti na vrsto njihovih izdelkov, ki so zaznamovali industrijsko oblikovanje zadnjih stotih let. Na inovativen način, kot se spodobi za prav takega naročnika,« pravijo snovalci akcije.

V središču akcije je spletna stran z interaktivno časovnico, po kateri lahko spremljamo zgodovinsko pot podjetja; njihove izdelke, oblikovalce, inovatorje in vse, kar je blagovno znamko popeljalo do skoraj popolnega zaupanja potrošnikov. Vizualni del projekta predstavlja Braunova dnevna soba skozi desetletja, v kateri srečujemo vsakokratne Braunove izdelke in presenečeno ugotavljamo, da smo jih nekoč doma imeli tudi sami.

Akcija je zaokrožena z elementom igrifikacije; uporabnika povabijo na potovanje s časovnim strojem. Gre za zabavno mešanico spoznavanja duha časa preteklih desetletij in preizkus poznavanja zgodovine Brauna. Igra nam vsako obdobje zadnjega stoletja predstavi preko glasbe, športa, filma, znanih osebnosti ... in seveda Braunovih izdelkov. Uporabnike pritegne predvsem to, da mu pravilen odgovor v vsakem sklopu razkrije delček skritega gesla, s katerim si nato lahko priporabi uporabno nagrado.



POSKENIRAJ KODO



POSKENIRAJ KODO



BRAUN

Stoletje skozi Braunove inovacije – Prepro100 Braun

Predstavnika naročnika: Aleš Hoheger in Teja Makovic

Agencija: Escapebox

Kreativni in strateški direktor: Blaž Pregelj

Vodja projekta: Lucija Šuštar

Tekstopisca: Lucija Šuštar in Daniel Sheppard

Izvedbena oblikovalka: Maruša Žemlja

Programer: Tine Pintar

ENGROTUŠ

Tuš – praznično vzdušje je najlepše deliti

Kratek opis akcije: Trgovec Tuš je v sodelovanju z Agencijo 101 ustvaril praznični oglas, s katerim sporočajo, da je praznično vzdušje najlepše deliti. »V prazničnem obdobju smo zaradi veliko obveznosti in opravi pogosto napeti in razdražljivi. A ni potrebno veliko, da spremenimo vzdušje in praznično obdobje postane takšno, kot je bilo mišljeno. Toplo, prijetno in polno lepih želja,« pravijo v Tušu.

Elementi akcije: televizijski oglas, zunanje oglaševanje, aktivacije na družbenih omrežjih, digitalno oglaševanje, tiskani mediji

Predstavnika naročnika: Matija Vedenik in Danijela Lakičević

Agencija: Agencija 101

Direktorica projekta v agenciji: Anja Šeme Todorović

Vodja projekta v agenciji: Tina Slivnik

Kreativni direktor: Sašo Petek

Tekstopiska: Lucija Lepšina

Umetniški direktor: Primož Kos

Oblikovalec: Aleš Vrbancič

Režiser: Jure Matjažič

Produkcijska hiša: Studio Ritem

Komunikacija na družbenih omrežjih: Hana Godina (Agencija 101) in Valerija Jakopič (Tuš)

Medijska agencija: Media Publikum

Glasba: priredba pesmi *Novo leto* avtorja Vladimirja Divljana, izdelava instrumentalne glasbene podlage Vojko Sfiligoj

Fotograf: Matevž Kostanjšek

MERCATOR

Najlepša kampanja je tista, ki nas poveže



Kratek opis akcije: Mercator v sodelovanju z agencijo Herman&partnerji predstavlja novo božično oglaševalsko akcijo, ki jo zaokrožuje slogan »Najlepše darilo je tisto, ki nas poveže«. Izhodišče akcije je dejstvo, da praznični čas v nas vzbudi občutke hvaležnosti za to, da imamo ob sebi svoje najdražje, zavedanje, da je sreča v ljudeh in ne v stvareh, ter spoznanje, da je čarobnost praznikov v tem, da nas povezujejo dobre misli in želje.

Ker bodo ti prazniki malo drugačni, v Mercatorju poudarjajo, da bodo sporočilo, oglas in celotna akcija ob koncu leta ujeli to posebno vzdušje, ki letos ne bo množično in bučno, ampak toliko bolj poetično, globoko in intimno. »Akcija povzame ključno misel vseh nas, da moramo kljub razdaljam, ki so morda zdaj med nami, ostati povezani, in da je najlepše darilo naše skupno doživetje,« pojasnjujejo.

Tudi zato bo njihovo praznično darilo nova skladba Jana Plestenjaka »Meni dobro je« in božična zgodba televizijskega oglasa, s katerim Mercator odpira svojo praznično sezono. Poudarjajo, da je oglas poseben tudi zato, ker sta pod scenarijem in režijo podpisana Tijana Zinajić in Gregor Andolšek, sicer filmska in gledališka ustvarjalca. Da pa ne bo ostalo le pri besedah, je Mercator povezal vso Slovenijo z, kot ji pravijo, »najbolj povezano večerjo vseh časov«. Pripravili so jo v sodelovanju z ekipo Radia 1.

Z Janom Plestenjakom, njegovo novo uspešnico in prazničnim televizijskim oglasom bo tako Mercator pripovedoval en del zgodbe, drugi del pa se je odvijal na posebni večerji, prazničnim šovom z dobro družbo ob dobri hrani in pijači. Nanjo so povabili vse, z vseh koncev tega sveta, da se (z)družijo v smehu in prazničnem duhu. Prišli so Jan Plestenjak in selektor nogometne reprezentance Matjaž Kek, pa Denis in Miha z Radia 1 ter še kdo. »Cilj najbolj povezane večerje vseh časov je bil namreč povezati čim več ljudi v prazničnem vzdušju in dokazati, da kljub drugačnim okoliščinam ne smemo pozabiti na bistvo teh praznikov – ustvariti toplino in bližino med ljudmi,« so povedali v Mercatorju.

Božična zgodba o povezovanju se bo odvila še v tiskanih oglasih, na zunanjih oglasnih površinah, na digitalnih kanalih in v radijskih oglasih.

Elementi akcije: televizijsko oglaševanje, oglaševanje na družbenih omrežjih, oglaševanje v tisku na radiu in zunanje oglaševanje

Predstavnice naročnika: Viktorija Radojevič Mavrič, Kristina Gregorc in Andreja Zadnik Andolšek

Agencija: Herman&partnerji

Vodja projekta: Nina Huremovič

Kreativni direktor: Uroš Goričan

Umetniški vodja: David Fartek

Oblikovalka: Daša Žernovnik

Tekstopisec: Rok Artiček

Digitalna stratega: Nina Tanhofer in Mark Mavretič

POSKENIRAJ KODO



PIVOVARNA LAŠKO

Adventni koledar po laško

Kratek opis akcije: Čeprav si nekateri želijo, da bi bilo leta 2020 čimprej konec, se mnogim zdi božič še edina svetla točka, ki ga bo popestrila. Da bo odštevanje do prazničnih dni res legendarno, so v pivovarni Laško skupaj z Luno ITBWA ustvarili poseben adventni koledar.

Z adventnim koledarjem Laško lahko ljubitelji piva prekrijejo svoj izbrani plato piva Laško in vsak dan do božiča odprejo eno okence, pod katerim se skriva najboljša pregreha po mnenju ekipe Pivovarne Laško. Adventni koledar so pivoljubcem predstavili na lastnih družbenih omrežjih in v dveh dneh samo z eno objavo na Facebooku dosegli več kot 5.700 komentarjev, 720 delitev in 250.000 ogledov. Omejeno število adventnih koledarjev, ki so bili na voljo v spletni trgovini Rundasekunda, so že kmalu razprodali.

Predstavniki naročnika: Urban Kramberger, Maja Mežan in Patricija Kodrič

Agencija: Luna ITBWA

Vodji projekta v agenciji: Nace Tomc in Urška Cerar

Kreativni direktor: Janez Rakušček

Tekstopiska: Medeja Kraševac

Umetniški direktor: Ljubo Bratina

Oblikovalec: Miha Feguš

Spletni strateg: Jan Omahen



POSKENIRAJ KODO





SPAR SLOVENIJA

Veliko dobrega pod skupno jelko

Kratek opis akcije: Kreativna ekipa Formitas je za Spar Slovenija pripravila priredbo prazničnega televizijskega oglasa. V Sparu pravijo, da je skrb za skupnost na prvem mestu tudi v prazničnem času. »Sprehod po različnih slovenskih krajih v televizijskem oglasu nas spomni, da vsak posameznik, družina in prijatelji občudujejo svojo jelko, ker jih ta opiše na najbolj pristen način. Raznolikost naših zgodb je čudovita in dobrodošla, na koncu pa se vsi najdemo pod našo skupno jelko, kjer smo dobrodošli vsi,« pravijo. Zgodbo poveže pesem »Ne bodi kot drugi« slovenskega pisatelja in pesnika Ferija Lainščka v izvedbi pevke Ditke.

Elementi akcije: televizijski oglasi, spletno oglaševanje, oglaševanje na družbenih omrežjih

Predstavnici naročnika: Janja Štular in Nina Šumi

Agencija: Kreativna ekipa Formitas

Vodja projekta v agenciji: Žana Močnik Koncilija

Kreativni direktor: Blaž Ritmanič

Produksijska hiša: Produksijska skupina Mangart

Režiser: Aleš Verbič

Medijska agencija: AM Komunikacije

POSKENIRAJ KODO



PUBLICIS GROUPE SLOVENIA

Cenjeni partner rubrike Izbor MMeseca
ČLANI SKUPINE PUBLICIS GROUPE ADRIATIC

Publicis | Saatchi & Saatchi | Leo Burnett | MSL | Zenith | Starcom

1st.

AGENCY BY EFFIE
INDEX 2018 IN ADRIATIC

3rd.

AGENCY BY EFFIE INDEX 2018
OF PUBLICIS GROUPE EUROPE



Kratek opis akcije: Agencija Yin + Young je za Telemach zasnovala aktualno praznično oglaševalsko akcijo, v kateri glavno vlogo odigra nova skladba mlade pevke Klare Jazbec, ki je nastala pod taktirko glasbenega producenta Raaya.

Če je Telemach lani preroško predstavil prvi s telefoni posnet božični oglas pri nas, v katerem si ljudje posluh za darila delijo preko telefona, je to v letu 2020 postala bolj ali manj kruta realnost. Tudi prazniki bodo letos potekali drugače kot po navadi, saj bo stikov v živo najverjetneje precej manj. Posledično se bodo ljudje za praznike družili preko mobilnih naprav, prav Telemach pa je tisti, ki jim bo to omogočil.

»Zato v letošnji akciji praznično vzdušje ustvarjamo »na daljavo« v obliki skupinskega videoklica. Družina in prijatelji presenetijo ter razvedrijo našo pevsko zvezdo, ki zaradi nastale situacije praznike namesto na koncertnih odrih preživlja doma, in z njo zapojejo njeno najnovejšo uspešnico Največ. Tako nas Telemach kot ponudnik telekomunikacij spomni, da smo tudi v teh časih lahko povezani ne glede na razdaljo in način, preko katerega se povežemo,« pravijo in dodajajo, da je Telemach za svoje uporabnike ponovno pripravil pester izbor vrhunskih telefonov ter prazničnih presenečenj.

Elementi akcije: televizijski, tiskani in radijski oglasi, zunanje oglaševanje, komunikacija na družbenih omrežjih, spletno oglaševanje, oglaševanje na prodajnih mestih, sponzorske aktivnosti, komunikacija na internih kanalih

TELEMACH

Povezani, tudi ko nismo skupaj



Predstavnika naročnika: Tanja Winterleitner in Denis Kjostarov

Agencija: Yin + Young

Strateški direktor in vodja projekta: Marin Bulog

Kreativni direktor: Domen Husu

Umetniški direktor: Samo Muhič

Tekstopisca: Domen Husu in Marin Bulog

Oblikovalec: Jure Ljubeljšek

Produksijska hiša: Perfo

Vodja produkcije: Gregor Novak

Režiser: Jure Dostal

Direktor fotografije: Dominik Istenič

Fotograf: Matic Kremžar

Glasba: Raay

Izvajalka: Klara Jazbec (Največ)

Medijska agencija: AM komunikacije

POSKENIRAJ KODO





ODNOSI
Z MEDIJI

JAVNO
NASTOPANJE

DIGITALNI
MEDIJI

KRIZNO
KOMUNICIRANJE

ORGANIZACIJA
DOGODKOV

KREATIVNO
PISANJE



E-UČILNICA



MEDNARODNA
DIPLOMA



20 PRIZNANIH
PREDAVATELJEV



21 IZOBRAŽEVALNIH
PROGRAMOV

**IZKORISTI
10% POPUST
NA PRIJAVO DO
30.1.2021**

**ZAČNEMO
2. MARCA 2021**

Prijavi se na: lspr@marketingmagazin.si
www.lspr.si



pregled 2020



ZA NEKATERE TEŽKO, ZA DRUGE IZJEMNO LETO

#Tina Guček

Kot vsakega decembra smo se tudi letos s sogovorniki iz sveta oglaševanja, medijev in agencij pogovarjali o tem, kakšno leto je za njimi. Zanimalo nas je, kako so poslovali v letu 2020, kako na splošno ocenjujejo leto, ki se izteka, in kakšne so njihove napovedi za naprej.



PROŽNEJŠI, OKRETNEJŠI IN ODPORNEJŠI

Covid-19 je v tem posebnem letu čez noč porušil tudi načrte vseh v Pivovarni Laško Union. Prisilil jih je v ponovno načrtovanje, celotna kriza pa je močno vplivala na njihove rezultate. »Kot vsak šok nas je tudi to leto prisililo, da smo rasli na druge načine – hitro smo se prilagajali spreminjajočim se razmeram in ekipa je pokazala izjemno raven ustvarjalnosti in zrelosti v novih razmerah, kar je prispevalo k povečani samozavesti celotnega podjetja,« je zadovoljen **David Zappe**, direktor marketinga v Pivovarni Laško Union.

Pravi, da je kriza okrepila njihove blagovne znamke in jih pripeljala k optimiranju uporabe njihovih virov, zaradi česar so zdaj boljše pripravljeni na prihodnje izzive: »Kot v vseh krizah, je svet zdaj poln modrih ljudi, ki imajo vse odgovore in napovedi za prihodnost. Resnica pa je, da ostaja določena negotovost na kratek rok, zaradi česar je nemogoče napovedati že situacijo v naslednjem mesecu, kaj šele v naslednjem četrtletju. Eno je zagotovo, postali smo prožnejši, okretnejši in odpornejši in to je že povečalo našo konkurenčnost. Kar koli bo prinesla prihodnost, bomo pripravljeni.«

NE KRIZNO LETO, AMPAK LETO PREOBRAZBE

»Ko pogledam na leto 2020 v vzratnem ogledalu, vidim veliko komercialnih in finančnih vetrov, ki nam še danes v kontekstu epidemiološkega zapiranja pihajo v obraz in nas zavirajo pri napredovanju. V finančnem in avtomobilskem tisku ste zagotovo brali, da se je prodaja avtomobilov zmanjšala za dobrih 30 odstotkov, z zelo trdimi »stop & go« fazami, povezanimi s trenutnimi sanitarnimi razmerami,« pravi **François Delion**, generalni direktor Renault Nissan Adriatic. Z njegovega stališča pa je bolj zanimivo to, da so pri Renault Nissan Slovenija uspeli izkoristiti dobro plat te zelo trde in težke krize: neizmerno potrebo po hitri preobrazbi.



Dodaja, da pozna veliko primerov, ki to teoretično izjavo postavljajo v realnost. »Najprej bi začel z našimi osnovnimi marketinškimi dejavnostmi. Oglaševalske akcije pri nas običajno predstavljajo tri- do štirimesečni postopek. Maja 2020 pa smo ob ponovnem odprtju prodajnih salonov našo glavno akcijo preoblikovali v zgolj treh tednih! Druga stvar, ki se mi poraja v mislih, je digitalizacija naše oglaševalske strategije, seveda z uporabo naprednejših programskih rešitev. Tu moram dodati še digitalizacijo celotnega prodajnega procesa, od iskanja do digitalnega podpisa naročila pri nakupu avtomobila. Tretji in zagotovo glavni poudarek leta, ki odhaja, pa je elektrifikacija našega asortimana,« pravi. Prvič so uvedli hibridno tehnologijo E-TECH, ki bo še dodatno podprla njihovo že letos uspešno prodajo električnih vozil. Slednjih so letos prodali kar petkrat več kot lani. Prodajnemu zmagovalcu, modelu ZOE, se s koncem leta pridružuje njihov novi »otrok«, Twingo Electric. »To so trije primeri, ki bi jim lahko dodal še odprtje novega visokotehnološkega izobraževalnega centra ali pa popolno preoblikovanje naše logistike rezervnih delov za izboljšanje vsakodnevne izkušnje kupcev ... Tako sem se vsekakor odločil, da si bom leto 2020 zapomnil ne kot krizno leto, temveč kot leto preobrazbe!«

PRILožNOSTI ZA RAST IN RAZVOJ

V Vzajemni zdravstveni zavarovalnici pravijo, da je bilo letošnje leto zanje polno priložnosti za rast in razvoj ter utrjevanje sodelovanja in medsebojne povezanosti. Hkrati je bilo leto izjemno težko, saj so se morali zelo hitro prilagoditi novim razmeram, ki so jih povzročili ukrepi za zaježitev širjenja novega koronavirusa. V zavarovalništvu je ključno zaupanje, ki se ga veliko lažje vzpostavi pri osebnem stiku s stranko. Ta stik so morali zaradi ukrepov omejiti in ga preseliti na daljavo, kar jim je uspelo zaradi dobrega odnosa in zaupanja njihovih strank, ki so ga gradili že v času pred koronakrizo. Dobri temelji so jim dali pogoje, da so bili lahko njihovi odzivi hitri in



drzni. »Nadgradili smo obstoječe procese in uvedbo sklepanja pogodb z oddaljenim podpisom. Pripravili smo dobra prodajna orodja, okrepili komunikacijske aktivnosti pri našem produktu Zdravstvena polica, ki strankam ponuja rešitev za hiter dostop do zdravstvene obravnave. Žal se zaradi posledic epidemije soočamo z vse težjo dostopnostjo do zdravstvenih storitev v javnem sistemu. Posledica je, da se je med potrošniki okrepila zavest in potreba po zavarovanjih, kot je naša Zdravstvena polica,« našteva **Dimitrij Šulin**, direktor sektorja za trženje v Vzajemni.

Kmalu po začetku prvič razglašene epidemije so predstavili storitev Dr. Posvet, nadgradili so zavarovanje Zdravstvena polica in v zavarovanje vključili dodatno storitev E-zdravnik. Pomemben korak je bila tudi prenova spletne strani, ki zapletene zavarovalniške produkte razloži na preprost način, na stran so dodali še veliko drugih praktičnih in zanimivih vsebin. Poleg tega so na spletno stran programirali klepetalnik, ki uporabnika vodi skozi osnove zavarovanja Zdravstvena polica. Naštete aktivnosti so del preobrazbe Vzajemne v Varuha zdravja, ki celostno pokriva vse tri stebre skrbi za zdravje: preventivo, kurativo in zavarovanje. Preobrazbo sta pospremila še sprememba primarne barve iz zelene v modro in nov slog komunikacije s 3D-animiranimi liki, in kar je še pomembnejše, svoje produkte in aktivnosti so začeli podpisovati kot Varuh zdravja.

»Vse to nam ne bi uspelo, če naša ekipa Varuha zdravja kljub razdalji ne bi bila tako povezana in usklajena. Izkazalo se je, da smo skupaj močnejši in da skupaj zmoremo. Naše vrednote, 3Z – zdravje, znanje in zaupanje –, so pokazale svojo pravo vrednost. Vse našeto je razlog, da v prihodnost zremo z optimizmom in pozitivnimi pričakovanji. Verjamemo v naše produkte in storitve, ki bodo tudi v prihodnje našim strankam nudili varnost in podporo pri njihovi prizadevanjih za zdravo življenje. Še naprej bomo pravi Varuh zdravja našim zavarovancem,« pravi Dimitrij Šulin.



VSTOPAMO V NOV, DRUGAČEN NAČIN DELA IN ŽIVLJENJA

V Atlantic Grupi so se leta 2020 veselili, saj so načrtovali nadaljevati rekordno rast iz prejšnjega leta. Zastavili so dobro, prvo četrletje so zabeležili 12,2-odstotno rast, a ga zaključili v pogojih pandemije, skupaj z vsemi drugimi podjetji v Sloveniji. »Nismo bili nepripravljeni, saj smo zaradi bližine našim proizvodnim obratom za Argeto in Barcaffè in zaradi pomembnih dobaviteljev zelo pozorno spremljali razrast covid-19 bolezni v Italiji. Postavili smo si prioritete: zaščititi zdravje zaposlenih, ohraniti poslovanje in ohraniti delovna mesta. Ob tem pa smo napeli vse sile tako v zaščito zaposlenih kot tudi v povečanje proizvodnje in distribucijo do trgovcev. Visoka digitalizacija poslovanja je omogočala delo od doma, poskrbeli pa smo tudi za vse druge oblike pomoči zaposlenim,« je povedal **Enzo Smrekar**, podpredsednik Atlantic Grupe za delikatesne namaze, Donat Mg in internacionalizacijo. Izpad potrošnje v gostinski panogi je skoraj v celoti nadomestila poraba doma. Zato so ohranili vsa delovna mesta, zaposleni niso bili na čakanju, prav tako niso koristili državnih subvencij. Nasprotno, kriznim štabom in ustanovam, ki koordinirajo aktivnosti omejevanja okužb in zaščite prebivalstva, so donirali znatna sredstva.

Ves čas so raziskovali, kako slediti svoji strategiji in dosegati svoje cilje na nov način. Taktične rešitve so prilagodili novim razmeram, komunikacijo med blagovnimi znamkami in njihovimi porabniki so prestavili v digitalno in elektronsko okolje ter izpeljali skoraj vse, kar so si zadali.

Ponosni so na vse strokovne nagrade, ki so jih kot podjetje ali njihove blagovne znamke prejeli v iztekajočem letu, na svoje oglaševalske akcije, kot so 50 let Barcaffèja, Argetino #podpiramolokalno in ArgetaExclusive, Donat Mg Imuno, na vse »redizajne« in nove izdelke, še posebno pa so ponosni na svoje zaposlene, ki so pokazali občudovanja vredno stopnjo ozavešenosti, odgovornosti in zavzetosti.

»Kako naprej? Datum začetka nove letnice seveda ne bo spremenil ničesar in z napovedmi imajo verjetno tudi futurologi precej zagat. Očitno je, da vstopamo v nov, drugačen način dela in življenja, ki bo utesnjujoč in ne ravno prijeten samo tako dolgo, dokler se ga ne bomo navadili, se mu prilagodili in ga malce zakrivali po svoji meri. Učinkovito cepivo bo prineslo nekaj priložnosti za nov zagon – do naslednjega novega in drugačnega izziva. V Atlantic Grupi vidimo, da naša strategija deluje, da poslujemo zelo uspešno in da lahko izpolnjujemo svoje poslanstvo. Ostajamo zavezani porabniku, kakovostnim blagovnim znamkam in svojim zaposlenim. Upravljanje tveganj pa ostaja ena od bolj budnih poslovnih funkcij v našem podjetju,« pravi Smrekar.

PRIPRAVLJENI NA VSE, KAR SLEDI

V NLB ne pravijo zaman »Za vse, kar sledi«. S tem v mislih so vstopili v leto, ki se izteka, in prav v tem letu se je ta njihov slogan izkazal za še kako resničnega. Leto 2020 so začeli s potrjenim, razdelanim, jasnim marketinškim načrtom, in to na vseh trgih, kjer deluje NLB Skupina. Zelo nedvoumno in



natančno so si postavili smernice, prodajni načrti pa so bili postavljeni zelo ambiciozno in pogumno. »No, pa sta se naš načrt in jasna smer čez noč podrla že na začetku marca. Sprva smo še dvomili v to, da se bo svet res ustavil in da se bomo morali z njim ustaviti tudi mi, a že kmalu je postalo jasno: svet je pritisnil na zavoro, poslovno in družabno, nikakor pa to ne pomeni, da smo na zavoro pri našem delu pritisnili mi,« pravi **Mojca Avšič** z oddelka za strateški marketing v NLB.

Dnevi in tedni, ki so sledili, so bili zanje nekaj povsem novega: »Dejansko smo morali temelje za delo od doma vzpostaviti čez noč; še dobro pa, da je naša banka temelje za digitalne rešitve, ki strankam omogočajo poslovanje z banko na daljavo, gradila vrsto let in so bili torej na voljo že krepko pred začetkom prvega vala epidemije. Tako smo se lahko nemudoma osredotočili na vzdrževanje visoke stopnje dostopnosti in dodajanje rešitev za posamezne segmente strank, na primer za upokoјence.«

Vse ukrepe s področja poslovanja banke so podprli tudi komunikacijsko, in to ne le v Sloveniji, ampak tudi na svojih drugih trgih – v Srbiji, BiH, Črni Gori, Makedoniji in na Kosovu. »Mislim, da lahko brez pretiravanja rečem, da smo s svojimi komunikacijskimi aktivnostmi kar v imenu celotnega slovenskega bančnega sektorja skrbeli za ažurno osveščanje in opozarjanje strank, kako je najbolj varno poslovati z banko v času epidemije. Naslednji korak je bila prilagoditev našega marketinškega načrta s spremembami v vsebini in med prioritetami, nato pa tudi prerazporeditev proračuna, kar pod črto pomeni, da smo znova zagnali celoten postopek načrtovanja, le da so bili roki krajši, na kocki pa je bilo še veliko več. A to ni bilo le nekaj, kar smo morali narediti – na koncu sta se naglica in nuja izkazali za zelo pozitivni, saj sta nas spodbudili k temu, da smo se resnično osredotočili na ključne projekte, ki bistveno pripomorejo k uresničevanju naših marketinških in prodajnih ciljev.«

Kljub res težkemu, nepredvidljivemu, čustveno in delovno napornemu letu so NLB-jevci skupaj ustvarili nekaj zares izjemnih projektov in dokazali, da je njihova skrb za stranke, za družbo in za okolje, v katerem živimo, še vedno na prvem mestu. Med najbolj odmevnimi je bil projekt »Okvir pomoči«, ki so ga nadgradili z več aktivnostmi.

Banka je ves čas zagotavljala tudi nemoteno delovanje sistemov in svoje storitve nadgrajevala z digitalnimi novostmi, da bi bile strankam še bolj dostopne in bi jim še olajšale poslovanje. Med pomembnejšimi novostmi je preprosto in hitro potrjevanje spletnih plačil z mobilno denarnico NLB Pay in možnost podpisa dokumentov brez obiska poslovalnice – kar v mobilni banki Klikin, pa tudi prva mobilna poslovalnica v Sloveniji – Bank&Go. Še bolj odločno so se postavili tudi na zemljevid trajnostnega delovanja in svoje poslovanje začeli intenzivneje prepletati s cilji trajnostnega razvoja OZN.

»Nekateri procesi so postali hitrejši, dodana vloga posameznika v njih pa jasnejša. Postali smo učinkovitejši pri zaključevanju projektov in veliko bolj osredotočeni na naše stranke. Resnično sem ponosna tudi na to, da vse bolj premagujemo silose in se interno povezujemo, da bi našli najboljše rešitve za naše stranke, saj smo v ospredje postavili iskreno željo, kako jim olajšati, predvsem pa zagotoviti varno poslovanje z



Foto: Arhiv Žito/Robert Balen

banko,« pravi Mojca Avšič, ki jo veseli, da vse našete aktivnosti že kažejo rezultate. Ti so jim dali spodbudo in zagon, da bodo tudi v leto 2021 vstopili pripravljeni na vse, kar sledi. »Sem pozitivna in prepričana, da bomo prihodnje leto že čutili premike na bolje, tako v okrevanju gospodarstva kot sproščanju ukrepov in splošnega vzdušja. Predvsem pa bomo lahko znova delovali v bolj predvidljivem okolju, seveda nadgrajenem z vsemi spoznanji iz leta, ki se izteka,« pravi.

PRILAGODILI SO SE NOVIM POTREBAM IN NAVADAM POTROŠNIKOV

Podjetje Žito je proizvodno podjetje in kot takšno ga je letošnje leto močno zaznamovalo. Bistveno so se spremenile navade potrošnikov, ljudje so začeli peči kruh doma, hkrati pa obiskujejo klasične trgovine in prodajna mesta precej manj pogosto kot pred epidemijo. Novim potrebam in navadam potrošnikov so se prilagodili tako z dodatnimi prodajnimi kanali kot z inovativnimi, sodobnim potrebam prilagojenimi izdelki. »Vsekakor so med potrošniki zelo priljubljene naše pripravljene mešanice za enostavno pripravo kruha doma, predstavili smo nove brezglutenske kruhe BeFree, novembra smo predstavili tudi kruh Vandrovec v treh okusih, z jubilejno zlato embalažo smo obeležili 50-letnico tradicionalne instant polente Zlato polje. Kar 30-letno tradicijo nosi naša blagovna znamka Natura, s katero smo bili pionirji na področju ponudbe ekoloških žitaric slovenskim potrošnikom. Jeseni smo predstavili tudi nove sadne čaje 1001 Cvet, z visokim sadnim deležem in brez dodanih arom,« našteje **Karmen Pangos**, generalna direktorica Skupine Žito.

Kljub novim izzivom še naprej ostajajo pomembni sponzorji in podporniki razvoja športa in smučarske panoge. V letošnjem letu so postali uradni sponzor slovenskih alpskih smučarskih reprezentanc, čaji 1001 Cvet pa uradni čaj reprezentanc. Zelo odmeven je bil donacijski projekt z Roza oktober kruhom, trenutno pa so z aplikacijo Gorenjc povezani v projektu dobrodelnega obdarovanja Anine zvezdice z Žitovimi prazničnimi poticami. Izredne razmere jih torej niso ustavile pri vlogi družbeno odgovornega podjetja, temveč so tovrstno usmerjenost še okrepili.

Karmen Pangos pravi, da se bo Skupina Žito v prihodnjem obdobju osredotočila na maksimiranje svoje tržne priložnosti tudi v Sloveniji, kljub temu, da so tu že zelo močan in pomemben igralec. »Naša prizadevanja pa bodo usmerjena še naprej tudi v izvoz. Zelo pomembna je regija Adria, ki jo bomo preko naših povezanih podjetij osvajali še bolj agresivno. Na trgih Zahodne Evrope, kjer smo že danes pomemben igralec v segmentu kruha in tudi drugih izdelkov, bomo poskušali odpreti še kakšen nov trg. Podpirali in spodbujali bomo naše razvojne projekte; vključevali se bomo v vse projekte širšega pomena – ne le za skupino Žito. Eden od pomembnih ciljev bo tudi razvoj zaposlenih, saj je poleg blagovnih znamk največja vrednost vsak zaposleni. Trenutno jih je v podjetju 1276; to ni toliko posameznikov, ampak tudi družin, za katere smo odgovorni, zato je pomembno, da skrbimo za odgovorno poslovanje in stabilnost podjetja,« pravi.



NA SPREMENJENE RAZMERE SO SE ODZVALI HITRO IN UČINKOVITO

Po besedah **Aleša Muhiča**, direktorja trženja v medijski hiši Pro Plus, so – glede na primerljive televizije po Evropi – letos poslovali uspešno. Res pa je, da tudi sami niso izvzeti iz aktualne situacije, ki se jih je dotaknila na prihodkovnem segmentu. »V tem času smo dokazali, da se znamo na spremenjene razmere odzvati hitro in učinkovito. Sporočila naših naročnikov smo maksimalno podprli in jih prilagodili znotraj vseh naših platform in kanalov. Z našimi naročniki smo tako sodelovanja še dodatno okrepili,« je zadovoljen.

Pravi, da so aktualne razmere vplivale tudi na gibanje medijskih trendov. »Več časa smo preživljali doma. Zabeležili smo precejšnjo rast dnevnega spremljanja televizije. Kot medij z močnim informativnim programom in izbranimi vsebinami na naših programih smo se v zahtevnih razmerah uspeli še dodatno približati našim gledalcem in upravičiti našo odgovornost in poslanstvo. To so potrdili rekordni podatki gledanosti tako informativnega programa kot ostalih vsebin, serij in šovov. Podobno velja tudi za splet. 24ur.com ostaja na vrhu najbolj obiskanih spletnih strani v Sloveniji, uspešno leto beležijo tudi naši tematski portali,« pripoveduje.

Pričakujejo, da se bo aktualna zdravstvena situacija kmalu umirila in da bodo ob vrnitvi na stare tirnice dosegli »odboj« k ravni leta 2019. Njihova prednost bodo avtentične in raznolike vsebine na najvišji produkcijski, informativni in tehnološki ravni. Za leto 2021 pripravljajo Sanjskega moškega, ki bo osvežil njihovo programsko shemo, pripravlja se nova sezona MasterChef Slovenija, hkrati pa že nastajajo nove izvirne vsebine, ki bodo po Muhičevem mnenju zagotovo pozitivno presenetile gledalce.

Ko razmišlja o letu, ki prihaja, Muhič pove, da bo izziv premišljena distribucija vsebin. »Pozornost bomo še v večji meri posvetili naši platformi vsebin na zahtevo VOYO. Obogatili bomo priložnosti za sponzorstva oddaj in umeščanja izdelkov. Pričakujemo tudi, da bo s strani oglaševalcev še več povpraševanja po sinergičnih akcijah med televizijskimi in spletnimi opcijami,« napove.

MOTNJA ALI ZAČETEK NOVE REALNOSTI? OBOJE.

Petra Šušteršič, direktorica prodaje na Planet TV, pravi, da ni dvoma, da se bo letošnje leto zaradi epidemije zapisalo v zgodovino kot »revolucionarno« in bo močno zaznamovalo našo prihodnost na vseh področjih življenja. »Posledice epidemije zaznava, tako ali drugače, velik del gospodarskih subjektov. Kljub trenutno zelo težkim razmeram in negativnim vplivom bo imela ta nenadna »disrupcija« razvojno tudi pozitivne učinke. Eno je zagotovo: »Nič več ne bo tako, kot je bilo!« ali bolje »Čas je za nov začetek!«. Poslovno gledano ocenjujem leto 2020 kot zelo težko in polno preizkušenj,« pravi. V času prvega vala epidemije in z njo povezanih ukrepov, ko sta se nam življenje in delo že tako čez noč postavila na glavo, so šli na Planet TV čez zahteven prodajni proces. Veseli



so, da je bila izvedba učinkovita in razmeroma hitra, kar jim je dalo nov zalet za prihodnost.

Epidemija in prvi val ukrepov sta nepričakovano in močno zarezala v pomladne oglaševalske proračune, predvsem v mesecih, ki so tradicionalno eni pomembnejših v letu. Junija se je zaradi sprostitev ukrepov oglaševanje zelo hitro postavilo nazaj v ustaljene tirnice, jeseni je sledil drugi val, ki jih ni pretirano presenetil. »Kot kaže, smo se mediji in še posebej oglaševalci hitro prilagodili na novo realnost. Generalno gledano bomo poslovno leto 2020 na Planet TV zaključili skladno z napovedjo. Planet TV je z novim lastnikom pridobil nov zagon za ustvarjanje televizijskih vsebin. Naši načrti in delo so že nekaj mesecev usmerjeni v prihodnost. Veseli smo aktivne podpore v znanju in izkušnjah, ki jih pridobivamo od vodilne madžarske televizijske hiše TV2. Skupaj z njimi se veselimo novih izzivov, ki jih na medijskem trgu nikoli ne zmanjka,« zaključuje Petra Šušteršič.

NAJTEŽJE LETO V ZGODOVINI



V skupini Next Media so tako kot ostali igralci na trgu občutili posledice virusa. Direktor **Gregor Memedović** pravi, da je bilo leto najtežje v zgodovini in brez ukrepov države glede zaposlenih bi bilo preživetje skoraj nemogoče. »Z oglaševalskega vidika je bila jesen vsekakor boljša kot pomlad, saj smo se vsi nekako navadili na »koronormalnost« in smo doumeli, da se svet mora vrteti dalje, pa čeprav v okrnjeni obliki. Je bil pa ta čas morda tudi čas preporoda, osvežitve,« pravi. Poslovili so se od nekaterih obrazov, s septembrom pa začeli s popolnoma novo jutranjo ekipo na Hitradiu Center. »Anabel in Alen Podlesnik s svojo energijo prinašata prepotrebno svežino na slovenski trg. V oktobru smo pričeli tudi z marketinško akcijo, s katero promoviramo vse naše zvezde – poleg naštetega dvojca še Ano Praznik, Evo Boto, Tima Koresa Korija in Matica Meška. Akcijo so zasnovali v oglaševalski agenciji Luna ITBWA, komunikacija pa se bo nadaljevala tudi v letu 2021,« pravi Gregor Memedović.

Na začetku naslednjega leta se v Ljubljani selijo v nove prostore s popolnoma novim Hitradio Center in Rock Radio studiem ter zabavnim kreativnim okoljem za celotno ekipo. Pripravljajo se tudi na prenovu spletne strani. Te negotove čase so tako izkoristili za jemanje novega zaleta in v prihodnje leto vstopajo »osveženi« in polni novih idej.



POLNO NEGOTOVOSTI, OMEJITEV IN VELIKIH SPREMENB

Leto, v katerem je Večer praznoval 75 let, je bilo zanj polno negotovosti, omejitev in velikih sprememb ter je predstavljalo edinstveno situacijo v celotni, dolgi zgodovini podjetja. Novi koronavirus je na Večer negativno vplival na vseh področjih, tako na področju prodaje edicij, kjer so se soočili z nižjo kolportažno prodajo in začasnimi odpovedmi s strani nekaterih poslovnih subjektov, kot na področju dogodkov, kjer so morali odpovedati številne prireditve, še bolj pa na področju oglasnega trženja, kjer so se tako rekoč čez noč proračuni številnih partnerjev zmanjšali.

Vse spremembe pa niso bile samo negativne, negotovost je namreč prinesla tudi nekaj priložnosti, ki so jih z ekipo in trdim delom lahko izkoristili. »Ker so se ljudje v teh časih začeli bolj zavedati pomembnosti verodostojnih informacij, smo s ciljnimi in učinkovitimi akcijami, kljub izredno majhnim proračunom, to uspeli izkoristiti in posledično rasli na področju tiskanih naročnin in tako imeli enega od najbolj uspešnih let v zadnjem času. Hkrati smo izkoristili povečan obisk naše spletne strani in v aprilu začeli ponujati digitalne naročnine, kjer prav tako opazamo pozitiven trend in veliko prostora za rast,« je povedal direktor **Miha Klančar**.

Da bi se lahko bolje odzvali na spremembe na trgu v prihodnosti, so tudi pohitrili ustanavljanje lastne celovitejšje oglaševalske agencije, ki so jo predstavili septembra in s katero nameravajo v naslednjem letu odpreti nekatere nove prihodkovne vire in resneje zaigrati na agencijskem trgu. Če k temu dodajo še rast dosega in prihodkov na njihovi oglaševalski mreži, Adverti, je bilo leto za Večer vseeno uspešno, čeprav je ta uspeh prišel z visoko ceno in zahteval veliko požrtvovalnosti s strani zaposlenih.

V naslednje leto tako gledajo z upanjem, čeprav je ekonomska negotovost ogromna in si na nekaterih področjih ne upajo napovedati, kako bo videti leto 2021. Predvsem trg oglaševanja si po njihovih ocenah ne bo v celoti opomogel in bo naslednje leto zagotovo drugačen, manjši. Verjamejo pa, da se bosta trend povečanega povpraševanja po kakovostnih zgodbah in trend povečane digitalne prodaje nadaljevala. Zato so že ob začetku leta pripravili projekt celovite digitalizacije, ki so ga v jeseni tudi zagnali. »Projekt bo v naslednjem letu s seboj pripeljal nadgradnjo celotne IT-infrastrukture, spremembo vseh procesov v podjetju in izgradnjo ekipe, s čimer dejansko predstavlja eno od največjih sprememb Večera v zadnjem času. A z novim fokusom ter odlično in okrepljeno ekipo verjamemo, da bomo tudi naslednje leto uspešni, še več, da bomo postavili temelje za naslednjih 75 let. Nasploh verjamemo, da bo naslednje leto, ko se bodo stvari vračale v novo normalnost, nudilo ogromno priložnosti za obstoječe in nove igralce na trgu. Pot bo negotova, zagotovo težka, a priložnosti bodo zato tudi toliko bolj zanimive,« je prepričan sogovornik.

MANJ ZUNAJDOMNEGA, VEČ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

V podjetju TSmedia so zadnje četrtnje letošnjega leta začeli zelo obetavno. »Ko se je v drugi polovici oktobra epidemiološka slika v Sloveniji poslabšala in je v veljavo stopalo čedalje več



ukrepov za zamejevanje širjenja koronavirusne okužbe, se je to poznalo tudi na poslovanju našega podjetja. Zaostritev ukrepov je namreč prinesla tudi padec oglaševalskega zakupa. Ukrepi so med drugim v veliki meri prizadeli trgovsko panogo, ki pa zagotovo predstavlja eno najpomembnejših panog med oglaševalci,« pravi **Igor Gajster**, direktor prodaje v TSmedia.

V obeh valih epidemije so največji padec povpraševanja po oglaševalskih storitvah zaznali na področju zunajdomnega oglaševanja. Kljub temu je tudi na tem področju padec v tokratnem valu manjši, kot je bil v prvem. Ocenjujejo, da gre upad zanimanja za oglaševanje na zunanjih digitalnih zaslonih pripisati omejitvam javnega življenja in s tem gibanja posameznikov na prostem.

Občutno manjši upad zanimanja so zabeležili pri spletnem oglaševanju. Na Siol.net so pripravili vrsto zanimivih projektov, nove vsebinske možnosti oglaševanja in napredne oblike spletnega zakupa. Tako so minimizirali upad oglaševanja na spletu. »Zagotovo k temu prispevajo tudi rekordni rezultati branosti Siol.net. Že v oktobru smo dosegli rekordni obisk, ki pa smo ga v novembru ponovno presegli. Mesečno namreč Siol.net po raziskavi MOSS obišče že več kot 824 tisoč bralcev. S tem dosegom se je mesečni obisk novembra 2020, v primerjavi z lanskim letom, dvignil za kar 49 odstotkov,« so zadovoljni. V TSmedii ocenjujejo, da bodo že decembra ponovno dosegli rezultate, primerljive z lanskoletnim decembrom, oziroma te celo presegli. Tudi za leto 2021 si obetajo odlično rast oglaševanja, ki so jo, v primerjavi s prvimi meseci leta 2019, beležili že na začetku letošnjega leta, pred izbruhom epidemije.

LETO, KOT GA ŠE NI BIL

Bojan Požar, ustanovitelj portala Požareport in producent ter voditelj oddaje Faktor, leto 2020 opiše z besedami: leto, kot ga še ni bilo. Glede na epidemijo in znane pogoje poslovanja se za portal Požareport in oddajo Faktor na TV3 kljub vsemu izteka zelo uspešno. Padec oglaševanja po prvem valu covida-19 so uspešno nadomestili s prihodki iz naročnin oziroma plačljivih vsebin portala, kjer so poslovni načrt prekoračili za približno 300 odstotkov. »Odziv bralcev je bil res fantastičen, zato v prihodnje leto zrem s precejšnjim optimizmom. Glede na nove razmere medijske realnosti se je splet dokazal kot ključen in za zdaj konkurenčno nepremagljiv medijski kanal, sicer pa se sam z novim letom poslavljam od televizije, Faktorju pa želim uspešno pot še naprej,« pravi Požar.



V NOVO LETO S ŠE VEČJO PREVIDNOSTJO

Janko Zrim, direktor podjetja Tehnis Media, ki med drugim izdaja revijo Urban Citylife, se začetka leta spominja po tem, da so, tako kot ostali mediji, v letošnje leto vstopili z odlično kondicijo in obeti na še eno uspešno leto. »Načrti za nove projekte so bili na mizi, pričakovanja velika. Koronakriza, ki je z vso močjo udarila konec marca, je močno zarezala tudi v našo panogo in ukrepanje je bilo potrebno takoj,« pravi. Tako so v drugem četrtletju stroške omejili na najnujnejše, delno sprejeli pomoč države in, žal, morali omejiti tudi število sodelavcev. Če danes pogleda nazaj, so bili to v tistem trenutku edini pravilni ukrepi, da so lahko – in še vedno – poslovali kolikor toliko običajno in da poslovni rezultati na koncu leta kljub razmeram ne bodo imeli tolikšnega padca, kot je bilo videti v prvi polovici leta. Predvidevajo, da bodo letos dosegli za tretjino manjše prihodke.

Za prihodnje leto Zrim pričakuje, da bodo zaostrene razmere trajale še vsaj do poletja in da bo še naprej potrebna kar največja previdnost pri poslovanju. Kljub temu bodo nadaljevali s pripravami na nekatere nove projekte, še posebej na področju strokovnih in korporativnih medijev, ki so osnova njihovega poslovanja že 25 let.

PRETRESLJIVO, PRESENETLJIVO IN NENAVADNO

Po besedah **Dina Zupančiča**, direktorja in partnerja Agencije 101, je bilo leto 2020 pretresljivo in presenetljivo. »Spominjali pa se ga bomo po nenavadnem, po spremembi navad in po pospešeni digitalizaciji. Vsekakor se ne bomo več spraševali, kakšna bi bila izkušnja dela od doma. Ker pri nas verjamemo, da je še vedno ključna kultura podjetja, lahko rečem, da je nova realnost precej drugačna. Nikoli si nisem predstavljal, da bomo s sodelavci in naročniki pili kavo preko Zooma, ampak tudi to se da, če ni druge možnosti,« nasmejana pove.

Doda, da so v agenciji že v osnovi agilni in prilagodljivi, zato so tudi lažje sprejeli vse spremembe. Iz njih so tudi pridobili nove kompetence in priložnosti za razvoj storitev in posledično tudi prodajo na trgu. »Agencijski rezultati pa so podobni kot pri naročnikih. Tisti, ki so se stisnili v kot in čakali, da mine, najverjetneje niso bili uspešni. Na drugi strani pa imajo tisti, ki so pogumno inovirali svoje storitve, drugačno trakcijo in boljše izhodišče za prihodnost,« pove.



Foto: Dan



V letošnjem letu so zaradi upada poslovnih prihodkov iz dela storitev, ki jih v tem času ni bilo mogoče izvajati, širše razvijali področje digitalnih rešitev in počasi se približujejo celostni realizaciji, doseženi v letu 2019. »Ko bo enkrat na voljo cepivo, se bomo počasi začeli vračati v ustaljene tire, bogatejši z vsemi izkušnjami tega leta. Človeštvo si vedno opomore od katastrof in tako se bo tudi zdaj. Tudi posel se bo. In, če se sprašujemo, ali bomo po tej krizi boljši? Odgovor je zagotovo da,« je prepričan.

HITRE REAKCIJE SO MORALE BITI ŠE HITREJŠE

Mija Gačnik Krpič, izvršna direktorica Skupine Futura, želi v letu 2020 izpostaviti tri uspehe: »Prvi je dejstvo, da nobeden od »futuristov« in naših ožjih družinskih članov ni resneje zbolel. Za to sem res hvaležna. Drugi uspeh je, da z vsemi našimi naročniki še naprej zelo dobro delamo, razmeram smo prilagodili le spekter storitev. In seveda tretje: že enajstič smo postali agencija leta.«

Po njenem mnenju je od marca 2020 pomen besedne zveze »hitro prilagajanje« ogromno pridobil na hitrosti: »Prilagoditi se ni več pomenilo spremeniti navade in ravnanje v pol leta ali celo več, ampak je bilo potrebno čez noč spremeniti način razmišljanja. »Futuristi« smo se novemu načinu dela zelo hitro prilagodili. Zato bi se tukaj še javno zahvalila vsem sodelavcem, da so v najbolj resnih in negotovih trenutkih ohranili motivacijo, pripadnost in zavzetost ter tako poskrbeli, da smo svoje storitve nemoteno in na najvišji ravni še naprej nudili vsem svojim naročnikom. Vem, da to ni bilo lahko,« pove.

Kot pravi, je bilo delo oziroma bolje rečeno sodelovanje z naročniki zaradi naglega spreminjanja ukrepov zelo intenzivno. Večkrat je bilo potrebno odreagirati dobesedno čez noč, v nedeljo so izvedeli za nova pravila, v ponedeljek so jih morali že upoštevati in temu prilagoditi vsa komunikacijska gradiva po vseh kanalih. »Ker je med našimi naročniki kar nekaj trgovcev, sta bila marec in april zelo intenzivna. Po prvem mesecu smo se na negotovost že navadili in smo začeli vnaprej pripravljati možne scenarije ukrepov ter najbolj optimalne odzive naših naročnikov nanje,« opisuje minulo leto.

Hitre reakcije, s katerimi so ob strani stali naročnikom, so bile po njenih besedah neke vrste ure resnice za digitalni in vsebinski marketing. Naročnikom, ki so še do včeraj prodajali predvsem analogno oziroma v fizičnih trgovinah, so morali v nekaj dneh zagotoviti čim močnejšo digitalno prisotnost. Misli, da jim je dobro uspelo. Ponovno se je izkazalo, da je enako kot to, kaj poveš, pomembno tudi to, kako poveš, v kriznih situacijah pa še toliko bolj. Vse komunikacijske akcije, od katerih so bile nekatere pripravljene tudi že več mesecev vnaprej, so morali prilagoditi novi atmosferi in novim občutkom, ki so v danem trenutku vladali v družbi. Potrebno je bilo prilagoditi ton komunikacije, najti pravo mero med čustvenostjo in patetiko in se pravilno odločiti, kdaj mora znamka komunicirati resno in vlivati zaupanje, kdaj pa je pravilno v komunikacijo dodati že kanček humorja, ki ga vsi potrebujemo.

»In seveda, da ne omenjam številnih spotov, ki prikazujejo veselo druženje večje skupine ljudi, ki kar naenkrat niso bili več primerni. Na srečo kljub vsemu celo leto 2020 ni bilo zaznamovano s pandemijo. Med drugim nam je uspelo izvesti reorganizacijo Future, ki vključuje novo sistematizacijo delovnih mest. Z na novo opredeljenimi delovnimi mesti odgovarjamo na stanje na trgu, na potrebe naročnikov, hkrati pa so v največji možni meri prilagojena posameznikom in njihovim prednostim. Ne omejujemo se na rigidne oddelke, ampak delujemo fluidno med kompetenčnimi področji, ki predstavljajo stebre razvoja naših storitev. Za konec bi se ponovno zahvalila zaposlenim, vsem našim naročnikom in tudi vam, Marketing magazin, da smo skupaj dobro in brez usodnih prask preživeli 2020. Za 2021 nam vsem želim zdravlja in še naprej hitrih zmožnosti prilagajanja. Če bomo imeli to dvojje, verjamem, da bomo dobro zvozili. Srečno,« zaželi Mija Gačnik Krpič.

PREIZKUŠNJA STABILNOSTI



Toni Tomašek, glavni kreativni direktor in direktor Publicis Groupe Slovenije, se spominja začetka leta in pravi, da je bilo, kot bi pisali Božičku. »Pridružil se nam je nekaj izjemnih sodelavcev, sodelovati smo začeli z novimi naročniki, naša ekspertiza MSL je začela delovati popolnoma samostojno, prejeli smo nagrado Outstanding za najboljši »billboard« ... potem pa se je vse postavilo na glavo. Hiteli smo prvi ugotoviti, kaj in kako, vsi marketinški načrti so se spremenili večkrat na dan, vsaka alternativa je bila potencialna rešitev. Izgubili smo občutek za čas in količino, zasebnost in utečen dnevni ritem smo poslali na dopust, časa za počitek je zmanjkalo. Ob vsem smo postavili še rekord v opaženosti televizijskega oglasa,« pravi.

Po njegovem mnenju je bilo letošnje leto predvsem preizkušnja stabilnosti organizacije in operativnega delovanja. »Prvi steber stabilnosti in trdnosti naše organizacije so seveda izkušeni, predani in izjemno v rezultate usmerjeni člani in posamezniki vseh naših ekip. Ob tem jim gre velika pohvala in zahvala. Hkrati pa naši naročniki. Tudi njim se zahvaljujemo za zaupanje in tesno povezanost pri iskanju potencialov. Predvsem zelo dobro razumemo, da če so časi slabi za naročnike, nikakor ne morejo biti dobri za agencijo,« pove. Rezultati poslovanja letos seveda ne bodo na ciljanih, bodo pa še vedno solidni glede na razmere. Ob tem se že veselijo teh nekaj prostih dni konec leta, da se pošteno spočijejo. Za naprej pa bodo res pisali Božičku, da se čimprej vrnejo optimizem, nasmehi na obraze in stari dobri dnevni življenjski ritem.

OBETI ZA PRIHODNOST OSTAJAJO SVETLI

Ko pomisli na iztekajoče se leto, **Matevž Kaše**, direktor marketinške agencije Erpium, pove, da je bilo to vsekakor leto, polno nepričakovanih situacij. »Na eni strani so zahtevale korenito prilagoditev poslovanja, na drugi pa so nas pripeljale do novih poslovnih idej in storitev, s katerimi še naprej suvereno pomagamo našim naročnikom. Okrepili smo segment digitalnih rešitev in nemalo poslovnih partnerjev iz klasičnega poslovanja preusmerili na digitalne kanale. Elektronska pošta je postala še močnejši medij poslovne komunikacije, zato se je za pametno potezo izkazala tudi naša nova blagovna znamka in storitev AdSigner. Z njo pomembno vstopamo na tuje trge



in krepimo globalno pozicijo naše kreativne agencije Erpium. Obeti za prihodnost tako ostajajo svetli, pogled na leto 2021 pa prav tako,« je optimističen.

USPEŠNO IN NAPORNO



V agenciji Yin + Young so v leto 2020 poslovali dobro. Poslovno gledano je za njimi eno od najuspešnejših let, ki pa je verjetno bolj posledica sreče kot pameti, pravi strateg **Marin Bulog**. »Delamo namreč z naročniki, ki so kljub neljubi situaciji poslovali dalje, seveda s številnimi izzivi. Obenem že od samih začetkov (načrtno) delujemo kot majhna, povezana ekipa. Tako je lahko posledično nekoliko bolj neodvisna, odzivna in prilagodljiva. Že nekaj let raziskujemo fleksibilne delovne procese, ki temeljijo na medsebojnem zaupanju in dejstvu, da ustvarjanja kreativnih rešitev ni potrebno standardizirati v klasično delovno okolje ali uniformirane procese. Prinaša pa takšen način dela drugačne izzive in verjetno ne deluje v večjih sistemih,« je povedal Bulog.

Čeprav je bilo uspešno, pa je bilo leto tudi naporno, saj jim kljub koronakrizi projektov ni manjkalo. »Je pa to dramsko navdahnjeno leto odprlo številna, že kar »filozofska« vprašanja o zadovoljstvu, industriji in prioritetah v življenju. Z leti namreč postaja jasno, da sta tako življenje kot posel nepredvidljiva in je za začetek pomembno, da je vse skupaj še vedno zabavno. Kar zadeva napovedi za naprej, je to tudi edina stvar, ki nam je dejansko pomembna. Torej, kako narediti vsakdanjik boljši in paziti, da imajo stvari, v katere vlagamo energijo in čas, smisel. Vse ostalo je stvar poslovnih odločitev, ki bodo včasih pravilne, včasih pa tudi ne. To pa je tudi edina »prerokba«, ki zagotovo drži,« pravi.

MIRNO MORJE ŠE NIKDAR NI NAREDILO DOBREGA MORNARJA

Kot pravi **Dali Bungič**, direktorica agencije Luna \TBWA, leto 2020 še najbolje ponazarja rek: mirno morje še nikdar ni naredilo dobrega mornarja. »Prve tedne koronakrize smo skupaj s kolegi iz mreže \TBWA pripravljali različne finančne scenarije. Priporočili so nam, naj bomo pri svojih ocenah čim bolj realni, ves čas pripravljeni na hitre reakcije in naj naredimo vse, da ohranimo svojo finančno kondicijo. Vse kaže, da nam je to tudi uspelo. Naš položaj je dober, kar nam daje večjo fleksibilnost in boljšo izhodiščno točko na trgu, posledično pa tudi boljše pogoje za naše naročnike,« zadovoljno pove.

Pravi, da je bilo leto 2020 zagotovo polno izzivov, preizkušenj in ovir, ki si jih lani v tem obdobju niso znali niti predstavljati. A ta šok je imel za agencijo tudi precej dobrih strani. Pokazala se je resnična moč njihove interne kulture, ki temelji na delavnosti, občutku odgovornosti, samoiniciativnosti in razu-



mevanju soodvisnosti med sodelavci. »Pomagalo nam je zavedanje, da se vedno lahko zanesemo drug na drugega, zato se tudi naši naročniki lahko vedno zanesejo na nas – ne glede na to, v kakšnih okoliščinah smo se znašli vsi skupaj. Po letošnjem letu je težko kar koli napovedovati, saj vse kaže, da nas čaka še eno težko leto. A hkrati sem optimistična, saj v agenciji že intenzivno delamo na številnih projektih za leto 2021, tako da smo skupaj z našimi naročniki z mislimi in načrti že globoko v pomladnih mesecih,« zaključuje.

USPEŠEN SPOPAD Z IZZIVI LETA 2020



Podjetja Skupine Pristop so se v leto 2020 uspešno spopadla z vsemi izzivi, ki jih je prineslo to neobičajno leto. Nepredvidljivost, povezana z oteženim poslovanjem naročnikov, organiziranje dela in sodelovanja na daljavo, novi in drugačni poslovni izzivi, ki so jih morali reševati s partnerji, so od njih zahtevali še več znanja, energije in osredotočenosti. »Ponosen sem, da smo se znali odzvati na zahtevne razmere v okolju in doseči odlične poslovne rezultate tudi v teh okoliščinah. Za leto 2021 pričakujem nadaljevanje trendov iz leta 2020 v prvi polovici leta ter krepitev gospodarskega okrevanja in posledično vsesplošni optimizem v drugi polovici leta,« je za MM povedal **Primož Pugar**, predsednik uprave Skupine Pristop.

POLNO NEPREDVIDLJIVIH IZZIVOV



Nino Horvat, direktor in partner v agenciji Vodik, pravi, da je bilo leto 2020 zanje polno nepredvidljivih izzivov. Zaznamovano je bilo z obdobji, v katerih so se letni, kvartalni in na koncu tudi mesečni načrti porušili. »Ni se vedelo, kaj bo prinesel jutri. Na hitre spremembe, ki jih je prinesla pandemija, smo se zelo hitro odzvali in prilagodili – in se še vedno prilagajamo, saj potek dogodkov dnevno odkriva nove izzive in priložnosti. Znanje in izkušnje z ustvarjanjem 360-stopinjskih zgodb smo usmerili v snovanje predručenih nakupnih procesov, kjer je bil osrednji del digitalizacija in integrirane rešitve. Ta segment smo znotraj podjetja še dodatno razvili in ga nadgradili,« pravi.

Foto: Matjaž Kremžar

Kot izlive omenja tudi prilagoditev na delo od doma in predru- gačeno projektno vodenje. V ekipi so navajeni na timsko delo in hitro viharjenje možganov, ki je imelo v času dela od doma določene omejitve. Znašli pa so se tako, da so se večkrat slišali preko spletnih platform in opravili še kakšen videoklic več. Tako so delovne procese in kreativnost ohranili na želeni ravni, obenem pa se jim je utrnila še marsikatera nova ideja. »Izpostaviti moram, da se je v teh časih pokazalo, da imam zanesljive sodelavce, ki so v danih trenutkih sposobni skupiti skupaj, ostati pozitivni in iz vsega skupaj potegniti največ. Če lahko navežem še nekaj na digitalizacijo – v zadnjih mesecih smo se dobro specializirali tudi za spletno izvedbo dogodkov, za katere menim, da predstavljajo prihodnost na tem področju. Res je, da je občutek dogodkov v živo drugačen in bolj pristen, ampak z različnimi spletnimi orodji lahko popestrimo tudi dogodke na daljavo ter tako še dodatno spodbudimo interakcijo med vsemi udeleženci. Odzivi so bili zelo pozitivni.«

Horvat verjame, da si prav vsi želimo obrniti nov list, ki bo narekoval gospodarsko rast. Pandemijo vidi kot priložnost, v kateri se bomo morali prilagoditi novemu normalnemu stanju, saj spremembe, ki se dogajajo, ne bodo kratkoročne. Številna podjetja se bodo morala osredotočiti na to, da bodo svoje poslovne in tržne strategije ustrezno prilagodila ter poglobila povezavo s svojo publiko, hkrati pa se osredotočila tudi na digitalizacijo.

TUDI V LETU 2021 BODO STOPALI PO SVOJI POTI



Še ena skupina, kjer pravijo, da je bilo iztekajoče se leto izjemno, je Herman & partnerji. »V času nastanka Hermana, ki je letošnje leto začel kot nepopisan list papirja, si nihče od nas ni predstavljal, da bomo več mesecev delali od doma. Epidemiji koronavirusa navkljub smo vzpostavili učinkovit in dobro delujoč hibridni model dela. Danes smo skupina več kot petdesetih sodelavcev in vodilni na poljih strateškega komuniciranja, digilogne kreativnosti in poslovnih transformacij. V analogna življenja vse pogostje vstopajo digitalni algoritmi, ki upravljajo z vedno več sveta. Vseskozi iščemo najboljše rešitve, ki so najpogostejše preplet širših sklopov storitev,« pravi **Denis Mancevič**, direktor in partner skupine Herman & partnerji.

Med projekti, na katere so izjemno ponosni, kot prvega omeni »M-sosesko« za njihovega strateškega naročnika Mercator, ki se je sicer vzpostavil v času epidemije, a se bo v celostno platformo razvijal tudi po njej. »V času covida-19 je tudi pomembno, da delodajalec zaposlenim pokaže, da mu je mar in da njihovo mnenje šteje. Z znanjem internega komuniciranja in poznavanjem orodij, pomembnih pri gradnji znamke delodajalca, smo Elektro Gorenjski ustvarili znamko delodajalca »Transformator in obljuba delodajalca: Povezujemo inovativno prihodnost«. Za Olimpijski komite Slovenije smo pripravili novo celostno grafično podobo in komunikacijo ob novem slovenskem prazniku, dnevu slovenskega športa, ki smo ga praznovali 23. septembra. Letos spomladi, ko so bili medsebojni stiki prvič omejeni, je naš naročnik AVE Panvita »rešil« piknik sezono s prvomajskim spletnim Piknikom vseh piknikov. Digitalna akcija je požela izjemen uspeh, saj je v samo šestih urah aktivirala skoraj četrtino Slovencev, ki so

pod ključnikom #PiknikVsehPiknikov delili več kot tisoč svojih objav,« navaja.

Za Telekom Slovenije so med drugim za predplačniškega mobilnega operaterja Izi pripravili akcijo na TikToku. Izpostavi tudi akcije za Ljubljanske mlekarne, Mu Cuisine skuta polnega okusa, pristen MUvi video, ki je nastal iz več kot 1500 domačih posnetkov, ki so jih z njimi delili kupci, umetniške skodelice, čvrsti jogurt Mu in Facebookovo aktivacijo PantoMUma, ki osvaja družbena omrežja in posameznike. Stavijo na kakovosten, strokoven in vzajemen odnos, ki odseva skozi projekte. Kot strokovnjaki za krizno komuniciranje pa podjetjem in organizacijam omogočajo nemoteno komunikacijo med krizo, s ciljem zaščite ugleda in ohranjanjem javne podobe.

Ob koncu Denis Mancevič doda, da bodo še naprej osredotočeni v iskanje priložnosti za bolj učinkovito komunikacijo in uspešnejše poslovanje svojih naročnikov, kar bodo dosegali predvsem z razvojem novih rešitev in partnerstev ter digilogno kreativnostjo: »Tudi v letu 2021 bomo stopali po povsem svoji poti in iskali dodano vrednost v celoviti ponudbi svetovalnih in komunikacijskih rešitev. Vse je namreč mogoče tudi v trenutno manj prijetnih časih – ob učinkovitem sodelovanju, partnerskih mrežah, razumevanju in še posebej veliki meri empatije. Srečno, zdravo in (kreativnih) iskric polno novo leto.«

KOT SKUPINA SO ZRASLI ZA 300 ODSOTKOV



Še ena agencija, ki ji bo leto 2020 ostalo v lepem spominu, je digitalna medijska agencija Httpool, kjer pravijo, da je bilo leto izjemno v vseh pogledih. »Praznovali smo 20. obletnico podjetja. Naša tehnologija Wise.Blue je postala uradni Twitterjev Ads API partner. V kontekstu koronakrize smo čez noč začeli delati od doma, a kljub temu uspešno in še bolj pospešeno podpirali naročnike in partnerje pri njihovi rasti,« so zadovoljni.

S CD Projekt Red so na Twitterju globalno predstavili najbolj pričakovano videoigro vseh časov, Cyberpunk 2077. Okrepili so partnerstvo s Facebookom, ki ga predstavljajo na sedmih trgih v Evropi in štirih v Aziji. Razširili so partnerstvo s Spotifyjem, ki ga zdaj zastopajo na skupno 23-ih trgih v Evropi in Rusiji. »Httpool je zdaj prisoten v preko 30 državah v Evropi in Aziji, kampanje pa izvajamo tudi izven teh regij. Ostajamo prepoznani kot najboljši svetovni specialisti za performance na Twitterju,« našteje **Timotej Gala**, namestnik direktorja Httpoola.

Ponosni so, da še naprej držijo tempo in izjemno hitro rastejo na vseh ključnih platformah, od Facebooka do Twitterja, Spotifyja, LinkedIna in drugih. »Kot skupina smo zrasli za 300 odstotkov. Naša rast temelji na moči naših partnerstev in uspehu naših naročnikov, ki jim preko uporabe ključnih platform pomagamo dosegati in preseagati zadane poslovne cilje; povečati prihodke, število uporabnikov in število prenosov aplikacij,« pravi.

V letošnjem letu so tudi soustanovili skupino Aleph Holding, ki združuje sorodni podjetji Httpool in IMS, ter kreativno agencijo Social Snack. Aleph je tako postal največji globalni zastopnik digitalnih velikanih, prisoten na več kot 45-ih trgih na treh celinah. V prihodnjem letu se veselijo nadaljnje intenzivne rasti in širjenja ekipe po vsem svetu. Obetajo se jim novi trgi in nova partnerstva v Aziji, pričakujejo pa tudi krepitev svoje pozicije v Evropi. »Hkrati smo odločeni zasledovati nove izzive na globalnih

trgih in raziskovati priložnosti sodelovanja z največjimi svetovnimi znamkami in podjetji,« še pove Timotej Gala.

LETO VELIKIH MOTIVOV ZA VELIKE SPREMEMBE



Simon Cetin, ustanovitelj in partner v družbi iPROM, si bo leto 2020 zapomnil kot leto pospešene digitalizacije: »Naročnikom smo pomagali pri digitalizaciji na področju komuniciranja, oglaševanja in trženja. Letošnje leto lahko ocenim kot leto velikih motivov za velike spremembe. V tem delu sem zares ponosen na vse iPROM-ovce, ki so znova dokazali, da tvorijo izredno agilne in homogene ekipe. Uspešne zgodbe so plod povezanih ljudi.«

Povečana uporaba digitalnih medijev bo, kot pravi, tudi v prihodnjem letu prispevala k prevetritvi trženjskih strategij in medijskih proračunov. Izzivi, ki so pred nami, so povezani predvsem s personalizacijo na področju oglaševanja, razvojem in distribucijo novih oglašnih formatov in na splošno z novimi standardi na področju prenosa trženjskih vsebin uporabniku. Izzivi nas čakajo tudi na področju splošne relevantnosti vsebin. Generični doseg bo padal, cena za doseg ciljnih skupin pa rasla. Spoštovanje zasebnosti in etično upravljanje s podatki bosta še bolj povezana z ugledom blagovnih znamk, našteva Cetin.

ZA NJIMI JE ZELO USPEŠNO LETO



V agenciji Get Interactive pravijo, da je bilo letošnje leto zelo uspešno, saj so postali regionalni partner globalne medijske platforme Teads. »To pomeni, da lahko tudi tukajšnjim oglaševalcem omogočimo številne zanimive novosti, kot so digitalni formati, ki pritegnejo pozornost – vendar na prijazen uporabniški način –, zajamčeno vidljivost oglasov, cenovne modele, ki zagotavljajo rezultate, in optimizacijo kreativ za mobilna okolja. Vse to so že prepoznali številni slovenski in mednarodni oglaševalci, zaradi česar bomo leto zaključili z okoli petino višjimi prihodki kot lani,« je zadovoljen direktor **Damjan Planinc**.

Vsekakor ugotavljajo, da je situacija s korono pospešila razvoj in naložbe v spletno oglaševanje. Po eni strani zaradi velikega obiska spletnih medijev in številnih omrežij, še bolj pa zaradi digitalizacije številnih poslovnih modelov, kjer oglaševanje lahko igra ključno vlogo pri rasti. »Verjamem, da se bo trend nadaljeval tudi v letu 2021, s čimer bomo lahko glede naložb na število prebivalcev v dveh do treh letih prišli ob bok denimo Češki, Avstriji in Nemčiji,« pravi Planinc.

NAJBOLJ BRANI PREMMIKI V LETU 2020

Objavljamo premike, ki so bili v letu 2020 najbolj brani na spletni strani www.marketingmagazin.si.

1. ALJOŠA BAGOLA ODŠEL S PRISTOPA; PRIŠLA MIRKA MODRINIČ



Aljoša Bagola se je poslovil z mesta kreativnega direktorja na Pristopu. V zadnjih dveh letih je sicer predajal funkcijo vodenja kreativne ekipe in postopoma zmanjševal obseg dela ter postavljati temelje za nadaljevanje svoje poslovne poti tudi zunaj sveta oglaševanja. V prihodnosti ostaja zunanji sodelavec 70-članske ekipe tržnega komuniciranja te agencije. »Po skoraj dvajsetih letih dela v agenciji Pristop sem se odločil za samostojno pot. Ta ne bo več izključno oglaševalske narave, saj v ospredje stopajo predavateljstvo, knjižno ustvarjanje, kreativno svetovanje in izobraževanje. Dvajset let biti del tako izjemne agencije in jo imeti priložnost soustvarjati je bil zame velik privilegij, zato sem vesel, da sodelovanje pri izbranih projektih nade-

lujemo v dobrih odnosih,« je ob začetku svoje samostojne poti zapisal Aljoša Bagola.

V Pristopovo kreativno ekipo je 1. junija 2020 prišla nova kreativna direktorica **Mirka Modrinič**, dosedanja kreativna direktorica v agenciji Imago Bold, ki je pridobivala izkušnje kot vodja kreativnih ekip v različnih agencijah in snovala učinkovite zgodbe za vodilne znamke v regiji. Je tudi prejemnica številnih domačih in mednarodnih nagrad.



Na samostojno poslovno pot se podaja tudi **Petra Muth Zupanc**, ki je vodila Pristopov kompetenčni center za tržno komuniciranje. »Po petnajstletnem sodelovanju sem začutila, da je čas, da v svojem življenju naredim prostor za nove, še neznane izzive. Ponosna sem, da se poslavljam po doslej najbolj uspešnem poslovnem letu,« je povedala ob slovesu.



Njeno mesto je prevzela **Ula Spindler**, partnerica in članica uprave na Pristopu, ki bo v skladu s strategijo integracije skupine Pristop močnejše povezala ključne sestavne dele tržnih komunikacij – digitalnega komuniciranja in marketinga, vsebinskega marketinga, marketinških odnosov z javnostmi in izkustvenega marketinga ter dogodkov.



(objavljeno v julijsko-avgustovski številki MM-a, #469-470)

2. MANCA ŠALEHAR JE NOVA VODJA MARKETINGA WOLT SLOVENIJA

Manca Šalehar se bo v svoji novi vlogi vodje marketinga pri ponudniku dostave hrane na dom Wolt Slovenija osredotočila na strateško upravljanje blagovne znamke in povečevanje njene prepoznavnosti, rast števila novih uporabnikov ter razvoj modelov za povečanje aktivnosti uporabnikov. Ima več kot deset let izkušenj s področja upravljanja blagovnih znamk. Zadnji dve leti je skrbela za mednarodno pozicioniranje podjetja Viberate, pred tem pa je delovala v agencijah F2 in Propiar, kjer je sodelovala z naročniki, kot so Volkswagen, Spar, Adidas, Petrol in Dana. Sodelovala je tudi v uspešnih slovenskih start-upovskih zgodbah; med drugim pri razvoju podjetja Rok's peanut butter in pozicioniranju blagovne znamke La Popsi, ki je osvojila tudi naziv HIT Produkt leta 2018.



»Wolt, ki je drugo najhitreje rastoče podjetje v Evropi, mi omogoča, da lahko s pomočjo analize podatkov razvijam dolgoročno uspešne kreativne akcije, ki pustijo vtis,« je za MM povedala Šaleharjeva. Ekipa sicer združuje več kot 880 zaposlenih v 22-ih državah po svetu.

(objavljeno v majski številki MM-a, #467)

3. TAMARA PAVLOVIČ PREVZELA VODENJE MARKETINGA V SKUPINI NEXT MEDIA

Januarja je mesto vodje marketinga v skupini Next Media prevzela **Tamara Pavlovič**, ki je bila zadnjih pet let odgovorna za marketing televizijskih kanalov pri InTheBOX.TV. Tam je skrbela za tržno komuniciranje v Sloveniji, Srbiji, BiH, na Hrvaškem in v Vietnamu.



Po petih letih se je odločila za nove izzive. »Pravijo, da je po petih letih čas za menjavo delovnega mesta; in takšno odločitev sem sprejela tudi sama. Veselim se vstopa v okolje, kjer se dojemanja medijev in njihovih občinstev lotevajo na inovativen in sodoben način. Upam, da bom s svojimi znanji še nadgradila tovrsten pristop. Hitradio Center in Rock Radio sta le dve od blagovnih znamk, ki jih upravljajo, pravi izziv pa se odpira na digitalnih platformah. Zagotovo je pozitivna in optimistična ter idej polna ekipa pravi temelj za tovrstne izzive,« je ob tem povedala Tamara Pavlovič.

(objavljeno v februarški številki MM-a, #465)

4. S SPREMEMBO V VODSTVU SE FORMITAS BOLJ ODPIRA TUDI NAVZVEN

S 1. januarjem 2020 je **Saša Leben** postala direktorica Formitas Skupine in na tej funkciji nasledila **Mojco Randl**, ustanoviteljico, solastnico in dolgoletno direktorico Formitasa.

Saša Leben se je Formitasu pridružila leta 2018 kot razvojna direktorica. Pred tem je bila dolgoletna direktorica slovenskega Publicisa. V Formitasu izpostavljajo predvsem njene izkušnje pri korporativnem upravljanju mednarodnega podjetja in prispevanju novih konceptov. »Ves čas sem 'od zunaj' opazovala zdajšnje kolege v agenciji in do njih vedno gojila izjemno spoštovanje. Njihova predanost znamčenju, znanju in delu z oglaševalci me je že dolga leta navduševala. Priznam, da sem pogosto zavidala njihovi timski povezanosti, ki jo je ustvarjala Mojca Randl, in se navduševala nad tem, kar sem prebiral v odličnih knjigah, ki sta jih izdajala Andrej Pompe in Mitja Tuškej. Ko sem se pridružila timu, so se moja opažanja le še potrdila. Zares so odlični tim in 'horo' dobri strokovnjaki, ki razumejo znamčenje do zadnje podrobnosti. Z gotovostjo lahko zatrdim, da imamo v naši agenciji največ strateškega znanja in razvita lastna orodja, ki nam omogočajo prodreti v globino potrošnikovega 'insighta' in tega povezati z natančno pozicijo znamke v konkurenčnem prostoru,« je ob imenovanju povedala Lebno.

Ob tem izpostavlja orodja in analitične vpogled v znamke in potrošnike kot nekaj, kar bodo v prihodnje poskušali še bolj izkoristiti pri gradnji odnosov med znamkami in njenimi ključnimi porabniki. »Verjamem, da sem s svojimi izkušnjami in znanjem lahko pomemben dodaten člen, ki bo pomenil pot k še hitrejšemu razvoju skupine v prihodnjih letih. To, da sem prevzela vodenje podjetja, v katerem delujejo takšne osebnosti, mi pomeni ogromno odgovornost, a hkrati tudi neizmerne izzive in ogromno veselja in zadovoljstva pri ustvarjanju prihodnosti,« je še povedala Saša Leben.

»Ko je za podjetjem 30 let uspešnega dela, ki ga je vodil in soustvarjal tim, ki je bil v svojem jedru praktično ves čas nespremenjen, se zaveš, da je čas, da se v naslednje obdobje podaš s kakšno večjo spremembo. Ne nazadnje, čas, v katerem živimo in delujemo, je tako spremenljiv, da se mu je potrebno prilagajati z novimi pristopi, koncepti in metodami ter hkrati ohraniti svoje jedro, svojo znamko in svojo filozofijo početja nespremenjeno,« je ob predaji funkcije Saši Leben izjavila Mojca Randl.

V tridesetih letih delovanja se je agencija Formitas razvila v skupino, ki jo sestavljajo agencija Formitas creative, medijska agencija AM komunikacije in poslovna šola Brand Business School, ki skrbi za širjenje strateško-komunikacijskega znanja. Skupina je vpeta v mednarodne agencijske mreže; Formitas je namreč povezan v mrežo BBDO in je hkrati pridružen član verige Ketchum Pleon, medijska agencija AM komunikacije pa je del regijske mreže Ascenius Media, od letošnjega leta pa tudi pridružen član mreže neodvisnih agencij WeCan.

»Če je Formitas veljal za podjetje, ki se doslej ni posebej aktivno vključevalo v širše panožno okolje, potem velja, da je njegova zdajšnja odprtost že pomembna sprememba v delovanju skupine,« pravijo pri Formitasu in dodajajo, da se tudi na ta način potrjujejo njihova strokovnost in veščine. Saša Leben je namreč podpredsednica združenja agencij pri SOZ-u, Mitja Tuškej je strokovni direktor Effie Slovenija 2020, Andrej Pompe je član častnega razsodišča pri SOZ-u, Blaž Ritmanič, kreativni direktor agencije Formitas, pa član sveta tekmovalnega programa SOF.

(objavljeno v februarški številki MM-a, #465)



5. ALAN ŠĆURIC JE NOVI VODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA TELEKOMA SLOVENIJE

Alan Šćuric je 1. februarja 2020 v ekipi centralnega marketinga prevzel vodenje tržnega komuniciranja Telekoma Slovenije. Njegove ključne naloge so povezane z načrtovanjem, izvajanjem in upravljanjem tržnokomunikacijskih aktivnosti družbe, pripravo in izvajanjem strategije korporativne in produktne blagovnih znamk ter pripravo in izvajanjem komunikacijske strategije za vse ciljne segmente. »Verjamem, da bomo skupaj z ekipo v dinamični panogi in vrhunskem podjetju ustvarjali dodano vrednost in še naprej uspešno upravljali znamko Telekom Slovenije, ki slovenskim uporabnikom prinaša najsodobnejše tehnološke rešitve in digitalne storitve, ki nas vedno znova navdušujejo,« je za MM povedal Alan Šćuric.



Ima 14 let izkušenj s področja marketinga in je deloval v več mednarodnih podjetjih. Začel je v zagrebškem Dukatu, kjer je znotraj sistema Lactalis pridobil prve marketinške izkušnje, nadaljeval pa v skupini Danone, in sicer najprej v Sloveniji in potem na Dunaju. Od leta 2014 je bil zaposlen v Atlantic grupi, od tega dve leti v Beogradu kot direktor marketinga strateškega poslovnega področja kava, kjer je bil odgovoren za krepitev položaja blagovnih znamk Barcaffé in Grand Kafa na trgih nekdanje Jugoslavije. Zadnja tri leta je v okviru strateškega poslovnega področja delikatesni namazi ustvarjal krovno strategijo znamke Argeta s poudarkom na širitvi na več kot 30 trgov ter vodil vstop na nove trge, kot so ZDA, Poljska in Španija.

(objavljeno v marčevski številki MM-a, #466)

6. VALERIJA PREVOLŠEK JE NOVA DIREKTORICA PRISTOP MEDIE



S 1. junijem 2020 je vodenje medijske agencije Pristop Media prevzela **Valerija Prevolshek**, ki je zadnjih deset let vodila družbo za medijski zakup Media Pool. Del ekipe Media Poola je bila sicer že od leta 2007, po odhodu **Milene Fornazarič** pa je prevzela vlogo njegove direktorice. Skoraj desetletje je bila tudi predsednica konference SEMPL.

Kot je povedala za MM, je odločitev o odhodu z Media Poola sprejela še pred pojavom koronavirusa in se že veseli novih izzivov. **Barbara Modic**, dosedanja direktorica Pristop Media, pa se je podala na samostojno poslovno pot.

(objavljeno v junijski številki MM-a, #468)



7. BLAGOVNA ZNAMKA LAŠKO KREPI EKIPO

Pivovarni Laško Union sta se pridružili **Maja Mežan** (na fotografiji levo), vodja blagovne znamke Laško, in **Patricija Kodrič** (desno), mlajša vodja projektov. Okrepili sta ekipo, ki jo vodi **Urban Kramberger** (na sredini), vodja blagovne skupine Laško.

Maja Mežan je zadnjih nekaj let izkušnje s področja upravljanja blagovnih znamk nabirala med Prago, Amsterdamom in Londonom, in sicer v podjetjih, kot so Ogilvy & Mather, Liberty Global in BRAIND. Pri tem je sodelovala z raznolikimi slovenskimi in tujimi blagovnimi znamkami. Kot vodja blagovne znamke Laško si bo v prihodnje prizadevala, da bo k vsakemu projektu te blagovne znamke prispevala »občutek pristnosti, edinstvenosti in seveda legendarnosti«, kot pravi.

Patricija Kodrič je med drugim delovala v podjetjih Sparkasse Leasing, AvantCar in AvtotehnaVis. V tem času se je spogledovala tudi s tujino in nekaj mesecev preživela na študijski izmenjavi na Portugalskem in v ZDA. Željna novih izkušenj, dinamičnega in kreativnega dela bo kot mlajša projektna vodja skupaj z ekipo soustvarjala in oblikovala zgodbe blagovne znamke Laško.

(objavljeno v marčevski številki MM-a, #466)



8. PETJA MONTAÑEZ ZDAJ NA MAYER MCCANNU

Petja Montañez, dolgoletna umetniška direktorica v Publicisu, se je pridružila agenciji Mayer McCann. Del agencijske ekipe je postala tudi vodja projektov **Špela Vuga**.

Petja Montañez, diplomantka ljubljanske Akademije za likovno umetnost in oblikovanje (ALUO), v oglaševanju deluje že več kot dvajset let. Bila je umetniška direktorica v oglaševalskih agencijah Luna/TBWA, Studio Marketing/JWT v Sloveniji in na Hrvaškem ter Arih, od leta 2007 pa je bila del ekipe Publicis Slovenija. V agenciji Mayer McCann je prevzela mesto vodilne umetniške direktorice. Kot je lani povedala v osrednjem intervjuju za MM, v prostem času ustvarja svojo lastno blagovno znamko Artpump, pod katero snuje izvirne lastnoročne poslikave za superge in oblačila. Mednarodno nagrajena umetniška direktorica nam je takrat zaupala, da jo v življenju vodi moto be yourself, bodi samosvoj. Temu bo sledila tudi na svojem novem delovnem mestu; prepričana je namreč, da si lahko pri vsakem projektu drugačen, ker se svet spreminja in mu je treba slediti.

Agenciji Mayer McCann se je pridružila tudi vodja projektov **Špela Vuga**, ki je svojo karierno pot začela kot asistentka vodje digitalnih projektov v Httppoolu. Največ izkušenj je nabrala v agenciji Grey, kjer je vodila projekte nad in pod črto za lokalne in mednarodne naročnike. Med svoje največje uspehe šteje vodenje projekta »Lahkonočnice« A1 Slovenija, za katerega je agencija Grey med drugim prejela dva kanska leva.

(objavljeno v septembrski številki MM-a, #471)

9. NIKOLA BUBANJ IZ GREY GROUP EUROPE K HERMAN & PARTNERJI

Nikola Bubanj se je 2. marca 2020 pridružil agenciji Herman & partnerji, kjer je prevzel vodenje Alkemy na področju JV Evrope in hkrati postal deseti partner agencije. Tej se pridružuje po 14-letnem uspešnem sodelovanju z Grey Group Europe in Bruketa&Žinič&Grey, kjer je zasedal mesto glavnega regijskega izvršnega direktorja na ključnih trgih Jugovzhodne Evrope ter Rusije in skupnosti neodvisnih držav (CIS). Kot partner in direktor znamke Alkemy na področju Jugovzhodne Evrope novi družbi prinaša znanja s področja poslovne transformacije, tehnologije in kreativne industrije.



Sklenitev strateškega partnerstva med Herman & partnerji in Alkemy v regiji omogoča učinkovito strateško svetovanje in izvedbo celostnih projektov digitalne transformacije, pri katerih ima Alkemy kot eden od vodilnih evropskih ponudnikov obsežne izkušnje iz panog finančnih dejavnosti (bančništva in zavarovalništva), telekomunikacij, trgovine, energetike itd. Nikola Bubanj je ob tem izpostavil, da je »napočil čas za agilne in močno strateško usmerjene svetovalne družbe in agencije, kot je Herman & partnerji. Strateško partnerstvo z družbo Alkemy prinaša povezavo med digitalnim okoljem in tehnologijo, ki temelji na podatkovni rabi, lastnih vsebinah, tehnologiji in se ne omejuje na posamezno platformo«. Alkemy je mednarodna digitalna svetovalna družba, ki razvija digitalne rešitve za več kot 30 globalnih podjetij in v Slovenijo prihaja prvič. Družba v Evropi, ZDA in Južni Ameriki zaposluje več kot 700 strokovnjakov in ustvarja več kot 80 milijonov evrov letnega prometa.

Strateško partnerstvo za družbo Herman & partnerji prinaša nov razvojni mejnik, meni glavni direktor družbe dr. **Denis Mancevič**, ki pravi: »Prihod Nikole Bubanja in strateško partnerstvo z Alkemy je pomemben korak na poti realizacije naše vizije, ki v jedru povezuje strateške svetovalne storitve, kreativne rešitve in tehnologijo v učinkovit splet rešitev za sodobne poslovne cilje. S tem bomo našim naročnikom lahko ponudili celovito ponudbo strateškega svetovanja, rešitev in orodij na vseh ravneh poslovanja.«

(objavljeno v marčevski številki MM-a, #465)

10. MATT PENKO ODSLEJ NA PUBLICISU

Matt Penko je v agenciji Publicis prevzel vlogo umetniškega direktorja in vodje kreativne ekipe. Pred tem je v agenciji Luna TBWA več let soustvarjal oglaševalske akcije za domače in mednarodne naročnike. Za seboj ima sicer dve desetletji izkušenj s področja kreativnega ustvarjanja, snovanja oglaševalskih akcij, zasnov oblikovanja embalaž in podob blagovnih znamk.



Po uspešno zaključenem študiju umetnosti na Univerzi v Oregonu v ZDA je svojo karierno pot začel v Studiu 3S, kjer je ustvarjal kot grafični oblikovalec, ilustrator in nato umetniški direktor, pozneje pa je v podjetju Marg skrbel tudi za oblikovanje uporabniške izkušnje kot strokovnjak za spletne rešitve. Je tudi član združenja evropskega kluba umetniških direktorjev ADC*E.

Kot so še sporočili iz Publicisa, Penko v agencijo prinaša »ustvarjalne ambicije, svežino, strokovnost in veliko mero ustvarjalnosti«.

(objavljeno v junijski številki MM-a, #468)

NAJBOLJ BRANE NOVICE V LETU 2020

OBJAVLJAMO NAJBOLJ BRANE KRATKE NOVICE, KI SO BILE V LETU 2020 OBJAVLJENE NA SPLETNI STRANI WWW.MARKETINGMAGAZIN.SI. ZA TISKANO IZDAJO SMO JIH NEKOLIKO PRILAGODILI.



AMAZONOV BOŽIČNI OGLAS SO POSNELI V LJUBLJANI

Amazon je odprl »sezono« božičnih oglasov in z oglasom »The Show Must Go On« postavil visoke standarde. Njegova posebnost je, da so ga posneli na več lokacijah po Ljubljani.

Tisti, ki so se na družbenih omrežjih na začetku oktobra spraševali, zakaj je po Ljubljani toliko snemalnih lokacij (nekateri tudi z umetnim snegom), so dobili odgovor v obliki Amazonovega božičnega oglasa. V njem je razvidno, da ga je snemalna ekipa pod vodstvom britanske oglaševalske agencije Lucky Generals med drugim snemala v Trnovem, na Miklošičevi ulici in pri Stari elektrarni v Ljubljani. Pri projektu je sodelovala tudi slovenska produkcijska hiša Division.

Druga zanimivost oglasa je, da je Amazon precej bolj od drugih božičnih oglasov trgovcev v zgodbo vpletel trenutne razmere zaradi širjenja covid-19. V njem ob skladbi Queenov »Show Must Go On« spremljamo mlado nadarjeno baletko, ki živi svoje sanje. Načrte ji na veliko žalost – tako kot celotnemu svetu – prekriza pandemija. Nastopi do nadaljnjega odpadejo, prav tako skupinski treningi. A deklica v podobi francoske baletke Taïs Vinolo se kljub velikemu razočaranju ne vda. Pleše kjer koli in kadar koli. Pri tem uživa veliko podporo družine in lokalne skupnosti, ki ji tudi pomagata organizirati solo nastop. Ni konec, dokler ni konec.

(objavljeno 4. novembra 2020)



MEDIJI POZIVAJO K OGLAŠEVANJU

Marketing magazin je v sodelovanju z Agencijo 101 pripravil serijo oglasov, namenjenih spodbujanju oglaševanja v medijih v času koronakrize. Oglasi opozarjajo, da je medije kriza močno prizadela, saj so oglaševalci že občutno oklestili svoje proračune, po drugi strani pa mediji v teh tednih objavljajo še več vsebin kot sicer.

Številni mediji so življenjsko odvisni od oglasov, pri čemer medijska industrija zaposluje več tisoč ljudi različnih poklicev. Poleg novinarjev so to tudi fotografi, snemalci, tehniki, režiserji, tehnično osebje in drugi, posredno pa so od medijev odvisni tudi tiskarji, produkcijske hiše, organizatorji različnih dogodkov in številni drugi.

Mediji so družbeno odgovorni. Ves čas sodelujejo pri

številnih humanitarnih, družbenih, športnih in kulturnih pobudah in akcijah različnih dobrodelnih, nevladnih in drugih organizacij. Mediji objavljajo na stotine in tisoče oglasnih sporočil brezplačno.

»Uporabili smo vsem dobro znani princip zapiranja oglasov v spletnih medijih in ga zapeljali tako, da po tem principu pokažemo, kaj se zgodi, če tudi oglaševalci »zaprejo« oglase. Torej, kaj to pomeni za same medijske vsebine in službe tistih, ki jih ustvarjajo. V ozadju damo prostor posameznim medijem, da oglas uporabijo kot predlogo, v ozadje pa postavijo svoje ljudi – novinarje, voditelje oddaj, snemalce, fotografe, tehnično osebje itd.« smo zapisali v uredništvu MM-a in za pobudo prejeli tudi nagrado Websi.

(objavljeno 2. aprila 2020)

SARME ALI SLADOLED – O TEM ZDAJ NI VEČ DILEME

V Ljubljanskih mlekarnah so predstavili novo oglaševalsko akcijo za sladoled Planica, v okviru katere ljudem pomagajo označiti, kaj se skriva v sladoledni embalaži v njihovem zamrzovalniku. Pod akcijo se je podpisala agencija Internavti.

Verjetno se je vsak od nas že soočil s situacijo, ko je odprl zamrzovalnik in ni bil prepričan, ali je v plastični embalaži sladoleda dejansko sladoled ali pa morda kaj drugega. Teh težav zdaj ne bo več, saj so v Ljubljanskih mlekarnah pripravili serijo nalepk »TO NI Planica«, namenjenih označevanju jedi, ki jih doma zamrzujemo v banjicah Planice. Odslej boste torej točno vedeli, ali se v škatli skriva sladoled ali pa morda polnjene paprike, čufti, segedin ali sarme, s katerimi običajno polnimo vsestransko uporabne banjice.

Da so škatle sladoleda resnično univerzalne, ugotavljajo tudi pri Quattru. Pomladna akcija »Dom je tam, kjer je Quattro« je nastala v času koronakrize in se zaradi toliko večjega pomena skupnosti osredotoča predvsem na »družinski« element priljubljene blagovne znamke. V oglasu, ki je delo agencije Saatchi & Saatchi Zagreb, spremljamo »potovanje« Quattrove posodice sladoleda, polne babičnih domačih dobrot. Akcija



namreč temelji na znani in pogosti praksi, da posodice sladoleda uporabljamo za shranjevanje drugih jedi. Posodica tako potuje od samotne kmetije do urbanega središča oziroma na mizo babične družine.

(objavljeno 16. junija 2020)



BARCAFFÈ OBELEŽIL ROJSTNI DAN Z UNIKATNIMI SKODELICAMI

Ob svoji 50-letnici je Barcaffè za ljubitelje kave pripravil posebno presenečenje – omejeno kolekcijo skodelic, ki jih je poslikala mlada oblikovalka in ilustratorka **Alja Horvat**.

Barcaffè ob svojem jubilejnem letu proslavlja na različne načine; med drugim s posebno nagradno igro in spletnim koncertom v času karantene. »Ker Barcaffè poudarja pomen drobnih trenutkov, ki pomenijo največ, smo se za svojih 50 let odločili te trenutke kavoljubom še polepšati. S priljubljeno mlado oblikovalko Aljo Horvat smo pripravili omejeno kolekcijo skodelic, ki ponazarjajo lepe trenutke ob dišeči skodelici kave,« pravijo. Nastalo je šest skodelic – pet za vsako uspešno preteklo desetletje in ena za vsa uspešna leta, ki še sledijo. Skodelica in krožniček sta že na voljo v trgovinah, in sicer v darilnem pakiranju, ki vsebuje tudi pol kilograma kave.

(objavljeno 15. julija 2020)



COCKTIN OGLAS BURI (HRVAŠKE) DUHOVE

Cocktin oglas »Živi za svojo stvar«, ki je nastal v sodelovanju s slovensko agencijo Yootree, je na Hrvaškem sprožil precej negativnih odzivov. Med drugim mu očitajo, da je preveč nasilen in da spodbuja homoseksualnost.

»Oglas pomeni korak dlje v utrjevanju položaja najbolj drzne, uporniške in privlačne regionalne pijače v srednji Evropi. Provokativna zgodba z vizualno naracijo gledalce izziva, da v življenju iščejo svojo stvar, ne glede na družbene norme,« so v Cockti pred časom povedali za MM. Očitno pa številni Hrvati menijo, da je zgodba preveč provokativna, saj so na spletni strani citizengo.org zapisali: »Oglas je erotiziran, povečuje nasilje in promovira homoseksualni življenjski slog.« Moti jih, da so plakati na ogled na veliko zagrebških lokacijah, pa tudi to, da je televizijski oglas na sporedu na vseh pomembnejših televizijskih programih, in to tudi v času, ko so pred zasloni otroci, torej med 7. in 20. uro.

»Cockta s tem oglasom provocira in namenoma šokira, hkrati pa otroke in mladostnike izpostavlja propagandi in vsebinam skupnosti LGBTQ, ki niso v skladu njihovo zrelostjo in moralo njihovih staršev,« so ogorčeno zapisali. Hkrati so pozvali k podpisu peticije, naj oglas predvajajo le v času od 22. do 6. ure, hkrati pa pravijo, da mora biti pred oglasom vizualno in tonsko opozorilo, da vsebina ni primerna za vse gledalce. Peticijo je doslej podpisalo več kot 2700 ljudi.

Oglas so opazili tudi v Srbiji, kjer so na regijskem LGBTQ-portal XZ izpostavili oglas v pozitivnem smislu, češ da promovira enakost. »Na fotografiji, ki jo je posnel Sever Zolak, vidimo dve dekleti v intimnem objemu, spremlja pa jo napis 'Tvoja ljubezen, tvoja stvar'. Oglas poudarja dejstvo, da ljubezni, ki ni po okusu večine, ni treba skrivati, ampak jo lahko pokažeš,« so zapisali in dodali, da bi sami še nekoliko prilagodili slogan. Po njihovem mnenju bi bil namreč še boljši, če bi se glasil: »Tvoja ljubezen, tvoja pravica.«

(objavljeno 27. maja 2020)

PRITOŽBA ZOPER OGLAŠEVANJE T-2 NI UTEMELJENA



Na pritožbo zoper oglas družbe T-2, ki naj bi kršil določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa, je Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice, presodilo, da pritožba ni utemeljena.

Oglaševalska akcija družbe T-2 »Vsak ima svoj optimum, T-2 ima Optimum za vse. Oranžni Optimum.« je zbudila veliko pozornosti, o čemer smo pisali tudi v MM-u. Nanjo se je na Oglaševalsko razsodišče pritožila potrošnica, ki meni, da oglaševanje krši določila člena 2.4 Slovenskega oglaševalskega kodeksa (SOK). Vlagateljica ocenjuje, da se spolna namigovanja v okviru predmetne akcije uporabljajo zgolj zaradi šokiranja oziroma zbujanja pozornosti brez smiselne povezave z oglaševano storitvijo. Dodaja, da se je pred kratkim vrnila iz tujine in ne pozna oglaševalca, družbe T-2. Ko je videla oglase na zunanjih oglasnih površinah in na televiziji, iz njih ni uspela razbrati, kaj T-2 ponuja oziroma oglašuje.

Razsodišče je presodilo, da pritožba ni utemeljena, saj ni prepoznalo elementov domnevno nedostojnega oglaševanja. Med drugim so zapisali: »V javnosti je negativen odziv pri nekaterih potrošnikih sprožila predvsem upodobitev dveh istospolno usmerjenih oseb, ki se poljubljata, a zgolj zato nikakor ni mogoče govoriti o kršitvah določil SOK, kot je tudi razsodišče že presodilo v razsodbi št. 325.« Na prošnjo Tržnega inšpektorata RS je k isti akciji podalo tudi mnenje o že objavljenem oglaševanju.

(objavljeno 31. julija 2020)

UPORNIŠKI DUH ROCK RADIA

Rock Radio se v sodelovanju z Agencijo 101 predstavlja s provokativnim zunanjim oglaševanjem. Kaj se skriva za glagolom »jebesh«?

»Rock je glasba upornikov. Upornikov proti povprečnosti, dolgočasu in še marsičemu. In prav taka je tudi kampanja, s katero izražamo to uporništvo, ki jo ima v sebi tudi Rock Radio,« za MM pojasnjuje **Veronika Povž**, tekstopiska v Agenciji 101. Ob tem poudarja, da seveda obstaja meja med uporništvom in vulgarnostjo, zato v vseh oglasih izpostavljajo zapis »jebesh«, ki ga vsak, ki je besedo že kdaj slišal, z lahkoto prepozna, tisti, ki je ni, pa je morda še malo premlad za rock.

»Odsotnost črk s strešicami pa nam zelo prav pride tudi na digitalnih kanalih. Sicer se na oglasnih plakatih s slogani, kot so »jebesh španske pop hite«, »jebesh disko ritme« in »jebesh playback muzičarje«, osredo-



točamo predvsem na glasbo, na svetlobnih oglasnih vitrinah in v etru pa uporniško naravo Rock Radia oglašujemo preko širšega družbenega konteksta in aktualnih tem, na katere se odzivamo,« dodaja sogo-vornica. Poleg plakatov in svetlobnih vitrin oglaševalska akcija vključuje še nalepke za Facebook in Instagram, s katerimi uporabniki lahko komentirajo vsakdanje teme in se odzivajo na situacije. Unikatne (rockerske) ilustracije so delo Anje Šlibar.

(objavljeno 3. januarja 2020)

MEDIJSKI TRG BO ČEZ LETO ALI DVE PRECEJ DRUGAČEN

Peter Frankl, direktor in glavni urednik Časnika Finance, napoveduje, da bo koronakriza brutalno vplivala na poslovanje medijskih hiš v Sloveniji v naslednjih mesecih, predvsem na področju oglaševanja, prirejanja dogodkov in prodaji tiskanih vsebin.

»Krizo spodbuja prodajo internetnih vsebin, a kdor je šele zdaj začel dobro prodajati internetne naročnine, ne bo nabral dovolj prihodkov, da bi lahko vsaj deloma nadomestil izpad iz oglaševanja in prodaje tiskanih vsebin,« pravi Peter Frankl. Po njegovi oceni bo kriza zelo prizadela medije, ki so odvisni predvsem od oglaševanja in ki niso specializirani na nišno občinstvo ter jih že zdaj pestijo visoki stroški.

Po njegovem mnenju bodo preživel tisti, ki so specializirani oziroma nišni, tisti, ki imajo že zdaj nizke



stroške, mediji, ki imajo razmeroma velike prihodke od spletnih naročin, ter oni, ki so danes močni, dobro likvidni in kujejo velike dobičke. »Vendar bodo tudi ti tenko piskali. Medijski trg bo čez eno leto ali dve precej drugačen od zdajšnjega, manjši, bolj koncentriran in še bolj interneten. Državni finančni posegi bodo lahko življenje tistih, ki so zdaj najbolj na udaru, podaljšali, vendar ne za dolgo,« napoveduje Frankl.

(objavljeno 26. marca 2020)

MARKO KOLBL JE DOBITNIK NAGRADE ZA OGLAŠEVALSKO OSEBNOST LETA

Priznanje za oglaševalsko osebnost letos prejme **Marko Kolbl**, direktor in solastnik podjetja Europlakat ter ustanovitelj in lastnik radijskih postaj Hitradio Center in Rock Radio.

Marko Kolbl je v zunanjem oglaševanju prisoten od srede 90-ih let prejšnjega stoletja, ko je bilo področje zunanjega oglaševanja v Sloveniji še v razvoju. Z vizijo Europlakat popeljati do vodilnega ponudnika zunanjega oglaševanja na slovenskem trgu (kar mu je tudi uspelo) je z ekipo postavil mrežo panojev, s katero so pokrili vsa Slovenijo.

»Ko sem se pred več kot 25 leti loteval oglaševalskega posla, smo se s sodelavci marsikdaj ravnali po občutku. Ko smo se povezali z vodilnim svetovnim ponudnikom zunanjega oglaševanja, skupino JCDecaux, smo dobili potrditev, da smo delovali v pravi smeri. Z uvajanjem novih produktov smo skrbeli za napredek zunanjega oglaševanja v Sloveniji. Tako smo nazadnje v Ljubljano pripeljali mrežo tehnološko dovršenih LCD ekranov, s katero smo omogočili digitalne vsebine v centru Ljubljane. Danes smo lahko ponosni na to, kar imamo. Celo kolegi pri JCDecaux nas vabijo, da predstavljamo naše dosežke kot primer dobre prakse v zunanjem oglaševanju. Tudi to je dosežek slovenske oglaševalske stroke. Dobro delamo tudi z našimi radijskimi ekipami na Hitradio Center in Rock Radiu. Za mano seveda stoji

tudi odlična ekipa. To nagrado si delim s sodelavci pri Europlakatu kot tudi z našo radijsko in digitalno ekipo pri Next Media,« je povedal Kolbl.

Na pobudo Europlakata je bila Slovenija ena od prvih držav na svetu, ki je uvedla valutne podatke o dosegu in frekvenci v okviru projekta OMEX (Outdoor Media Exposure). Ta mednarodni industrijski raziskovalni projekt je tudi na področju zunanjega oglaševanja postavil standarde za konsistentno in stvarno merjenje velikosti občinstev. Na Slovensko oglaševalsko zbornico je naslovil pobudo, da bi se ravno pod njenim okriljem vzpostavilo raziskovanje velikosti občinstev v zunanjem oglaševanju.

Pod Kolblovim vodstvom je Europlakat beležil intenzivno rast poslovanja zaradi uvajanja novih oglaševalskih formatov in orodij zunanjega oglaševanja. Prepoznan pa je bil tudi kot zaupanja vreden partner za oglaševalski posel tudi pri največjem specializiranem ponudniku zunanjega oglaševanja, skupini JCDecaux. Europlakat je tudi eno prvih podjetij v Sloveniji, ki se je lotilo projektov javno-zasebnega partnerstva. Model dolgoročnega sodelovanja z mesti namreč vključuje postavitev in vzdrževanje avtobusnih nadstrešnic v zameno za oglaševalske objekte. Rezultat tovrstnega partnerstva je tudi zelo uspešen in priljubljen sistem izposoje koles BicikeLJ. Na takšen način – preko javno-zasebnih partnerstev – so se pri Europlakatu lotevali uvajanja novih produktov na najboljših lokacijah v mestih.

(objavljeno 4. marca 2020)





BARCAFFÈ Z NOVO KREATIVNO AGENCIJO

Blagovna znamka Barcaffè v svojem jubilejnem letu začenja sodelovanje z novo kreativno agencijo. Na natečaju so med tremi povabljenimi agencijami izbrali AM Agencijo. **Marko Cerovšek**, vodja upravljanja blagovne znamke Barcaffè pri Atlantic Grupi, je za MM povedal, da jih je izbrana agencija prepričala s konkretnim, dovršenim in vizualno všečnim predlogom. »Pri izbiranju smo bili še posebej pozorni na to, ali je predlog skladen s strateško pozicijo blagovne znamke Barcaffè in našo kreativno platformo »Za lepši dan«. Preverjali smo tudi, ali predlog upošteva celotno grafično podobo blagovne znamke, ali je ciljni skupini dovolj jasen oziroma razumljiv in ali je prodajno usmerjen,« pravi.

AM Agencija bo za Barcaffè pripravljala kreativne rešitve na področju marketinških aktivnosti pod črto, in sicer za trg Slovenije in Hrvaške. Prav tako so prevzeli produkcijo digitalnih vsebin in upravljanje njihovih skupnosti na družbenih omrežjih. Sodelovanje so sklenili za obdobje enega leta, a ker verjamejo, da so se odločili dobro, si obetajo dolgoročnega uspešnega sodelovanja.

(objavljeno 17. avgusta 2020)

SKB Z NOVIM LASTNIKOM V NOVI PREOBLEKI

Ob zaključeni prodaji banke SKB in njenih hčerinskih družb madžarski banki OTP je SKB decembra 2019 prevzela tudi celotno grafično podobo nove lastnice. Kot je za MM povedala **Lara Berlec**, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi pri SKB, prenova zajema vse komunikacijske materiale in kanale banke, torej digitalne in fizične poslovalnice. Ime banke ostaja, nova sta logotip in celotna grafična podoba. Zelena barva izhaja iz celotne grafične podobe OTP. Številni bralci so nam ob tem namignili, da nova podoba spominja na podobo Sberbank. »Nova podoba SKB banke je skladna s podobo nove lastnice OTP, ki pa ni povezana s Sberbank. V slovenskem prostoru imajo poleg SKB zeleno barvo v svoji podobi tudi Delavska hranilnica, Lon banka, Sberbank in delno tudi Intessa. Druge banke večinoma uporabljajo modro in rdečo barvo, tako da je spekter barv med bankami zelo ozek. Ampak, kot rečeno, je zelena barva SKB banke prevzeta od nove lastnice.«

Pri procesu lokalizacije oziroma prenosu na slovenski trg sodelujejo tako z internimi oblikovalci kot tudi (zunanj) agencijo Futura DDB, s katero so sodelovali že pred zaključkom prodaje. »Prenova bo končana predvidoma v 6-ih mesecih, o spremembi lastnika in novi podobi pa sporočamo tako preko medijev kot tudi neposredno strankam in celotni javnosti. Trenutno poteka oglaševalska akcija z zunanjim oglaševanjem in digitalnimi mediji, s katero predstavljamo svojo novo podobo. Tej bodo v prihodnjih mesecih sledile še druge oglaševalske akcije, ki bodo sporočale ne le o naši novi blagovni znamki, temveč tudi o ponudbi za različne segmente strank,« pojasnjuje sogovornica.

(objavljeno 13. januarja 2020)



TUŠ V SODELOVANJU Z ANO ROŠ PIŠE NOVO ZGODBO SLOVENSKE HRANE

Tuš v sklopu dolgoročne strategije nadgrajuje povezovanje lokalnih pridelovalcev in predelovalcev ter v sodelovanju s svetovno kuharsko mojstrico **Ano Roš** na prodajnih policah predstavlja vrhunske slovenske izdelke.

»V Tušu na enem mestu združujemo najboljše, kar Slovenija premore in to bomo ponudili našim kupcem,« pravi **Andraž Tuš**, generalni direktor Skupine Tuš. Ob tem dodaja, da z razvojem izdelkov na edinstven način povezujejo v celoto, ustvarjeno po receptu Ane Roš, lokalne pridelovalce edinstvenih sestavin, ki so pogosto spregledani.

V Tušu, kjer je na policah več kot 70 odstotkov izdelkov izključno slovenskega porekla, bodo v novem projektu slovenskih kulinarčnih zgodb, poimenovanih »Ana Roš & Tuš«, združili kulinarčno znanje, lokalne sestavine in dolgoletne izkušnje v pripravi jedi. »Kupcem bomo predstavili izdelke, ki bodo nastajali z navdihom in izkušnjami Ane Roš iz Hiše Franko. Njeni Michelinovi zvezdici bosta povezali sestavine slovenskih pridelovalcev hrane in dolgoletne izkušnje izbranih slovenskih

proizvajalcev, ki so pripravljeni slediti naši viziji ponudbe drugačne hrane za vsakodnevne nakupe,« projekt predstavlja Andraž Tuš.

Slovenija s svojo hrano v zadnjih letih predvsem po zaslugi izjemnih kuharskih mojstrov utrjuje svoj položaj na svetovnem kulinarčnem zemljevidu in uspešno gradi lastno prepoznavno identiteto tipičnih jedi. Prav te želijo v skupnem projektu »Ana Roš & Tuš« približati najširšemu krogu kupcev. »Križa za slabiča pomeni konec, pogumnemu pa odpre nova vrata in skozi ta vrata stopamo danes.

Veseli me, da začnemo ustvarjati nekaj novega, drugačnega, nekaj, kar bo vsak dan blizu vsakomur, nekaj, kar bo prinašalo znane vsebine, a na povsem drugačen in prepoznaven način,« poudarja Ana Roš. Ker v svoji kuhinji ljubiteljem vrhunske kuhinje predstavlja lokalne okuse, ne preseneča, da kot prvi na Tuševe police prihaja prav izdelek, ki bo nastajal v njeni



bližini. »Kupcem bomo najprej ponudili skute njoke iz albu-minske skute kobariške Mlekarnice Planika. Nato prihajajo na police polnjene testenine in kruh, v nadaljevanju pa še novi, edinstveni okusi vrhunske kuhinje,« prve izdelke napoveduje Andraž Tuš.

(objavljeno 5. oktobra 2020)

UNION NA RAZPISU IZBRAL AGENCIJO GREY LJUBLJANA

Ekipa Pivovarne Laško Union, ki upravlja blagovno znamko Union, je izbrala agencijo Grey za novega strateškega kreativnega partnerja.

Vodenje blagovne znamke Union je lansko poletje prevzela osvežena ekipa. Prvi rezultati prebujanja zmaja in znamke so že vidni na trgu. Za dodatni zalet v hinski in tradicionalni znamki, katere začetki segajo v daljnje leto 1864, so se v Pivovarni Laško Union odločili, da poiščejo novega partnerja, novo strateško kreativno ekipo, s katero bodo dolgoročno ustvarjali in negovali znamko Union tudi v prihodnje. Med agencijami, ki so jim imele priložnost predstaviti svoje predloge, je bila izbrana

agencija Grey. Izbrana agencija je izkazala najbolj poglobljeno razumevanje trženjskih potreb znamke Union, ki jih tradicionalna in obenem sodobna pivovarska blagovna znamka želi predstaviti svojim potrošnikom.

Po zaključku agencijskega razpisa je **David Zappe**, direktor marketinga Pivovarne Laško Union povedal: »Zelo sem vesel, da smo našli partnerja, s katerim bomo skupaj razvijali eno izmed najbolj ikoničnih blagovnih znamk FCMG-segmenta, znamko Union. V procesu izbora novega partnerja, smo bili soočeni s predlogi različnih ekip, ki so prikazale neizmerno

ustvarjalno moč. Na koncu je agencija Grey zmagala v zelo konkurenčnem boju. Zdaj nas čaka vznemirljivo nadaljnje ustvarjanje identite in komunikacije blagovne znamke Union. Jaz in ekipa se tega veselimo.«

Špela Žorž, direktorica agencije Grey Ljubljana, pa dodaja: »Z največjim veseljem pozdravljamo novo sodelovanje. V veliko čast nam bo sooblikovati prihodnost tako pomembne blagovne znamke. Veselimo se novih izzivov in predvsem partnerskega sodelovanja s super Union ekipo!«

(objavljeno 24. junija 2020)

KAKO JE PIVOVARNA UNION PONUDILA SVOJ ODGOVOR NA ZOOM

Pandemija in z njo povezani ukrepi omejevanja družabnega življenja so predstavljali in še predstavljajo velik udarec za pivovarje. Pitje piva na »tradicionalnih« lokacijah, kot so lokali, športne prireditve in koncerti, se je ustavilo (in distributerje oziroma ponudnike udarilo še enkrat, ker niso vedeli kam in kako z odvečnimi zalogami). Kot je za MM povedala **Ajda Jurkas**, vodja blagovne znamke Union, je bila tudi za Pivovarno Union ta ustavev velik izziv. Dober teden pred »lockdownom« so namreč predstavili prve izdelke z novo podobo, ki jo potrošniki zdaj odkrivajo naključno, pred prodajno polico. »Smo pa veseli, ker so odzivi zelo pozitivni, celo nad pričakovanji,« se nasmehne sogovornica. Na nove razmere so se morali v pivovarni hitro prilagoditi. Vse medijske aktivnosti so ustavili, komunikacijo pa preselili izključno na lastna družbena omrežja. »Petrošnikom smo poskušali krajšati čas med samoizolacijo z lahkotnejšo vsebino, brskali smo po zgodovini in opominjali uporabnike, naj ohranjajo stike s svojimi najbližjimi virtualno,« pojasnjuje Jurkasova.

Projekt Re:Union je tako nastal v času in zaradi izrednih razmer. Takratne aktivnosti so najprej popolnoma ustavili, pripravljene aktivnosti začasno pospravili v predal in začeli na novo. »Pivo povezujemo z druženjem in ko je nastopila samoizolacija, smo vsi malo zastali. Vse, kar smo pripravljali čez zimo, v tistem

trenutku ni bilo relevantno. Če se spomnite, je v času samoizolacije kar nekaj svetovnih in domačih blagovnih znamk svoje stališče izrazilo z začasno spremembo logotipa, z namenom spodbuditi ljudi, naj ostanejo doma in ohranijo razdaljo in s tem preprečijo širjenje virusa,« dodaja sogovornica. Ker pa Union stremi k povezovanju in združevanju ljudi oziroma prijateljev, se temu »gibanju« niso pridružili, so pa obrnili stvari na glavo in uporabili nov pomen logotipa. »Ljudje smo vedno bolj začeli pogrešati družabne stike in druženje, zato smo Unionov logotip začasno spremenil v ReUnion.«

S postavitvijo Unionove video klepetalnice so želeli omogočiti prijateljem dodatno možnost za virtualno druženje, z dodano možnostjo naročila piva na dom. Kot pravijo v pivovarni, ReUnion predstavlja manjši odmik od Zooma in drugih aplikacij, ki jih uporabljamo za virtualno druženje. Med drugim lahko – digitalno – nazdravite s pivom in to »ovekovečite« s fotografijo. S prvimi odzivi so po besedah sogovornice zelo zadovoljni. »Klepetalnica je zelo enostavna za uporabo. Še vedno moraš povabiti prijatelje in se dogovoriti za dan, uro in lokacijo, kot smo to počeli prej. Vse, kar je drugače, je, da se dobiš virtualno. Vsak si mora sam pravočasno ohladiti pivo oziroma za pozab-



ljive imamo v Ljubljani rešitev z Woltom, ki ohlajeno pivo dostavi v približno pol ure. Pijačo sicer dostavlja tudi naša spletna trgovina Runda Sekunda,« pojasnjuje sogovornica.

»Čas za ReUnion – najprej virtualno, a kmalu upamo, da tudi v živo,« vas pričaka pozdrav na predstavitveni strani. Klepetalnica bo sicer še naprej na voljo prijateljem, ki se ne morejo fizično (po) družiti. »Ves čas smo ostali zvesti poslanstvu znamke, da si je potrebno vzeti čas za prijatelje, za ljudi, ki so nam blizu, pa čeprav fizično to ni bilo mogoče. Bo pa kmalu,« še pravi Jurkasova.

(objavljeno 5. maja 2020)

COCA-COLA GOSTINCEM V SLOVENIJI PODARJA DIGITALNI MEDIJSKI PROSTOR



Coca-Cola tudi v Sloveniji s prvo oglaševalsko akcijo od začetka koronakrize in z vrsto aktivnosti nudi podporo gostincem. Preko lastne digitalne platforme jim omogoča ustvarjanje njim prilagojenim oglasov.

Coca-Cola sicer predstavlja globalno oglaševalsko akcijo »Odpri se kot nikoli doslej« (»Open Like Never Before«), kjer je naslovno pesem prispeval britanski raper George The Poet. Z njo prekinja svoj oglaševalski »mrk«, s katerim

je začela aprila. V tem času je po pojasnilu predstavnikov družbe oglaševalska sredstva preusmerila v »pomoč skupnostim in podporo svojih najbolj prizadetih partnerjev v maloprodaji«. Podpora partnerjem v sektorju HoReCa v Sloveniji poteka v obliki »dodelitve sredstev« in strokovnega znanja, ki gostincem omogoča ustvarjanje lastnih oglasov preko digitalne platforme Ad Creator. Ko gostinci ustvarijo oglase, jih Coca-Cola sponzorira in promovira na spletnih kanalih. Na ta način jim pomagajo pri promociji njihove ponudbe ali oziroma pri privabljanju gostov. Ta vrsta podpore je na voljo 330-im gostinskim obratom v Sloveniji. Za nekatere partnerske gostinske lokale so v izdelavi tudi posebni senčniki z razkužili za razkuževanje rok.

»Kampanja podpira in izkazuje spoštovanje do naših maloprodajnih partnerjev, vključno z lokalnimi hoteli, bari in restavracijami. Številni med njimi ponovno odpirajo svoja vrata skupnostim po zahtevnem času za gospodarstvo, čeprav so že od nekdaj v središču našega družabnega življenja,« je povedal **Vinko Kovačič**, vodja komuniciranja v družbi Coca-Cola Adria.

(objavljeno 20. avgusta 2020)



TELEKOM SLOVENIJE NA NATEČAJU PONOVO IZBRAL AGENCIJO PRISTOP

Telekom Slovenije je za primarno kreativno agencijo na natečaju izbral agencijo Pristop. Dogovor o sodelovanju sta družbi sklenili za tri leta, torej do leta 2023. Poleg Pristopa bo za Telekom Slovenije skrbela tudi agencija Herman & partnerji.

Na poizvedovanje MM-a glede sodelovanja z agencijskima partnerjema so nam iz Telekoma Slovenije odgovorili le, da s tržnokomunikačijskimi aktivnostmi prispevajo k doseganju zastavljenih prodajnih in komunikacijskih ciljev podjetja.

»Za prihodnje pripravljamo kar nekaj novosti, ki se bodo odrazile tudi skozi komunikacijo in ki vam jih bomo z veseljem sproti predstavljali,« so povedali in dodali, da preostalih podrobnosti ne morejo pojasnjevati.

(objavljeno 10. julija 2020)



ČASOPISNA DRUŽBA VEČER USTANOVI SVOJO MARKETINŠKO AGENCIJO

Časnik Večer je oddelek trženja ločil v samostojno podjetje, agencijo AD+Value, ki je aktivna od 14. septembra 2020. Načrtujejo, da se bo podjetje ukvarjalo s celovitejšim izvajanjem marketinških aktivnosti na trgu. Kot je za MM povedal direktor Večera **Miha Klančar** so se za potezo odločili po dolgoročnem razmisleku, ki se je začel »že precej pred koronakrizo« in ga je ta samo še dodatno okrepila.

»Razlog za to so namreč spremembe na trgu, saj se pri vsakodnevnem delu velikokrat srečujemo s celovitejšimi izzivi naših naročnikov, ki jih samo z oglaševanjem v tisku ne moremo rešiti in to se je s korono samo še okrepilo. Tako sicer za naročnike že sedaj izvajamo celovitejše storitve na področju marketinga, a z ustanovitvijo te agencije nameravamo to še dodatno okrepiti,« pravi Klančar.

Pri Večeru so prepričani, da lahko z ekipo internih stro-

kovnikov in tržnikov ter mrežo zunanjih strokovnjakov naročnikom ponudijo »najboljše in učinkovite rešitve«. Na agencijo so prezaupali nekaj ljudi, trenutno imajo 10 zaposlenih, po besedah sogovornika pa so že v procesu širjenja ekipe. S samostojno agencijo tako nameravajo »resneje« nastopiti na trgu celovitejših marketinških storitev. Te vključujejo organizacijo dogodkov, vsebinski marketing, digitalni marketing, celovitejše kreativne koncepte in produkcijo.

»Skratka, z agencijo bomo razširili svojo ponudbo, s katero bomo po našem prepričanju izboljšali tudi trženje naših kanalov in mrež, pri katerih se je že večkrat pokazalo, da so enako ali boljše učinkovite kot drugi kanali. Posebej imam v mislih televizijo in zunanje površine. Slednje smo namreč tudi pokazali v okviru raziskave RBB in projekta »do te mere bere Metod,« sklene sogovornik.

(objavljeno 15. oktobra 2020)

NAJBOLJ BRANE KOLUMNE

KAKO PRESTATI TO PREIZKUŠNJO

Nišan Bugola

Preizkušnje so zgolj pred-izkušnje. So izzivi, ki jih moramo na svoji poti premagati. Zato preizkušnje vedno naznanijo obdobje poglobljenega učenja in spoznavanja. Ko težave prebrodimo, s tem pridobimo dragocene izkušnje, ki postanejo vodnjak, iz katerega se ne napaja le naša, ampak tudi samozavest naših zanamcev.

Danes stojimo pred velikansko preizkušnjo, a še ne slutimo (kaj šele čutimo) vse bolečine. A bolečina je najprej dramilo, šele nato zdravilo. Zato jo imejmo za darilo. Bolečina nam vedno želi sporočiti, da lahko svoje življenje z njeno pomočjo obrnemo na bolje. Je klic v sili in hkrati sila v klicu.

Francišek Asiški je že v 13. stoletju zapisal, da moramo začeti s tistim, kar je nujno, nadaljevati s tistim, kar je mogoče, in kmalu bomo počeli nemogoče. Bolečina, tesnoba in strah so zdaj nujni. Napredek je mogoč. Zmaga bo vse tisto, kar bomo skupaj dosegli, čeprav se nam danes zdi skoraj nemogoča.

Začnimo z nujnim. Seveda lahko temu rečete domagogija, pardon, demagogija, a če ne bomo tudi s skrajno omejitvijo gibanja in druženja prispevali k reševanju krize, bomo to kmalu zelo obžalovali in predvsem dolgo prebolevali. Če pa česa v življenju ni moč pospešiti, je to prebolevanje. Za prestatiti to preizkušnjo moramo nekateri torej malo obstati, da lahko obstoj omogočimo zdravstvenemu sistemu in celo državi, v kakršni želimo še naprej živeti.

Nadaljujmo pa z mogočim:

1. Manj je večno. Na nedavne dogodke si za hip dovolimo pogledati malo drugače – kot da so dragocen opomin, da je vse, kar že imamo, več kot dovolj. Dragoceno je, da smo lahko z družinami, da se jim posvečamo in vsaj za kratek čas živimo preprostejša, a zato polnejša življenja. Ta se zdaj vrtijo okoli obrokov, domačega šolanja, razmišljanja o pridelavi lastne hrane, več časa preživetega skupaj in več trenutkov, ki štejejo. In to ne le za vikend, ko se zgolj z isto delovno vneto na silo lotevamo »sproščanja«, pač pa vsak dan.

2. Tukaj. Svoja pričakovanja, da smemo na izpolnjeno in izživetu življenje gledati le kot na do zadnje strani »poštemplan« potni list in upodobitve sebe na krasnih lokacijah po svetu, bomo morali spremeniti. Ceniti bomo morali začeti tudi tisto, kar je pred našim oknom, in se ne veseliti le tistega potovanja čez nekaj mesecev, ampak se naučiti uživati v »zdaj«.

3. Zdaj. Ponavljajte z mano: tempo, tempo, tempo, tempo, tempo, potem, potem, potem, potem, potem ... Čeprav se zlogi v tej igri besed lepo pretopijo, je bil moj namen z njo opozoriti na nekaj izrazito pomembnega. Ker je bil tempo našega življenja tako silovit, smo svojo srečo prelagali na »potem«. *Srečen bom, ko bom lahko ... Srečna bom le, če se bo uresničilo ...* Ko smo svojo srečo stalno pogojevali s »ko« in »če«, smo jo zapirali v oddaljene kočice, ključke od vhodnih vrat pa vsakič znova zabrisali daleč stran. Sreče in zadovoljstva ne moremo kopičiti za uporabo v prihodnosti. Sreča ni vnovčljiva in tudi vnovična ne. Zato imamo zdaj priložnost uriti se v tem.

4. Sprejeti spremembe. Svet nas ni kar brez razloga zalučal s podivjanega vrtljaka, ki smo ga poganjali s svojimi apetiti. Svet je namreč izgorel. Če planet primerjamo s svojim ustrojem, lahko rečemo, da je človeštvo njegov diktatorski in neprizanesljivi um, preostala narava pa njegovo telo in duša. Zdaj se je narava dokončno uprla diktatorju. Dobro pa je razumeti, da je izgorelost kljub vsej svoji grozljivosti pravzaprav samoohranitveni ukrep. Izgorelost se zgodi, ko naše telo in psihološki ustroj na eni točki več ne zmoreta pritiskov našega uma in zato s skrajno bolečino, strahom in tesnobo zahtevata silovite spremembe.



Zato sprejmemo, da je svet svojemu narekovalcu brutalnega tempa, onesnaževalcu in prevzetnežu – nam – ta nevidni in zato toliko bolj strašljiv udarec prizadejal s posebnim namenom. Da se streznimo, razkuzimo in končno kaj »skužimo«.

5. Spoštovati in zaupati. Čeprav je nevidna nevarnost uspela prizemljiti letala, pa ji nekaterih ljudi še ni uspelo. Nujno je, da zdaj spoštujemo življenja drug drugega in zaupamo v svojo notranjo moč. Ko sem premagoval izgorelost, je bila osamitev nujna in kruta. Nato je – ko sem prizadevno počel, kar je bilo mogoče – postalo okrevanje dan za dnevom lažje. In ja, nekega dne sem počel tisto, za kar sem na začetku mislil, da ne bo več nikoli mogoče. Le da moramo zdaj v to verjeti in pri tem sodelovati čisto vsi. Hvala za vašo pomoč.

DANES STOJIMO PRED VELIKANSKO PREIZKUŠNJO, A ŠE NE SLUTIMO (KAJ ŠELE ČUTIMO) VSE BOLEČINE. A BOLEČINA JE NAJPRED DRAMILO, ŠELE NATO ZDRAVILO. ZATO JO IMEJMO ZA DARILO.

Kolumna je bila objavljena v marčevski številki Marketing magazina (#466).

V LETU 2020

Izbrali smo najbolj brane kolumne MM-ovih kolumnistov, ki so bile v letu 2020 objavljene na spletni strani www.marketingmagazin.si.

TA STRAŠNA SPREMEMBA SLUŽBE

Petra Krulc

V 17-ih letih na Greyu sem bila soočena z veliko izzivi vseh barv in velikosti. Tisti, ki so z menoj bili bitke, z menoj nazdravljali, ko smo osvajali lovorike, ali si skupaj z mano lizali rane ob padcih, lahko potrdijo, da nisem med tistimi, ki se zlahka splašijo; in da se predano borim do zadnjega. A misel na menjavo službe me je od nekdaj paralizirala. Zato je dejstvo, da Grey, za katerega se je že zdelo, da je postal moje doživljenjsko zatočišče, zapuščam, verjetno eno od pogumnejših dejanj moje osebne poti.

Spremembe v življenju so edina stalnica našega življenja in v večini niso nikoli udobne. Strah pred spremembami pa je eden od najpogostejših strahov, s katerimi se soočamo. Tako zasebno kot pri delu. Ohromljeni od strahu lahko obtičimo, čeprav nam morda delo, ki ga opravljamo, ne prinaša več nobenega smisla. V dveh desetletjih profesionalne poti sem se znašla v številnih neudobnih situacijah; prinesle so izkušnje, ki so me izoblikovale. A odpoved prinese tudi svojevrstno neudobje, ki se mu nikakor ne moremo izogniti, in to je nujno za premik naprej, še posebej če zapuščate podjetje, ki ste mu bili predani dlje časa.

IMELI BOSTE OBČUTEK KRIVDE

Če ste tako kot jaz dali odpoved v podjetju, za katerega vam ni vseeno – ne le da vam ni vseeno, to podjetje je bilo do nedavnega del globljega smisla vašega življenja –, se boste v prvi fazi po odpovedi nedvomno soočili z močnim občutkom krivde. Počutili se boste krive za vse izzive, ki jih podjetju prinaša vaš odhod, in nažiral vas bo dvom, ali ste se odločili prav. A takšen odziv je normalen. Ni vam vseeno za podjetje, ki ga zapuščate.

SPRAŠEVALI SE BOSTE, ALI BODO SPLOH OPAZILI, DA VAS NI VEČ

Sodelavci, ki jih zapuščate, so vas na nek način dopolnjevali, zato vam ni vseeno, kako se bodo razpletli odnosi z njimi. Če ste ekipo tudi vodili, se sprašujete, ali vas bodo vaši mentoriranci pogrešali, saj se zavedate, da jih boste pogrešali vi. V fazi odhoda je ta občutek neizogiben, saj se boste morali korak za korakom izključiti iz aktivnosti podjetja, kar pa prinese tudi svojevrsten občutek žalosti. Ni vam namreč vseeno za odnose, ki ste jih zgradili.

VZNEMIRJENJE IN STRAH OB MISLI NA KONEC

Bolj ko se bo bližal »the day«, bolj se boste soočali z enakomerno mešanico olajšanja in stiske. Olajšanje zato, ker so bo končno začelo nekaj novega (kar ste si seveda želeli), in stiska zato, ker boste naredili konec pomembnemu delu svojega življenja. Zdelo se vam bo, da niste še vsega povedali, predali ali doživeli, da vam zmanjkuje časa v zgodbi, ki jo končujete. Ni vam vseeno za sledi, ki jih puščate za seboj.

Obdobje odhoda pa s seboj prinese tudi veliko pozitivnih čustev, ki jim morate dati pravo težo.

POČUTILI SE BOSTE NEIZMERNO MOTIVIRANE

Kljub temu da je bilo obdobje pred odpovedjo verjetno eno od vaših bolj apatičnih, boste v trenutku, ko boste dali odpoved, čutili neizmerno mero motivacije za delo. Sanjarili boste o novi službi, svoji novi vlogi in prebedeli veliko noči ter orkestrirali nove zmage. Motivacija za novo zgodbo je izjemno pomembna, saj vam bo ob poplavi drugih manj prijetnih čustev pomagala ohraniti fokus na nov začetek. Le pazite, da vas ne izčrpa.

SODELAVCI VAS BODO GANILI DO SOLZ

Sodelavci vas bodo presenetili. V času odpovedi vam bodo večkrat povedali, zakaj vas cenijo, zakaj vas bodo pogrešali in zakaj so veseli, da so lahko delali z vami. Nekateri bodo iskreni, drugi vljudni, spet tretji se vas bodo izogibali. Čeprav ste bili morda prepričani, da vas nihče ne bo pogrešal, ni tako. Če ste v podjetju pustili pozitivne sledi, so tam zagotovo ljudje, ki cenijo vaš prispevek. Naj vam ne bo nerodno; skromno sprejmite njihove komentarje ali hvale in poskrbite, da se tudi sami zahvalite vsem, ki so bili pomemben del zgodbe, ki se zaključuje. Pri tem bodite iskreni in resnični. Zaključite zgodbo srčno in pozitivno.

POSTALI BOSTE NEIZMERNO HVALEŽNI

Ob koncu vsake življenjske zgodbe se nam odslika vse, kar bo z nami ostalo za vedno. V odpovednem obdobju boste bolj kot kdaj koli prej razumeli, kaj ste se v podjetju, ki ga zapuščate, naučili. Hvaležni boste za vse izkušnje, ki so vas izoblikovale, za vse ljudi, ki so vas navdihnili ali vam stali ob strani. Postali boste neizmerno hvaležni za vse, kar ste doživeli.

Zapišite si vse, za kar ste hvaležni. Na novem delovnem mestu vam bo ta seznam prišel prav, saj vas bo vedno znova spomnil na neizmeren kapital, ki ga zaradi preteklih izkušenj nosite s seboj. Izkušnji, ki so za vedno vir vaših moči.



**KLJUB TEMU DA JE
BILO OBDODJE PRED
ODPOVEDJO
VERJETNO ENO OD
VAŠIH BOLJ
APATIČNIH, BOSTE V
TRENUTKU, KO BOSTE
DALI ODPOVED,
ČUTILI NEIZMERNO
MERO MOTIVACIJE
ZA DELO.**

Kolumna je bila objavljena v februarški številki Marketing magazina (#465).

KREATIVNOST NAJDETE TAM, KJER JO NAJMANJ PRIČAKUJETE

Jasmina Horvat



Vsakemu od nas se je že kdaj zgodilo, da smo pred službo stali pred polno omaro oblačil in se spraševali, kaj naj oblečemo. Nato smo v naglici izbrali tisto, kar je bilo zlikano in najbolj pri roki ter sestavili barvno kombinacijo, za katero smo vedeli, da z njo ne moremo zgrešiti. Torej varno možnost, v kateri se preverjeno vedno dobro počutimo. Hiter tempo življenja in kronično pomanjkanje časa nam preprečujeta, da bi preizkusili še kakšno drugačno kombinacijo oblačil in modnih dodatkov iz omare, zato o tem niti ne razmišljamo. Tako že pri precej banalni stvari, kot je recimo ta primer, zapostavljamo svojo kreativnost. Prav tisto lastnost torej, ki nas skozi celotno zgodovino obstoja človeka kot vrste najbolj žene naprej.

Veliko se govori o kreativnosti na vseh področjih in jasno je, da se kreativnost spodbuja. Živimo v dobi poplave informacij, kjer nam je skoraj vse na voljo in na doseg roka. A svet – in z njim tudi Slovenija – je pred kratkim zajelo prav posebno obdobje; takšno, kot ga še nismo nikoli doživeli. To je stvarstvo dalo popolnoma novo perspektivo. Zato kar priznajte: toliko, kot zdaj poglobljeno premišljuje o sebi in o stvareh, ki vas najbolj zadevajo, že dolgo časa niste.

**ZDAJ JE ČAS, DA SAMI SEBI
POSTAVITE NOVE IZZIVE.
ZDAJ JE PRAVI TRENUTEK,
DA SE POŽVIŽGATE NA
MOREBITNE OMEJITVE.**

Tudi meni se po glavi pletejo številne misli in vprašanja, tako osebne kot tudi poslovne narave. Glede slednjih se sprašujem, na primer, ali smo bili v času pred odhodom v samoosamitev dovolj sposobni v celoti izkoristiti vse svoje kreativne potenciale? Z vsem tem, kar smo imeli na voljo in kar nam je ponujal trg? Ali če (se) vprašam drugače: sploh znamo dodobra in ustrezno izkoristiti ves svoj kreativni delovni potencial glede na običajne argumente, ki temu ne govorijo v prid, kot so pomanjkanje časa, prenizki budžeti ali celo strah pred zavrnitvijo?

Tako sem se spomnila svoje stare mame (nane), kako je bila na svojem področju in v svojem okolju vedno neverjetno iznajdljiva in kreativna. Saj si predstavljate ljubečo starejšo gospo, ki vam ob vsakem obisku želi na vsak način ustreči, nekaj narediti za vas, vas pogostiti in tako naprej. No, pri nas se je vedno kaj znašlo na mizi. Čeprav še do danes ne vem, kako, saj se mi je njen hladilnik na prvi pogled vedno zdel popolnoma prazen. A njena kreativna kosila so me kljub temu vedno znova presenetila. Že časa, ki ga je imela na razpolago, ni bilo ravno na pretek, saj sem jo vedno znova presenetila s svojim obiskom. Predvsem zato, da se ne bi vsakič znova obremenjevala s tem, da me mora pogostiti. Kot večina upokojujencev tudi ni imela visokega budžeta, saj je imela le najnižjo invalidsko pokojnino. A seveda me je zelo dobro poznala in ni ji bilo težko uganiti, kaj potrebujem. Vedela je, kaj imam rada in česa ne maram. Tako mi je pripravljala vedno nekaj novega. Kombinirala je stare in preverjene recepte z lastnimi izkušnjami, ob tem pa še vedno dodala katero od novih sestavin, ki sem jih imela rada. S spretnim obvladovanjem vsega tega se ji ni bilo treba nikoli bati moje zavrnitve.

Njen cilj je bil, skratka, vedno znova osrečiti mene, njeno ciljno publiko. Ob vsaki pohvali, s katerimi nisem nikoli skoparila, je le nekaj zamrmrala. Jaz pa sem zelo dobro vedela, kako dobro ji denejo in kako močno so jo motivirale pri mojem naslednjem obisku. Skozi leta sem prišla do ugotovitve, da je bila tako kreativna prav zaradi svoje velike želje, da vsakič pripravi nekaj novega. Zato sem prepričana, da smo ljudje po naravi kreativni in da je ustvarjalnost, tako kot DNK, edinstvena pri vsakem posamezniku. Verjamem tudi (če ne iščemo izgovorov), da lahko vsakdo poseže po ustvarjalnem toku, ki neprestano in ves čas teče skozi vse nas. Za razvoj kreativnosti je potreben le en pogoj – in to je lastna želja, da z raziskovanjem lastnega ustvarjalnega duha pripravimo in »postrežemo« vedno nekaj novega in dobrega.

Naučiti pa se moramo prepoznati in zaupati vsemu tistemu, kar poganja in hrani našo domišljijo. Zato je prav, da aktiviramo vsa svoja čutila, sprejemamo vse informacije iz okolja, vključimo spomin in vpletamo lastne izkušnje, ki jih črpamo iz družbe in narave. Tako zbrane informacije recikliramo, razstavljamo in sestavljamo nazaj, dodajamo nove sestavine in jih v novi obliki ponovno uporabimo. Na poti ustvarjanja je zelo dobro, da razčistimo tudi z lastnimi obrambnimi mehanizmi, kot sta recimo izčrpavajoča samokritičnost ali strah pred neuspehom. Kreativnost se najbolje izrazi v igrivem, negovalnem in netekmovalnem okolju, ki nas poleg vsega tega še motivira. Po drugi strani pa nam je tudi nenaklonjeno okolje lahko v pomoč, da se spoprimeemo z argumenti in tudi sami bolj resno sprejemamo svoje domiselne in iznajdljive ideje.

Le z močno željo se lahko soočimo z lastnimi strahovi, jih presežemo in se odločimo, da naš edinstven glas slišijo tudi drugi. Zdaj je čas, da sami sebi postavite nove izzive. Zdaj je pravi trenutek, da se požvižgate na morebitne omejitve. Zato odprite tisti del sebe (pa naj bosta to vaša omara ali hladilnik), v katerega že vse svoje življenje nalagate stvari, ideje, mnenja, izkušnje in znanja, ter začnite zlagati sestavine kreativnosti na mizo. Boste videli, kaj vse se da narediti in s tem navdušiti ljudi okoli sebe.

**ZA RAZVOJ KREATIVNOSTI JE
POTREBEN LE EN POGOJ – IN TO
JE ŽELJA, DA Z RAZISKOVANJEM
LASTNEGA USTVARJALNEGA
DUHA PRIPRAVIMO IN
»POSTREŽEMO« VEDNO NEKAJ
NOVEGA IN DOBREGA.**

Jasmina Horvat je kreativna direktorica v agenciji Vodik.

Kolumna je bila objavljena v aprilski številki Marketing magazina (#467).

POMLAD PONOVRNIH ODKRITIJ

Janja Božič Marolt

Vsako leto doslej je oblikovalec poskrbel, da smo na Mediani imeli zgledne novoletne voščilnice. Vedno znova sem bila ponosna na njihov videz in besedilo; z veseljem sem vsakemu naslovniku posebej pripisala še kaj zanj oziroma zanjo.

Sprva smo jih samo tiskali; dva do tri tedne sem potrebovala, da sem poiskala priložnost za pravi navdih, da ne bi kar tjavendan vsakomur napisala le, da mu želim zdravja in sreče. Oguljena fraza; ni mi šla izpod peresnika, kaj šele izpod tipkovnice v zadnjih letih, ko sem samo še staroselcem in prvoborcem iz generacije pisala klasično tiskano voščilo, novodobnikom pa le še elektronsko.

V resnici sem letos prvič ugibala, ali mi je bolj prijetno prejeti takojšen odziv naslovnika na elektronsko voščilo s kakšnim kreativnim in samo njemu lastnim odgovorom, ki me je vedno znova razveselil, me v trenutku povezal z njim ter mi vzbudil občutek ugodja in povišane doze sproščenega serotonina. Ali pa je bilo bolj prijetno čakati na bodisi odziv po telefonu z nekajdnevnim ali po pošti nekajtedenskim zamikom, morda pa celo počakati na prvo srečanje v živo v že naslednjem letu ter tedaj prejeti pohvalo in zahvalo za voščilo. Veliki fantje in dekleta so vedno voščili in se tudi zahvalili. Na takšen ali drugačen način.

Prav za nikogar od njih pa se v tem trenutku niti za neprecenljivo vrednost nagrade ne bi mogla spomniti, kaj sem komu zaželela za leto 2020. Zelo verjetno nekaj na »okroglo« temo, zna pa biti tudi, da sem redko komu še pripisala želje za zdravje in srečo, bolj verjetno še želje za »uspeh«.

Zdravje je po naših raziskavah v zadnjih letih vrednota številka ena; več kot 70 % odraslega prebivalstva ga vrednoti za (zelo) pomembno. In prav verjetno je prav zaradi zaščite zdravja, ne glede na to, da še ne vemo, ali je s covidom-19 obolelega 0,15 % prebivalstva, ali jih je v Sloveniji 3000 ali 0,5 % in, če bi jih bilo deset tisoč, ali bi bil narod pripravljen žrtvovati svobodo gibanja.

Ljudem največje težave sploh ne predstavlja virus, temveč je za večino najhujše pomanjkanje odnosov z družino in prijatelji. Pogrešajo druženje; nobena najnaprednejša tehnologija, niti *teamsi* niti *zoomi* človeku, socialnemu bitju, danes še ne nadomeščajo druženja v živo, česar se jih večina najbolj veseli po omilitvi in ukinitvi ukrepov. Tretjina prebivalstva bo to najprej izkoristila za druženje z družino doma, naslednjih 17 % pa za druženje zunaj doma. (Vir: Mediana, *Covid pro bono*, april 2020).

Prišli smo do ničelne točke, ko je želja po zadovoljevanju osnovnih potreb, ki so v Sloveniji že desetletja povsem samoumevne, postala središčna točka privlačnosti porabnikov. Večinsko in na splošno. Ta trenutek so razlike le v mikrosegmentih.

**NIKOLI NI PREPOZNO ZA KRIK.
KOT ŠE VEDNO NI PREPOZNO
NITI ZA SOČUTJE. MORDA PA
ZDAJ, V TEJ POMLADI, KO SE
LETO ZAČENJA NA NOVO,
ODKRIJEŠ V SEBI ČLOVEKA Z
VELIKO ZAČETNICO.**

Kolumna je bila objavljena v aprilski številki Marketing magazina (#467).



**LJUDEM NAJVEČJE TEŽAVE
SPLOH NE PREDSTAVLJA VIRUS,
TEMVEČ JE ZA VEČINO NAJHUJŠE
POMANJKANJE ODNOSOV Z
DRUŽINO IN PRIJATELJI.**

Kakšno bo normalno novo stanje, je težko ugibati. Med splošno javnostjo skoraj dva od desetih Slovencev pričakujeta, da se bo običajno življenje verjetno spremenilo na boljše. Takšna je optimistična razlaga podatka – 16,7 %. Večina, vsak drugi, pa meni, da se bo običajno življenje verjetno spremenilo na slabše.

Če kdaj, tu in zdaj pozivam k sodelovanju in usklajenemu nastopu oglaševalske in celotne komunikacijske, marketinške in medijske panoge. Stopimo skupaj in v prvi vrsti poskrbimo za svoj obstoj in nadaljnji razvoj, hkrati pa za optimizem v družbi in ponovni zagon celotnega gospodarstva, še posebej, če bi se morali vrniti k nacionalni samozadostnosti. Pri tem mi je seveda jasno, da s prenosi tekem namiznega nogometa iz sosedove garaže ne moreš poganjati milijonov, kot bi jih z ligo prvakov. Poročanje iz Šmarja pri Jelšah prav tako ne more nadomestiti letošnjih olimpijskih iger v Tokiu.

V učbeniku *Psihologija spoznavanja* iz leta 1977 je že Vid Pečjak zapisal, da se krik bolje sliši v tišini. Ko vsi kričijo, se krik sliši manj. Zato vse znamke, ki v zdajšnjih prazninah v medijih, ko se je število objav zmanjšalo povprečno za blizu 60 %, in ki sporočajo vsaj eno od zdaj najbolj želenih osnovnih vrednot, utrjujejo temelje komunikacijske dediščine in moč znamke na dolgi rok.

Da se ne bi kdo čudil, zakaj so najboljši A1, Generali, Poli ... – in SDS.

Nikoli ni prepozno za krik. Kot še vedno ni prepozno niti za sočutje. Morda pa zdaj, v tej pomladi, ko se leto začne na novo, odkriješ v sebi Človeka z veliko začetnico.

ZA MM SO V LETU 2020 Povedali ...

MM463-464/JANUAR-FEBRUAR 2020



»Še pred dogovorom z Accenture Interactive so bile naše največje sanje, da bi povzročali spremembe. Toda z našimi odličnimi strateškimi zgodbami smo se lahko dotaknili le manjšega dela v procesu sprejemanja odločitev v organizacijah. Nismo imeli potrebnega obsega ali teže, da bi lahko resnično vplivali na to. Pripovedovanje zgodb zdaj postaja del vsega, kar počnejo naši naročniki. Hkrati pa se mi sami učimo, kje je tu naše mesto. S tem mislim, da je oglaševanje »le« eden od pogojev, da podjetje lahko zraste, medtem ko je kreativnost, ki sega veliko dlje, izjemno cenjena. Naša velika želja je, da bi to čarobnost, kreativnost, razširili na vse točke stika s potrošniki, da bi njihovo pozornost pritegnili na pozitiven način.«

»Nikoli si nisem prizadeval za nazive, slavo ali denar. Zelo cenim priznanja, toda kot kreativna oseba sem vedno osredotočen na delo in ljudi, s katerimi delam. Pri tem pa sem si od nekdaj želel doseči najvišjo možno raven. Poleg tega se mi vedno nekam mudi, kar je lahko včasih tudi hiba. Toda na splošno imam občutek, da imam potrebno svobodo pri ustvarjanju; nimam občutka, da bi me omejevale kakršne koli politične igrice, ali pa da sem talec bank, s čimer se morate prav tako ukvarjati, ko imate lastno podjetje. Pomirja me misel, da smo srce industrije, da smo mi tisti izbranci. S tem je sicer povezanih tudi precej pritiskov, potrebno je zaupanje v naše sposobnosti, ampak rad izpolnjujem ali celo presegam pričakovanja.«

DAVID DROGA (DROGA5)

MM465/MAREC 2020



»Verjamem, da bo naša založniška zgodba prešla v to, da bomo letno izdajali manj revij, a bodo tiste kakovostnejše in dolgoročno tudi dražje. Pri tem gre za globalni trend, s katerim se bomo v »lifestyle« založništvu srečevali še v večji meri, vsaj če sodimo po dogajanjih v tujini. Revije veljajo za luksuzni, dražji izdelek, ki bralcu ponujajo kakovostne vsebine, oglaševalcu pa prestižno platformo za oglase. Verjamem, da bodo tovrstne revije preživele v revijalnem svetu, medtem ko manj svetlo prihodnost napovedujem dnevnikom in tednikom, katerih vsebine se selijo na splet in kjer jih bralci tudi iščejo – in jih bodo še čedalje bolj.«

»V Sloveniji je del krivde padca tiskanih naklad moč pripisati strukturnim spremembam na trgu. Velik delež kupcev se namreč seli v diskontne trgovine, ki pa revij ne prodajajo. Vsi drugi trgovci, ki imajo v svoji ponudbi tudi revije, pa njim namenjen prostor zmanjšujejo ali pa jih umikajo na manj obiskane in privlačne pozicije, saj jim revije ne prinašajo velikih zaslužkov. Tako kupci na prodajnem mestu vse težje stopijo v stik z revijo.«

**ŠPELA GUTNIK
(ADRIA MEDIA LJUBLJANA)**

MM466/APRIL 2020



»V tem prostoru želimo biti disruptor, čeprav se dobro zavedamo, da bo to od nas zahtevalo nenehno učenje. To, kar je Herman danes, kmalu ne bo več, saj se bo moral razvijati – in to hitro in stalno. Želimo graditi samoučečo se organizacijo, kjer bomo na vseh ravneh znali prepoznavati priložnosti kot tudi primanjkljaj določenih veščin in te naglo pridobiti, da bomo lahko hitro odgovorili na potrebe trga.«

»Glede stanja v industriji sem precej kritičen. Po mojem mnenju je krivda za nastalo stanje na obeh straneh, tako na izvedbeni, agencijski strani, kot tudi na strani naročnikov, če govoriva o obdobju zadnjih desetih do petnajstih let. Mislim, da industrija potrebuje neko kritično samorefleksijo in da prepozna svoj delež odgovornosti v tej negativni spirali. V zadnjem desetletju je bilo na trgu le malo resnično kreativnih rešitev, ki bi naslavljale ozko opredeljeno ciljno javnost in bile hkrati dobro povezane z dolgoročnimi poslovnimi cilji. Vsi, agencije in naročniki, smo tu preprosto zaspali. Negativna spirala s cenami, še posebej v oglaševalskem delu, je k tej uspešanosti še prispevala, saj se vedno najde nekdo, ki je določeno stvar pripravljen narediti še ceneje. Seveda si ne delamo utvar, da bi mi lahko to spremenili, ampak gremo raje po povsem svoji poti in iščemo dodano vrednost v celoviti ponudbi, v rešitvah, ki od prvega dne naslavljajo konkreten poslovni izziv, poslovni cilj ali poslovni model. To, da imamo znotraj Hermana ljudi, ki zelo dobro razumejo poslovno logiko, poslovanje in poslovne izzive, kar znamo potem tudi učinkovito prevesti v komunikacijo, je zagotovo ena od naših najmočnejših točk.«

**DENIS MANCEVIČ
(HERMAN & PARTNERJI)**

MM467/MAJ 2020

»Vedno ko predavam o LinkedInu, udeležencem poudarjam, da se gradnja verodostojnosti odvija po fazah; nič se ne more zgoditi čez noč. Ko se želiš na LinkedInu pozicionirati kot strokovnjak, si moraš najprej zaslužiti pozornost uporabnikov. To pa pridobiš s tem, da jim nudiš dodano vrednost v obliki strokovnih vsebin. Šele ko te oni sami označijo kot strokovnjaka za določeno področje, jih boš morda začel zanimati tudi kot oseba, kakršna si v resnici.«



Foto: Metka Komatar

»Največja bolečina vseh nas, ambasadorev družbenih omrežij, je v tem, da jih menedžment podjetij ne razume kot prodajno orodje. Sama pravim, da je to na nek način zelo neodgovorno do njihovega poslovanja na splošno, saj izgublja priložnosti. Poleg tega vsa družbena omrežja mečejo v isti koš; menijo, da gre pri njih le za »poste«, »hashtage« in »selfije«. Ker jih podjetja ne razumejo dovolj, je povsem jasno, zakaj se poklic upravitelja družbenih omrežij še ni vzpostavil. Posledično je tudi razumljivo, zakaj na vseh družbenih omrežjih podjetja zasledimo povsem enake objave. Facebook, na primer, se popolnoma razlikuje od Instagrama in LinkedIna. LinkedIn pravzaprav še najmanj obvladajo, saj je najbolj drugačen in bistveno bolj poslovno usmerjen.«

**MANCA KORELC
(SAMOSTOJNA PODJETNICA IN
SPECIALISTKA ZA LINKEDIN)**

MM468/JUNIJ 2020



Foto: John Ajmik (AV studio)

»O samem sebi sicer težko sodim, a kot svojo prednost vidim predvsem vsestranskost, saj mi ležita tako oblikovanje kot tudi kreativno razmišljanje. Nikoli nisem namenoma razvijal prepoznavnega sloga ali vzorca, ker verjamem, da bi me pri ustvarjanju to lahko omejevalo. Morda se sčasoma začnejo tudi pri meni pojavljati določeni vzorci, a jim vedno poskušam ubežati. Z lastnim slogom seveda ni nič narobe, a le če govorimo o umetnosti. Ne nazadnje je prav slog tisti, ki umetnika ločuje od drugih. Toda naša, oglaševalska branža, je skupek umetnosti in posla. Po mojem mnenju je največja umetnost pri tem živeti se v blagovno znamko in njej prilagoditi komunikacijo, ne pa nasprotno. Pri nekaterih kreativcih včasih opazim, da imajo težavo izstopiti iz lastne zanke, kar se odraža tudi v nezadovoljstvu naročnikov.«

»Kreativci vedno iščemo nek izziv oziroma problem, ki ga poskušamo reševati. Korona pa je globalni problem, ki so se ga kreativci z vsega sveta lotevali vsak po svoje. Verjamem, da imajo blagovne znamke že od nekdaj močno vlogo pri reševanju oziroma naslavljanju družbenih vprašanj, kar se je v zadnjem času le še okrepilo. V tem času dejansko bolj zaupamo velikim blagovnim znamkam kot pa svetovnim voditeljem. Integriteta blagovne znamke je zato ključnega pomena. V zadnjih letih je komunikacija velikih znamk postala pogumnejša; vedno več je takšnih, ki od besed prehajajo k

dejanjem. Pred desetimi leti jih je namreč veliko le govorilo o družbeni odgovornosti, zdaj pa že posegajo po aktivnejši družbeni vlogi in s tem prestopajo ustaljene meje oglaševanja.»

JURE TOVRLJAN (AV STUDIO)

MM469-470/JULIJ-AVGUST 2020



Foto: Luka Kaše

»Mislim, da si kreativnost in učinkovitost ne nasprotujeta. Seveda pa je bistveno, kako opredeljujemo kreativnost. Če jo razumemo zgolj kot festivalsko razkazovanje idej, ki z realnim življenjem nimajo nobene povezave, potem takšna kreativnost ne le, da ne koristi, temveč industriji celo škodi, saj ustvarja percepcijo, da oglaševalci živijo v steklenih stolpih in ne razumejo življenja običajnih potrošnikov. Če pa je razumljena kot iskanje inovativnih in svežih načinov, s katerimi lahko okrepimo blagovne znamke in jih bolj smiselno povežemo z življenji ljudi, je takšna kreativnost bistven del vsakega uspešnega komunikacijskega projekta.«

»Dobičkonosnost in družbeno odgovorno poslanstvo nista nasprotujoča si koncepta. Prav zato, ker podjetje uspešno deluje, lahko posledično vlaga tudi v družbeno odgovorne projekte, ki neposredno ali posredno izboljšujejo različna okolja in življenja. Pa ne samo v eksternem smislu, ampak tudi interno. Ustvariti delovno okolje, kjer se ljudje počutijo varne in cenjene, kjer se neprestano izobražujejo in napredujejo, kjer jim stojimo ob strani tudi zunaj podjetja in kjer ustvarjamo atmosfero, v kateri lahko ustvarjajo, dosegajo uspehe in se tudi spremenijo ... Vse to ima multiplikativne učinke tudi navzven. Naši sodelavci neprestano iščejo ideje in priložnosti, kako lahko izboljšajo stvari, ki jih opažajo, ki jih motijo, za katere jim je mar in za katere mora biti mar podjetjem, s katerimi delamo. Pogosto se nova sodelovanja s podjetji razvijejo prav preko idej za izboljšave v okolju in družbi.«

DALI BUNGIČ (LUNA TBWA)

MM471/SEPTEMBER 2020



Foto: Mediaspeed.net/Jaka Arbutina

»Delam pošteno, zaposlenim redno izplačujemo plače in nagrade za poslovno uspešnost, pa tudi do poslovnih partnerjev imamo poravnane vse obveznosti. Ne sramujem se svojega uspeha. Ni mi do tega, da bi se bahal, vendar tudi ne želim skrivati, da mi gre dobro. Kot sva se prejle pogovarjala, sem v poslu že skoraj 30 let. Danes ljudje vidijo, da živim v lepi hiši in vozim dober avto. Pozabijo pa na to, da sem dolga leta delal po cele dneve in zaslužek vlagal nazaj v podjetja. Šele v zadnjem času si privoščim, da nisem ves čas na voljo po telefonu. Še vedno pa vsak dan, tudi na dopustu, spremljam

službeno pošto in sem na voljo sodelavcem, če me potrebujejo. Tipično za podjetnike in menedžerje je, da nas odgovornost in poslovna tveganja spremljajo tudi v prostem času.«

»Ne verjamem, da bi se lahko povsem odpovedali zunanjemu oglaševanju. Če ne bi imeli urejenih plakatnih mest in nekoga, da skrbi tudi za odstranjevanje sporočil, ki niso več aktualna, bi imeli kaos in precej več onesnaževanja. Poglejte, kaj se je zgodilo ponekod, kjer so prepovedali oglaševanje. Organizatorji lokalnih prireditev so plakate lepili tam, kjer jih ne bi smeli. Ali ni potem bolje, da nekdo skrbi za urejeno zunanje oglaševanje? Naj bo število oglaševalskih površin regulirano, panoji pa ustrezno umeščeni v okolje. Nič se mi tudi ne zdi narobe s tem, da mesto za lokacije za oglaševanje iztrži več kot le denar. Pri Europlakatu smo zelo veliko investirali v avtobusne nadstrešnice in kolesa, zato da lahko izvajamo našo oglaševalsko dejavnost. Rad bi opozoril še na to, da se prevečkrat vse meče v isti koš. Ni vse, kar je na cesti, Europlakat. Ogromno je tudi t. i. samooglaševanja, ki je pogosto popolnoma napačno in nepremišljeno umeščeno v prostor. To velja tako glede izbora lokacije kot tudi dizajna.«

MARKO KOLBL (EUROPLAKAT)

MM472/OKTOBER 2020



Foto: Jane Štravs

»Gigodesign verjame v interdisciplinarni pristop, saj so tudi svet in problemi v njem kompleksni. Smo dizajn specialist, tako horizontalno kot tudi vertikalno, torej nismo niti oglaševalci niti produkcija, ampak načrtovanje. Radikalnost razumemo ne v smislu ekstremizma, ampak kot temeljit pristop k problemom in vedno poskušamo priti do dna pravih problemov za navidezni. Naročnike obravnavamo kot partnerje, saj verjamemo, da se najboljšo delo doseže skozi dolgoročno sodelovanje ter dobro poznavanje naročnika in njegovega posla. Na ta način lahko najbolje prispevamo k ustvarjanju vrednosti za uporabnike, naročnika in ne nazadnje nas same.«

»Za oglaševanje me ne skrbi. Seveda se prestrukturira in še se bo. Določene zgodovinske vloge oglaševanja se selijo v druge kanale in/ali prerazporejajo po prodajnem lijaku. Tudi oglaševalska industrija sama se večinoma vedno dobro znajde; polna je inteligentnih ljudi, ki znajo zelo dobro komunicirati, in ni je strah »to reinvent itself«, na novo izumljati same sebe, s čimer ostaja relevantna. Gotovo bo oglaševanje vedno zadržalo vlogo ustvarjanja tistega dela vrednosti izdelka, ki je ustvarjena psihološko, v glavi kupca skozi ustvarjanje želje.«

MATEVŽ MEDJA (GIGODESIGN)

MM473/NOVEMBER 2020

»Raznolikost naših deležnikov ali javnosti je eden od dejavnikov, zaradi katerih je komuniciranje v farmacevtski industriji tako zanimivo. Nagovarjanje različnih ciljnih javnosti namreč zahteva premišljeno snovanje komunikacijskih strategij ter nato uporabo različnih komunikacijskih orodij in kanalov, ki morajo biti skrbno izbrani in prilagojeni, da lahko z njimi naša sporočila uspešno prenesemo tistim, ki jih v nekem trenutku nagovarjamo. Pri komuniciranju, navsezadnje že pri samem delovanju, nikakor ne smemo pozabiti na odgovornost, ki jo



Foto: Črt Piksi

imamo do naših deležnikov. Odgovornost pomeni deliti informacije, biti transparenten, izobraževati, vračati družbi in delovati v skladu z njenimi pričakovanji. Graditi in razvijati dvosmerne, dolgoročne odnose, in sicer z aktivnim, sprotnim in resnicoljubnim načinom komuniciranja.«

»Vsak posameznik je kot del širšega okolja odgovoren za to, kateremu mediju bo prisluhnil, katero novico bo prebral in kateri verjel ter kako se bo odzval, ko bo slišal lažno novico – ali jo bo sprejel za resnico ali pa se bo zamislil in ugotovil, da to, kar je prebral, morda ni vse čisto res. Če želimo pozitivno spremembo na tem področju, bomo del te spremembe, kot je rekel že Gandhi. Ne smemo se zanašati na to, da bo regulator uredil to področje ali pa celo mediji sami. Če bom kliknila na lažno novico in če bom temu mediju namenila svoj čas, bo medij to lahko tržil in se razvijal še naprej. Če pa tega ne bom storila in se odločila podpirati le resne medije ter biti sposobna kritično presojati novice, potem sem prepričana, da lahko lažnim novicam in dezinformacijam vzamemo moč. Po eni strani tako nosimo odgovornost mi kot posamezniki, po drugi strani pa seveda tudi tisti, ki takšne novice ustvarjajo.«

KATARINA KLEMENC (LEK/SANDOZ)

MM474/DECEMBER 2020



Foto: Črt Piksi

»Sodelavcem sem velikokrat rekel, da je korona sicer tragična in bo imela zahtevne posledice za gospodarstvo in družbo, toda marketingarjem in komunikatorjem nudi tudi izjemno priložnost biti drugačen, narediti kaj še ne videnege, pustiti sled. Banka mora že zaradi svojega poslanstva zelo dobro razumeti makroekonomska gibanja in trende, zaradi česar smo lahko verjetno hitreje in bolj kot druge panoge razumeli posledice korone za družbo in gospodarstvo.«

»Želim biti optimist. Če primerjamo prvi in drugi val širjenja covida-19, je jasno, da je zdaj gospodarstvo bistveno bolj pripravljeno. Slovenska podjetja so se zelo hitro naučila, kako se obnašati v spremenjenih razmerah, in prilagodila poslovne procese, kjer je bilo to le možno, zato so tokrat manj prizadeta kot v prvem valu. Korona je bila »brca v rit« tudi bančništvu, saj smo, vsaj pri NLB, izjemno hitro razvijali nove bančne storitve ter spodbujali uporabo video klicev in mobilne denarnice NLB Pay, zaradi česar je za veliko ljudi e-bančništvo končno le postalo nova resničnost.«

ANDREJ KRAJNER (NLB)

ZA MM SO V LETU 2020 POVEDALI ...

O PADAJOČI KAKOVOSTI OGLASOV



»V idealnem svetu, v katerem bi bili vsi oglasi ocenjeni s petimi zvezdicami, bi bilo seveda izjemno težko premagati konkurenco. Pred desetimi leti so me vprašali, kako oddaljen je od nas takšen svet, in še danes lahko rečem, da mu

še nikakor nismo blizu. V primerjavi z oglaševanjem pred desetimi leti je kakovost oglasov le še padla. Obenem pa se je znižala stopnja čustev, ki jih oglasi vzbudijo v ljudeh. Do tega je prišlo predvsem zaradi prevlade leve strani možganov v oglaševanju, torej tiste, za katero je značilno analitično razmišljanje, logika, skratka številke.«

WILL GOODHAND (SYSTEM1),
#MM463-464/JANUAR-FEBRUAR 2020

O SPONZORSTVIH KOT BLIŽNJICI DO ČUSTEV LJUDI



»Ena od temeljnih prednosti sponzorstva je zagotovo čustvena povezanost. Če delujete v nečustveni izdelčni ali storitveni kategoriji, kot so bančništvo, zavarovalništvo ali maloprodaja, lahko sicer pridete do neke »nore«

ideje, ki vam bo pomagala vzpostaviti čustven odnos s potrošniki, ampak to je izjemno težko doseči. Torej lahko uporabite sponzorstvo kot način za pripovedovanje čustvenih zgodb, kar vas bo vodilo h globlji povezanosti z navijači. Za sponzorje to običajno pomeni precejšnjo bližnjico. Naročniki nas pogosto sprašujejo, zakaj bi se sploh odločili za sponzorstvo, in to, kar sem omenil, je najboljši odgovor: ker boste s pripovedovanjem čustvene športne zgodbe najlažje vključili svojo blagovno znamko.«

JOEL SEYMOUR-HYDE (OREGON),
#MM463-464/JANUAR-FEBRUAR 2020

O RAZLIKI MED SREČO IN ZADOVOLJSTVOM



»Sreča je zame širši pojem kot zadovoljstvo, vendar pa je zadovoljstvo temelj za srečo. Srečo torej lažje dosežemo, če smo zadovoljni. Zame je sreča jed s številnimi sestavinami – del te jedi predstavlja zadovoljstvo z življenjem,

drugega pa trenutki radosti in užitka. Pojma se prekrivata, vendar ne v celoti. V številnih anketah uporabljamo pojem »zadovoljstvo z življenjem«, life satisfaction, saj lahko z njim bolje določimo stopnjo sreče in je tudi globalno bolj enotno razumljen, medtem ko ima sreča lahko različne kulturno pogojene interpretacije.«

MEIK WIKING (INŠTITUT ZA RAZISKOVANJE SREČE, DANSKA),
#MM463-464/JANUAR-FEBRUAR 2020

O VSE POMEMBNEJŠI VLOGI MARKETINGA



»Vloga marketinga je že od nekdaj v tem, da krepi moč delovanja podjetja v odnosu do njegovih ciljnih skupin, s čimer vzpostavlja zavedanje o njem in spodbuja povpraševanje po njegovih izdelkih in storitvah ter neguje razmerja z deležniki. To se ne bo nikoli spremenilo.

Spremenili pa so se ljudje; postali so raztreseni, pretirano osredotočeni nase, nepozorni in nestrpni. Posledično je funkcija marketinga zdaj v tem, da jih razume in z njimi gradi odnose ena-na-ena, kar na srečo tehnologija z umetno inteligenco in strojnimi učenjem na čelu že omogoča. V središču pozornosti marketinga sta vse bolj potrošniška izkušnja in upravljanje odnosov s strankami. Vse to pomeni, da je marketing pomembnejši, kot je kadar koli bil.«

BRIAN SOLIS, AMERIŠKI DIGITALNI ANALITIK IN FUTURIST,
#MM465/MAREC 2020

O POTREBI PO OPTIMISTIČNEM POGLEDU NA DRUŽBENA OMREŽJA



»Družbena omrežja so še precej nov pojav, kar pomeni, da še niti niso dovolj raziskana. Kot človeška vrsta moramo skrbeti za svoj planet in drug za drugega; če niste optimist, ste na precej tankem ledu. Kot marketingarji se moramo zavedati vseh teh pasti in

pomagati svoji skupnosti, da bi jih bolje razumeli, toda to moramo početi na ljubeč način. Če nekdo meni, da je Zemlja ploščata, mu ne recite takoj, da je idiot. Nikoli ne boste spremenili njegovega mnenja, če ga boste obkladali z zmerljivkami. Pa čeprav si to pri sebi potihoma mislite.«

RYAN BELL, AMERIŠKI STRATEG ZA DIGITALNE MEDIJE,
#MM465/MAREC 2020

O POGLEDU MILENIJCEV NA BLAGOVNE ZNAMKE S POSLANSTVOM



»Potrošništvo seveda razumem in nisem proti njemu. Se pa zavzemam za to, da bi s svojimi nakupnimi odločitvami podpiral blagovne znamke z višjim poslanstvom. Rad imam, recimo,

blagovno znamko Patagonia in zato le redko kupim majico katere druge znamke. Patagonia, denimo, na črni petek spodbuja ljudi, naj ne kupujejo njihovih oblačil. Resnično so mi vseč znamke, ki dajejo prednost uresničevanju svojega poslanstva in ne dobičku. Seveda morajo še vedno ustvarjati dobiček in dejstvo je, da je Patagonia milijardo dolarjev vredno podjetje, a ima hkrati izjemne okoljevarstvene pobude. In prav to je tisto, zaradi česar so ji potrošniki zvesti. Naj vašim bralcem na tem mestu priporočim knjigo ustanovitelja Patagonie Yvona Chouinarda Let My People Go Surfing, v kateri opisuje, kako je zgradil to blagovno znamko. V njej predstavlja svojo poslovno kot tudi osebno filozofijo, ki jo udejanja v svojih izdelkih in pri svojih zaposlenih ter posledično skrbi za planet. Ko sem imel svojo agencijo, sem imel le določen vpliv na blagovne znamke, s katerimi sem sodeloval. Nisem mogel uporabiti vsega znanja, ki sem ga pridobil in ki bi ga lahko uporabil tudi pri lastni skrbi za planet. To je bilo odločilno spoznanje, zaradi katerega sem spremenil svoje razmišljanje. Tako zdaj v prostem času pomagam dobrodelnim organizacijam. Morda se zdi, da so moji odgovori protislovni, saj govorim o tem, kako vplivati na ljudi, da bodo kupovali izdelke blagovnih znamk, s katerimi bomo sodelovali, a dejstvo je, da je le od vas odvisno, kako boste uporabili vpliv, ki ga imate. Le od vas samih je odvisno, kaj boste naredili s svojimi oglaševalskimi proračuni, oglaševalskimi akcijami in vplivom.«

PHIL KEMISH, BRITANSKI STROKOVNJAK ZA KOMUNIKACIJO NA DRUŽBENIH OMREŽJIH,
#MM465/MAREC 2020

O DISRUPTORJIH V BANČNIŠTVU



»N26 je bil ustanovljen z namenom disrupcije bančne industrije; naš cilj je bil že od vsega začetka, da jo izboljšamo. Mi bank ne delimo na »tradicionalne« in »digitalne«, zanima nas le to,

kakšne koristi bomo prinesli povsem običajnim strankam. Želimo jim torej omogočiti boljše potrošniško izkušnjo, boljše digitalne bančne produkte, ugodnejše cene in večjo transparentnost. Verjamemo, da smo pobudnik sprememb v bančni industriji, saj v večini držav, kjer delujemo, opazamo, da smo uspeli spodbuditi banke, da naredijo korak naprej – ustvarjajo boljše bančne produkte in uvajajo nove storitve, kot je Apple Pay ali potisna sporočila v aplikacijah. Žal se na področju njihove cenovne politike še ni kaj dosti spremenilo, saj v nasprotju z nami cene svojih storitev poskušajo le še zviševati.

N26 lahko po tej plati primerjamo z Uberjem, ki mu je uspelo izboljšati taksi storitve – vozniki taksijev so kar naenkrat postali prijaznejši, njihovi avtomobili ne smrdijo več po cigaretnem dimu in so celo odišavljeni, pa tudi cene so znižali zaradi večje konkurence. Prepričani smo, da N26 kot »bančni Uber« dejansko spreminja bančno industrijo, od česar bodo imeli na koncu največ koristi prav potrošniki. Upamo namreč, da bodo tradicionalne banke začele še več vlagati v digitalizacijo, sicer bodo že v nekaj letih postale povsem zastarele in ne bodo mogle dohajati koraka s »fintechi«.

SARUNAS LEGECKAS (N26),
#MM466/APRIL 2020

O RAZLIKAH MED SLOVENSKIM IN ŠPANSKIM AGENCIJSKIM DUHOM



»Agencijsko-medijska pokrajina v Španiji in Sloveniji se razlikuje predvsem po velikosti tržišča, pa tudi po stopnji dovoljene in celo nujne kreativnosti – že zavoljo konkurence in kulturega

izražanja države. Oglaševalske akcije zahtevajo več pripravljenosti, strategije in celo poguma, ker je prostora za napake na večjih trgih manj. Zato pa, na primer, ponujajo možnost komuniciranja z milijonskimi rekami turistov. To zahteva popolnoma drugačen pristop k potrošniku, ki je sicer kratkoročen, a zapravi več. Barcelona ima dva obraza marketinga. Enega za lokalce in drugega za turiste.

Slovenci smo precej bolj vestni delavci, veliko bolj, kot bi se to kadar koli lahko reklo za španske, še manj pa za katalonske zaposlene. Slovenci smo nekakšna homogena mešanica avstrijske urejenosti in balkanskega 'joie de vivre', kar pomeni, da smo odlični kader za mediteransko območje. Obljubljeno v dogovorjenem roku tudi dostavimo in smo ob tem še sila kreativni. Katalonci najraje vsemu rečejo 'mañana', torej jutri, zato nam to kulturno dejstvo daje prostor za ostrino z veliko prednosti pri poslih vseh vrst.«

ANJA BOHINC BOJETÚ (THE AGENCY.IO), #MM467/MAJ 2020

O SODELOVANJU ZNAMK S POTOVALNIMI BLOGERJI



»Zaradi nekaterih blogerjev, ki tovrsten hobi uspešno spreminjamo v posel, je tedensko mogoče opaziti vedno nove blogerje na trgu – tako po svetu kot tudi pri nas doma. Marsikdo po mesecu

ali dveh, brez konkretnih rezultatov, misli, kako bo zaradi tega lahko brezplačno potoval po svetu, se razvajal v prestižnih hotelih in ekskluzivnih restavracijah. Verjamem, da različna podjetja dobivajo cel kup raznih ponudb za sodelovanje in zato ni nič nenavadnega, da nekaterim ponudnikom kdaj tudi prekipe, še posebej, če so se dejansko odločili za sodelovanje in to ni bilo pravilno izvedeno, zaradi česar je bil končni izid pod pričakovanji.

Prvi nasvet, ki ga lahko dam komu, ki se mu ideja o bloganju zdi privlačna, je, da se tega nikakor ne sme lotiti zaradi

denarja, saj bo do takrat, ko se bo kaj konkretnega zloilo na bančni račun, že zdavnaj obupal. Po drugi strani pa se morajo tudi podjetja zavedati, da v dobi družbenih omrežij informacije potujejo naokoli s svetlobno hitrostjo in zaradi trenutka slabosti je slab marketing res povsem odveč.«

NINA KOGEJ (NINA POTUJE),
#MM468/JUNIJ 2020

O POTREBI PO UČENJU OD AGILNIH PODJETIJ



»Prav osupljivo je opazovati podjetja, ki so se najhitreje odzvala na krizo in novo normalnost. Zmožnost pivotiranja, preнове in novih zamisli je ključna. Pri tem je digitalizacija ena od glavnih komponent. Tudi po umiritvi

pandemije bodo podjetja in organizacije spoznali, da njihovi stari načrti potrebujejo remont. To pomeni tudi temeljito analizo, kam sploh sodi digitalizacija. Veliko se bomo lahko naučili od najagilnejših podjetij v času samoosamitve.«

MARIAN SALZMAN (PHILIP MORRIS), #MM468/JUNIJ 2020

O ODNOSIH Z JAVNOSTMI V KULTURI



»Agencije niso ustanovile zaradi želje po zaslužku, temveč zato, da si sama ustvarim okolje, v katerem bom rada in z veseljem delala. In ker me teme, kot so kultura, družboslovje, huma-

nistika, znanost in ekologija, močno zanimajo že od nekdaj, je bila to logična usmeritev. Poleg tega so to teme, ki potrebujejo več družbene pozornosti, saj se jim zadnja leta, še posebej izrazito v medijih in getoizacija. Ko mediji krčijo vsebine, je prvo področje, ki ga skrbijo, kultura. Je pa tudi res, da je na področju kulture težje priti do komunikacijskih projektov, ker so kulturniki do piarja še vedno zelo nezaupljivi, včasih se jim zdi celo nepotreben, češ, naj naše delo govori samo zase, ali pa imajo občutek, da delo piarovcev sami čisto dobro obvladajo in zato ne potrebujejo dodatnih stroškov.

Prav tako je komuniciranje na področju kulture slabše plačano, kar je logično, saj je podplačan celotni kulturni sektor, po drugi strani pa tudi bolj zahtevno, saj so za komuniciranje v tej sferi potrebna specifična znanja. Morda se tudi zato doslej nobena od agencij ni lotila tega področja.«

MAJA ČEPIN ČANDER (KREATIVNA BAZA),
#MM469-470/JULIJ-AVGUST 2020

O TEM, DA JE TREBA STRANKAM POMAGATI URESNIČEVATI SANJE

»Zadnje desetletje je bilo doba digitalne priročnosti. Podjetja, kot so Amazon, Uber in Booking.com, so poskrbela za dovršenost transakcij in zaradi tega postala vredna na milijarde



dolarjev. Danes je digitalna priročnost pravilo. Če jo nudite, jo imajo stranke za nekaj najbolj običajnega na svetu. Če je ne zagotavljate, ste v velikih težavah. Z drugimi besedami – digitalna priročnost je postala potrošno blago.

Vprašanje, ki se ob tem poraja, je, kakšna so zdaj pričakovanja strank, ki segajo onkraj priročnosti. Po mojem mnenju sta v igri dve razsežnosti. Prvič, ljudje imajo sanje, strahove, upanje in ambicije. Kot podjetje se morate vprašati, kako lahko pomagate strankam pri uresničevanju njihovih sanj. Imejte v mislih njihovo življenjsko pot in ne le nakupne poti potrošnika. Če vam uspe, lahko postanete partner v življenju svojih strank. Ustvarite čustveno priročnost, ki močno presega zgolj digitalno.

In drugič, ljudje izražajo skrb za družbo. Skrbta jih zdravstvo in podnebje, če omenim le dve področji. Raziskave kažejo, da stranke pričakujejo od podjetij, da bodo del rešitev teh globalnih izzivov. Bolj zaupajo podjetjem kot vladam. Stranke bodo začele iskati podjetja, ki prevzemajo odgovornost.«

STEVEN VAN BELLEGHEM, BELGIJSKI STROKOVNJAK ZA ODNOSE S STRANKAMI V DIGITALNEM SVETU,
#MM469-470/JULIJ-AVGUST 2020

O KORPORATIVNI DRUŽBENI ODGOVORNOSTI



»Korporativna družbena odgovornost mora prenehati biti okras in postati način razmišljanja. A za vsako spremembo paradigme je potreben čas. Še

posebej v tistih državah, ki so na nižji stopnji gospodarskega razvoja. Študente vedno presenetim z izjavo, da če želijo biti organizacije zelene zato, ker to dobro izgleda, je tudi to že dober začetek. Na koncu bo zbir zakonskih rešitev, želje po pozitivni publiciteti in po višjem ugledu privedel do tega, da bo družbeno odgovorno vedenje postalo običajen del poslovanja.«

DR. ANA TKALAC VERČIČ (EKONOMSKA FAKULTETA UNIVERZE V ZAGREBU),
#MM471/SEPTEMBER 2020

O TEM, DA SE JE ZA DOBRE IDEJE VREDNO BORITI

»Ko gre za boj za dobre ideje, sem zelo gotova vase. Ljudem preprosto jemljemo toliko časa in vizualnega prostora z našimi oglasi, da jim ne smemo povzročati dodatnega hrupa. Stremim k temu, da bi delali čim boljše oglase in ljudem tudi na ta način izkazali spoštovanje, ki si ga zaslužijo v zameno za njihov čas in vizualni prostor. Tako da se ne bojim boriti se za boljše dela.«

SANDRA BOLD (PUBLICIS MILAN),
#MM472/OKTOBER 2020



O ŽELJAH KOT SREDIŠČU VESOLJA BLAGOVNIH ZNAMK



»Mislim, da je covid-19 ne le mlajših generacij, temveč vse nas prisilil, da ponovno razmislimo o lastnem življenju. V knjigi Past junakov veliko pozornosti posvetim samouresni-

čitvi in ekonomiki preobrazbe (angl. transformation economy), ko v čedalje večji meri spoznavamo, da sreča ne izhaja iz nakupovanja še več stvari, ampak iz stikov s prijatelji in družinskimi člani, celostnih doživetij, ustvarjanja z lastnimi rokami, ne nazadnje tudi peke kruha (smeh). Ob izidu knjige me je bilo malo strah, kako bo epidemija vplivala na njeno aktualnost, toda zdaj vidim, da so se nekateri trendi, o katerih govorim v njej, le še pospešili. Zato je še toliko bolj pomembno, da podjetja v središče vesolja svojih blagovnih znamk postavijo sanje, želje in težnje ljudi; da jim torej omogočijo samoizražanje in samouresničevanje.«

THOMAS KOLSTER
(MR. GOODVERTISING),
#MM472/OKTOBER 2020

O VLOGI SNAPCHATA V ČASU COVIDA-19



»Posledice ustavitve javnega življenja so dokaz, da tehnologija še nikoli ni bila pomembnejša pri združevanju ljudi, ki so fizično oddaljeni. Rast Snapchatove skupnosti v zadnjem

letu, celo pred koronavirusom, izraža željo po komuniciranju s pomočjo tehnologije, ki se zdi naravna in je podobna tesnemu prijateljevanju, in covid-19 je te trende le še spodbudil. Naša skupnost se bolj kot kdaj koli prej zanaša na Snapchat, da jih bo povezoval, zabaval in obveščal. Med »lockdownom« so namreč več kot trije ducati naših partnerjev po vsem svetu ažurno pokrivali dogajanje, povezano s covidom-19. Objavljali in predvajali smo tudi vsebine Svetovne zdravstvene organizacije in lokalnih vladnih agencij. Naše objave o koronavirusu so vključevale vse od udarnih novic in nasvetov ter poročil iz prve »bojne« linije do tega, kako se zabavati tudi v teh časih, na primer z ustvarjanjem kuharskih dobrot.«

SAMUEL BEVAN (SNAPCHAT),
#MM472/OKTOBER 2020

O ČARU DIGITALNEGA OKOLJA



»Čar in značilnost digitalnega okolja je prav to, da se nenehno spreminja, nadgrajuje, išče nove rešitve za čim boljše učinkovitost oglasov. Če bi obstajal en sam enostaven recept za dosego ciljev,

potem ne bi bilo več smisla v oglaševanju. Postaviti nek enostaven recept za učinkovitost digitalnih oglasov bi bilo enako, kot pustiti oglaševati na billboardih samo v enem določenem odseku Dunajske ulice in nikjer drugje. Oglaševanje pomeni, da boljši, zanimivejši in učinkovitejši oglas zmaga. In

če ni tekmovanja, potem tudi ni zmage. Zato je še toliko bolj pomembno, da oglaševalci nenehno spremljajo in pridobivajo znanja, kako čim boljše izkoristiti svoje proračune.«

TIMOTEJ GALA (HTTPOOL),
#MM473/NOVEMBER 2020

O DRUGAČNEM NAČINU SEGMENTACIJE UPORABNIKOV



»Dandanes na uporabnika ne gledamo več toliko z vidika demografije, kjer so seveda še vedno vidne razlike med mladimi, odraslimi in starejšimi, vendar so te razlike

vedno manjše oziroma je mejo težko določiti. V A1 že zadnjih nekaj let uporabnike delimo glede na njihove interese in glede na to, kako pogosto in intenzivno uporabljajo naše storitve. Če poenostavimo na primeru uporabnika – nekdo, ki uporablja le mobilno telefonijo, opravi nekaj klicev in pošlje kakšen SMS ter na spletu preveri le vremensko napoved, potrebuje povsem drugačne storitve kot uporabnik, ki telefon uporablja za praktično vse, od bančnih storitev do gledanja zabavnih vsebin, načrtovanja dopusta ter opravljanja svojega poklica.

Na podlagi teh segmentov oziroma profilov prilagodimo komunikacijo z njimi, bodisi preko sporočil SMS, elektronske pošte in še vedno tudi preko fizične pošte. V komunikaciji z zasebnimi uporabniki uporabljamo tako rekoč vse nam razpoložljive komunikacijske kanale, njihovo uporabo pa izbiramo glede na profil uporabnika in izdelek ali storitev, ki jo želimo komunicirati, saj si prizadevamo za čim bolj učinkovit pristop komunikacije z uporabniki, tako zanje, z vidika podanih informacij in časa, kot tudi za nas.«

MATJAŽ VRAČKO (A1),
#MM473/NOVEMBER 2020

O IDEALNEM ZUNANJEM OGLAŠEVANJU



»Zunanje oglaševanje bi moralo biti kot znanec, ki te ustavi na cesti. Super je, če ti pove nekaj, kar da misliti, če te nasmeji, včasih šokira in vznemiri. Lahko ti pove vic, trač, uporabno infor-

macijo, lahko ti pove nekaj, kar ti razširi obzorja.

Zunanje oglaševanje je izstopajoče, ko je sporočilo kreativno, iskri in predvsem relevantno. In ko ne kriči in maha z rokami brez potrebe. Fino je, če greš po takšnem srečanju z znancem dobre volje in bolj odprte glave naprej po cesti.

Dobro izrabljena oglasna površina ti pusti dober priokus.«

UROŠ GORIČAN
(HERMAN & PARTNERJI),
#MM474/DECEMBER 2020

O STRASTI DO MARKETINGA

»Pri marketingu gre prvenstveno, tako kot na drugih področjih, za strast do tega poklica. In strast ne izgine samo zato, ker smo v koroni. Zagotovo je pomladni val epidemije postavil na glavo načrte in močno vplival na aktivnosti, ki pa smo jih prilagodili, nekatere na novo osmislili, druge pa tudi prestavili na čas, ko jih bo mogoče izvesti. Kar želimo povedati, je, da je v



marketingu pomembna jasno zastavljena strategija – jasni cilji, pri izvajanju pa velika mera agilnosti in prilagodljivosti. Korona je to le še dodatno potrdila.

Vse pridobljene izkušnje

iz tega časa vplivajo tako na naš način dela danes kot tudi na snovanje načrtov za prihodnost. A esenca našega dela ostaja enaka in, kot rečeno, sta strast in veselje do dela, ki ga opravljam, pri tem zelo pomembna.«

SVJETLANA ALMAŠ (GENERALI),
#MM474/DECEMBER 2020

O TEM, DA BLAGOVNA ZNAMKA NIKOLI NE SPI



»Kljub zaustavitvi javnega življenja blagovna znamka ne sme počivati. To je dragocen trenutek, ko lahko ponudiš dodano vrednost. Še posebej v našem primeru, kjer je

osnovno poslanstvo skrb za dobro počutje in zdravo življenje celotne družine in vsakega posameznika.

Mislim, da smo se kot podjetje zelo dobro pripravili na drugi val. V trenutku smo spremenili vse načrtovane razvojne aktivnosti, opustili balast in se osredotočili na imunski sistem. Zato imamo zdaj na voljo celo paleto novosti najbolj aktualnih izdelkov za imunski sistem. Za piko na i smo mislili tudi na zdrava novoletna darila. V prenovljenem darilnem konceptu slovenskih medov smo ujeli ves »buzz«, ekipni duh in skrbnost čebel.«

INESA GROBLER (MEDEX),
#MM474/DECEMBER 2020

O MARKETINGU, KI TEMELJI NA INOVATIVNOSTI VSAKEGA POSAMEZNIKA



»Zgodbo gradimo na dveh temeljih. Prvi gre v smeri povečanja intenzitete komuniciranja, drugi pa v smeri vsebine komuniciranja. Usmeritev pa je jasna: vse se dogaja zaradi

naših kupcev, od katerih živimo. Ne bom sodil, kako so se tržnokomunikacijske aktivnosti vodile pred mojim prihodom, dejstvo pa je, da smo marketinški proračun v zadnjih dveh letih celo znižali. In prav tu je čar zgodbe – marketing ti omogoča, da inovativnost vsakega posameznika izkoristiš in predstaviš na način, ki je drugačen. Kupec oziroma končni prejemnik sporočila pa bo odločil, ali bo sporočilo pritegnilo njegovo pozornost ali ne.

K sreči živimo v dobi, kjer je komunikacijskih kanalov, kot so družbena omrežja, veliko. Če si spreten in imaš sporočilo, ki ni običajno, boš zagotovo nagovoril širšo množico oziroma izbrani segment ljudi kot pa, če se poslužuješ tradicionalnih oblik komuniciranja, ki pa, naj poudarim, so še vedno del našega vsakdana.«

BORUT FAKIN (VINAKOPER),
#MM474/DECEMBER 2020



LIFE IN A
YEAR



LETO ŽIVLJENJA

PRVI HOLLYWOODSKI FILM SLOVENSKEGA REŽISERJA

Ko se 17-letni Daryn zaljubi v neozdravljivo bolno Isabelle, ji obljubi, da bosta skupaj doživela vse pomembne mejnike v letu življenja. Jok, smeh in vse vmes doživite v ljubezenski zgodbi Mitje Okorna v družbi zvezd: Jaden Smith, Cara Delevingne in Cuba Gooding Jr.. Začnite novo leto s trenutno najbolj gledanim filmom. Še enega? Še enega? Več vsebine. Vedno. VOYO

EKSKLUZIVNO NA **VOYO**

B-REPORT 2019: MCCANN BEOGRAD NA VRHU REGIJSKE LESTVICE; SLOVENSKI AGENCIJA 101 IN PRISTOP S HRVAŠKIM STUDIOM SONDA NA TRETJEM MESTU

TAKO NA REGIJSKI KOT LOKALNI RAVNI JE PO ŠTEVILU OSVOJENIH NAGRAD ZA KREATIVNOST V LETU 2019 PREPRIČLJIVO PAVEDLA AGENCIJA McCANN BEOGRAD, KI JE MEDNARODNO OGLAŠEVALSKO JAVNOST NAVDUŠILA Z INOVATIVNO UPORABO MALIH OGLASOV V ČASOPISIH IN S TEM V SODELOVANJU Z NEVLADNO ORGANIZACIJO DA SE ZNA! OPOZORILA NA PEREČO DRUŽBENO PROBLEMATIKO V SRBIJI. NA REGIJSKO LESTVICO STA SE UVRSTILI TUDI SLOVENSKI AGENCIJI, AGENCIJA 101 IN PRISTOP, KI SI TRETJE MESTO DELITA S HRVAŠKIM STUDIOM SONDA.

Uredništvo revije Marketing magazin je že peto leto zapored na podlagi lastne metodologije pripravilo B-report, lestvice oglaševalskih akcij, agencij in oglaševalcev iz regije nekdanje Jugoslavije, ki so v letu 2019 osvojili največ nagrad na najpomembnejših festivalih kreativnosti in oglaševalskih tekmovanjih na mednarodni, regijski in lokalni ravni. Namen projekta B-report je spodbuditi oglaševalsko ustvarjalnost v regiji in motivirati regijske agencije in njihove naročnike, naj svoja izvirna dela prijavljajo ne le na lokalne, temveč tudi na mednarodne festivale in tekmovanja.

VELIKA MOČ MALIH OGLASOV

V letu 2019 je aktivistično naravnano potrošniško družbo, s tem pa tudi člane žirij na mednarodnih oglaševalskih tekmovanjih, najbolj navdušila oglaševalska akcija »Ne odrekam se«, ki jo je za srbsko nevladno LGBT+ organizacijo Da se zna! zasnovala agencija McCann Beograd. Med drugim je bila akcija nagrajena na mednarodnem festivalu kreativnosti Zlati boben in regijski konferenci medijskih trendov SEMPL, na evropskem festivalu kreativnosti Eurobest pa je prišla v ožji izbor. Izhodišče zanjo je bila neobičajna srbska navada, da razočarani starši kar med malimi oglasi v časopisih objavijo, da se iz določenega razloga odreka svojim otrokom; pogosto se to dogaja zaradi njihove spolne usmerjenosti. Agencija in nevladna organizacija, ki se zavzema za pravice skupnosti LGBT+, je male oglase spremenila tako, da v njih starši zagotavljajo, da se ne odreka svojim otrokom zaradi njihove spolne usmerjenosti.

Projekt je po B-reportu zasedel prvo mesto na regijski lestvici največkrat nagrajenih akcij v letu 2019, v Srbiji pa drugo mesto. McCann Beograd je agencija z največ osvojenimi nagradami tako v regiji kot tudi v Srbiji, nevladna organizacija Da se zna! pa je posledično največkrat nagrajeni oglaševalec v regiji, med srbskimi oglaševalci pa je na drugem mestu.

Z VSAKIM DOJENČKOM SE (NA NOVO) RODI TUDI MAMA

Na drugo mesto regijske lestvice, v Srbiji pa celo na prvo, se je zavihtela akcija »Mame, dobrodošle na svet«, ki jo je za telekomunikacijsko družbo Vip Mobile ustvarila agencija Leo Burnett Beograd. Akcija je bila izjemno uspešna na mednarodnem festivalu kreativnosti Zlati boben, na evropskem festivalu Eurobest pa je prišla v ožji izbor.

Vip mobile, prvi prejemnik certifikata družini prijaznega podjetja v Srbiji, je novopečenim mamicam ponudil konkretno podporo. Vsem, ki so rodile v letu 2019, so zagotovili brezplačno naročnino za prvih 9 mesecev po rojstvu otroka. Kot so



Na regijski ravni je zmagala medijska oglaševalska akcija z naslovom »Ne odrekam se«, ki se je je srbska agencija McCann Beograd domislila za srbsko nevladno organizacijo Da se zna!, ki zagovarja pravice skupnosti LGBT+. Akcija je na srbski lestvici največkrat nagrajenih del lanskega leta pristala na drugem mestu, McCann Beograd pa na prvem mestu največkrat nagrajenih agencij v regiji in Srbiji.



Agencija Leo Burnett Beograd je za srbsko telekomunikacijsko družbo Vip Mobile ustvarila odmevno akcijo »Mame, dobrodošle na svet«, ki se je po B-reportu uvrstila na drugo mesto regijske in na prvo mesto srbske lestvice. Leo Burnett je zasedel drugo mesto med največkrat nagrajenimi agencijami v regiji in Srbiji.



Na tretjem mestu regijske lestvice je projekt »Piquentum Sv. Vital 12/13/14; kolekcija, skozi katero govori narava«, posebna etiketa za vino, ki so jo za Vinsko klet Buzet oblikovali v Studiu Sonda. Delo je na lanskem festivalu Kanski levi prejelo bronasto nagrado.

zapisali pobudniki projekta, je v državi z negativnim naravnim prirastkom in nenehnimi izzivi na področju družinske politike to ena od pobud in akcij, ki so v javnosti močno odmevale. Izhodišče akcije je spoznanje, da se življenje ženske povsem spremeni, ko postane mati. »Zato bi se lahko rekli tudi, da z vsakim novim dojenčkom na svet pride tudi nova mama. Materinstvo je pravzaprav rojstvo nove identitete, akcija pa izreka dobrodošlico vsem 'novorojenim' materam,« so zapisali v agenciji. Njena kreativna ekipa je novopečene mamice

pozdravila s pomočjo zgodbe o prvih izkušnjah, ki jih doživlja neka nova mama. »Med našimi vrednotami je tudi podpora družinam, tako znotraj našega podjetja kot zunaj njega. Mamice v Vip mobilu se lahko zanesejo na to, da jim bo podjetje poleg vsega izplačalo zaslužek do celotnega pogodbenega zneska med porodniškim dopustom ter omogočilo prožen delovni čas in proste dnevi iz družinskih razlogov. Uporabnicam, ki so postale mamice, pa izrekamo dobrodošlico na svetu tako, da bodo imele v prvih mesecih svoje nove



Na prvem mestu slovenske lestvice vztrajajo »Lahkonočnice«, projekt, ki so ga za A1 Slovenija zasnovali v agenciji Grey Ljubljana, in je tudi z nadaljevanjem »Lahko noč, nestrpnost« navduševal člane oglaševalskih žirij.



»Skrita soba pobega«, delo Agencije 101 za UNICEF Slovenija, je v letu 2019 še odmevalo na lokalni ravni in doseglo drugo mesto na slovenski lestvici.



Knjiga »Janez Bratovž JB restavracija«, ki jo je pod okriljem agencije Futura DDB oblikoval Žare Kerin, se je uvrstila na tretje mesto slovenske lestvice.

vloge eno skrb manj, saj je biti mama resnično drugačna zgodba,« pa je akcijo na pot pospremil **Dejan Turk**, generalni direktor Vip mobile in A1 Slovenija.

IZVIRNE VINSKE ETIKETE

Tretja največkrat nagrajena akcija na regijski ravni pa so etikete vin Piquentum Sv. Vital izloži na hrvaški Studio Sonda prejel vrsto uglednih oglaševalskih in oblikovalskih nagrad, med katerimi je tudi bronasti kanski lev.

Zmagovalci B-report 2019

REGIJSKA RAZVRSTITEV

OGLAŠEVALSKE AKCIJE

Mesto	Ime akcije	Agencija	Oglaševalec	Država
1.	Ne odrekam se	McCann Beograd	Da se zna, LGBT+NGO	Srbija
2.	Mame, dobrodošle na svet	Leo Burnett Beograd	VIP Mobile	Srbija
3.	Piquentum Sv. Vital 12/13/14	Studio Sonda	Vinska klet Buzet	Hrvaška

OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Mesto	Agencija	Država
1.	McCann Beograd	Srbija
2.	Leo Burnett Beograd	Srbija
3.	Agencija 101	Slovenija
3.	Pristop	Slovenija
3.	Studio Sonda	Hrvaška

OGLAŠEVALCI

Mesto	Oglaševalec	Država
1.	Da se zna, LGBT+NGO	Srbija
1.	VIP Mobile	Srbija
3.	Vinska klet Buzet	Hrvaška

SLOVENIJA

OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Mesto	Ime akcije	Agencija	Oglaševalec
1.	Lahkonočnice, Lahko noč, nestrpnost	Grey Ljubljana	A1 Slovenija
2.	Skrita soba pobega	Agencija 101	UNICEF Slovenija
3.	Knjiga JB restavracija	Futura DDB	Restavracija JB

OGLAŠEVALSKE AKCIJE

Mesto	Agencija
1.	Agencija 101
2.	Grey Ljubljana
3.	Pristop

OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Mesto	Oglaševalec
1.	A1 Slovenija
2.	UNICEF Slovenija
3.	Pivovarna Laško Union

Ideja o etiketi za zbirko vin Piquentum Sv. Vital sloni na izpostavljanju letnika pridelave vina, ki pa pogosto izgublja svoj pomen zaradi uporabe pesticidov v vinogradu in uravnoteževanja okusa v vinski kleti. Zaradi tega so okusi povsem standardni in niso povezani z dejanskimi vremenskimi razmerami. Ker vina Piquentum prihajajo iz neobdelanih vinogradov in se borijo za spoštovanje ciklusa narave, so želeli, da njihove etikete ne bi imele le dekorativnega pomena, temveč tudi izobraževalnega.

Na regijski lestvici B-reporta si Studio Sonda prav zaradi tega projekta deli tretje mesto s slovenskima agencijama, Agencijo 101 in Pristopom; Vinska klet Buzet, od koder prihajajo vina Piquentum, pa je na tretjem mestu med največkrat nagrajenimi oglaševalci v regiji. Prav tako sta akcija in oglaševalec na prvem mestu na hrvaški lestvici, medtem ko je Studio Sonda na drugem mestu največkrat nagrajenih agencij na Hrvaškem. Prehitel ga je Imago Ogilvy, ki je v letu 2019 osvajal nagrade z »Boranko«, projektom Hrvaške zveze skavtov.

AGENCIJA 101 IN PRISTOP NA TRETJEM MESTU REGIJSKE LESTVICE

Med slovenskimi oglaševalskimi agencijami sta bili predlani najuspešnejši Agencija 101 in Pristop, ki si na regijski lestvici s hrvaškim Studio Sonda delita tretje mesto. Agencija 101 sicer prepričljivo vodi na slovenski lestvici največkrat nagrajenih agencij in je vodilno mesto odvzela večletnemu zmagovalcu Pristopu (prvi je bil v letih 2015, 2016 in 2018, leta 2017

pa je zmagal Grey Ljubljana). Na drugem mestu slovenske lestvice je agencija Grey Ljubljana, Pristop pa je tokrat na tretjem. Največkrat nagrajena slovenska oglaševalska akcija v letu 2019 je bila »Lahkonočnice« oziroma njeno nadaljevanje »Lahko noč, nestrpnost«, delo Grey Ljubljana za telekomunikacijsko družbo A1 Slovenija. V drugi sezoni otroških zvočnih pravljic sta A1 Slovenija in prvi program Radia Slovenije otroke učila strpnosti. Prvovrščena Agencija 101 je pozornost članov oglaševalskih žirij tudi v letu 2019 vzbujala z družbeno odgovornim projektom »Skrita soba pobega«, v katerem je v sodelovanju z UNICEF-om Slovenija s pomočjo pretresljive resnične zgodbe opozarjala na problematiko spolnih zlorab otrok. Precej nagraj, regijskih in lokalnih, je prejela tudi za »Petrolov zmagovalni servis« ob evropskem prvenstvu v odbojki in »Prvo slovensko gif.O.teko«, ki so jo zasnovali za Pivovarno Laško Union. Agencija Pristop se je na oglaševalskih tekmovanjih najbolje zapisala s celostno grafično podobo za vina Fedora, pozornost pa je vzbujal tudi njen »Ukraden video«, drzen posnetek z navodili za samopregledovanja mod, ki so ga pripravili za slovensko onkološko društvo za moške Onkoman.

Med oglaševalci v Sloveniji po številu osvojenih nagrad v letu 2019 vodi A1 Slovenija, sledita UNICEF Slovenija in Pivovarna Laško Union.

Članek je bil v daljši različici objavljen v marčevski številki MM-a, #465.

ZMAGOVALCI 29. SOF



Absolutna zmagovalka letošnjega SOF-a je bila akcija »Mlečne knjige«, ki so jo za Spar Slovenija zasnovali v Futuri DDB. Poleg petih zlatih nagrad je prejela tudi najprestižnejšo – SOF SOF-a.



Pobuda »Gledališki tolmač«, ki jo je NLB zasnovala skupaj z Društvom gluhih in naglušnih Ljubljana ter agencijo Grey Ljubljana, je na SOF-u poleg velike nagrade prejela še tri zlate in dve srebrni.

Nagrada SOF SOF-a

MLEČNE KNJIGE

Kratek opis akcije: »Najprej na družbenih omrežjih vpletemo uporabnike, da z mladinskim pisateljem soustvarjajo pravljice. Nato jih izdamo na embalaži trajnega mleka. Tako so preko osnovne dobrine dostopne prav vsem, še posebej pa staršem, da krepijo svoje bralne navade z večernim branjem otrokom. Z namenom, da starši bralno navado obdržijo in naslednji večer že posežejo po knjigi,« pravijo snovalci akcije.

Ime znamke in naročnik komunikacij: Spar Slovenija

Agencija: Futura DDB

Produksijska hiša: Super 16

Kreativni direktor: Robert Bohinec

Umetniški direktor: Robert Križmančič

Tekstopisci: Boštjan Gorenc – Pižama, Robert Bohinec in Nino Bavčar

Vodji projekta: Anuša Žagar in Peter Dobovičnik

Direktorica projekta: Mija Gačnik Krpič

Člani projektne ekipe pri naročniku: Janja Štular, Nina Šumi, Pika Breskvar in Maja Zajec

Izvedbeni oblikovalci: Iztok Perko, Janez Vizjak in Aleksandra Švigelj

Ilustratorica: Maruša Koželj



Oglaševalska akcija »Uau«, ki so jo za Big Bang zasnovali v agencijah Pristop in Renderspace, je prejela veliko in zlato nagrado, poleg tega je žirija oglaševalsko akcijo »Uau« nagradila z zlato in srebrno nagrado, »Gledawc« pa je prejel še eno srebrno.



Veliki nagradi

POBUDA GLEDALIŠKI TOLMAČ

Kratek opis akcije: Uprizoritve slovenskih gledališč doslej niso bile razumljive gluhih. Zato je NLB v sodelovanju z Društvom gluhih in naglušnih Ljubljana ter slovenskimi gledališči predstavila Pobudo Gledališki tolmač. Pobuda, ki omogoča, da tolmači gledališka dela naravnost z odra tolmačijo v slovenski znakovni jezik in tako gluhih v občinstvu omogočijo ogled stalnih predstav največjih slovenskih gledališč.

Naročnik komunikacij: NLB

Agencija: Grey Ljubljana

Druge sodelujoče agencije oz. partnerji: Društvo gluhih in naglušnih Ljubljana

Produksijska hiša: Studio Multipraktik

Izvršna kreativna direktorica: Petra Krulc

Kreativni direktorji: Katja Petrin Dornik, Petra Krulc in Luka Bajs

Umetniški direktor: Matija Primc

Tekstopisci: Katja Petrin Dornik, Petra Krulc in Luka Bajs

Vodji projekta: Teja Rajšp in Špela Vuga

Direktorica projekta: Dunja Budair Prelog

Člani projektne ekipe pri naročniku: Ana Herman, Andrej Krajner, Manja Gradišek, Alja Jureč in Ajda Silič Žemva

Strateginja: Špela Žorž

Uredniki spletnih vsebin: Monika Habjanič, Sabrina Slak ter Alja Jureč in Ajda Silič Žemva (NLB)

Odnosi z javnostmi: Sanja Grobovšek Šubic (Taktik)

Oblikovalka: Hana Domijan

Oblikovalec uporabniške izkušnje: Belak

Izvedbena oblikovalca: Andraž Grulja in Urška Kos

Fotograf: Nejc Hafner (Studio Multipraktik)

Režiser: Miha Brodarič (Studio Multipraktik)

Direktor fotografije: Matic Zavodnik (Studio Multipraktik)

Druge sodelujoče agencije oz. partnerji: Gledališki tolmači, Lada Orešnik (strokovna pomoč in režija tolmačenja), Gorazd Orešnik in Tine Jenko (Društvo gluhih in naglušnih Ljubljana), 12 slovenskih gledališč



Agencija Bright je za blagovno znamko Kras ustvarila oglaševalsko akcijo, v kateri poudarjajo njeno tradicijo in izvor. Prejela je zlato nagrado v skupini film.

UAU. KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA

Kratek opis akcije: Big Bang, vodilni ponudnik naprav pri nas, je z oglaševalsko akcijo izpostavil pomen navdušenja uporabnikov nad tehnologijo. K temu je prispevalo poimenovanje obnašanj, ki dotlej še niso imela ustreznih izrazov. »Z njimi smo širili besedni zaklad in ga sproti dopolnjevali z vedno novimi definicijami. Vsem pa je skupno, da so enostavno UAU,« pravijo.

Naročnik komunikacij: Big Bang

Agenciji: Renderspace in Pristop

Medijska agencija: Media Publikum

Digitalna agencija: Renderspace

Druge sodelujoče agencije oz. partnerji: Pristop

Produksijska hiša: Studio 7 (produkcija), Nuframe (postprodukcija)

Kreativni direktor: Blaž Vuk

Umetniški direktor: Matija Kocbek

Tekstopisca: Peter Zabret in Blaž Vuk

Vodja projekta: Eva Gradišar

Direktorja projekta: Žiga Gliha in Žiga Vraničar

Člani projektne ekipe pri naročniku: Anja Damjanovič, Nika Grašič, Jana Pretnar, Tanja Gerkman, Uroš Sedej, Lara Ograjenšek, Katarina Vidic, Cristina Kisovec in Matjaž Butara

Strateg: Živa Prelog in Eva Šterk

Oblikovalci: Matija Kocbek, Barbara Podlogar in Lenart Slabe

Izvedbeni oblikovalec: Matic Klemen

Fotograf: Matic Kremžar

Režiser: Mark Pirc

Druge sodelujoče agencije oz. partnerji: Benjamin Rančič (digitalni strateg), Moraus studio (zvok)

Članek je bil v daljši različici objavljen v oktobrski številki MM-a, #472.



Za novo grafično podobo in prenovljeno embalažo ter kreativno komunikacijo za jogurte in napitke LCA je odgovorna agencija AV studio. Za akcijo »LCA v ravnovesju« je dobila zlato nagrado in tri srebrne.



Tretja sezona »Lahkonočnic« ima naslov »Lahko noč, otroci! In dobro jutro, čustva!«. Za A1 Slovenija so jih zasnovali v agenciji Grey Ljubljana ter prejeli zlato in dve srebrni nagradi.



FRIDERIK
THE LJUBLJANA
CASTLE RAT

Friderika, ki velja za »najbolj ljubkega prebivalca grajske ječe«, so za Ljubljanski grad zasnovali v agenciji Inovativ. Dobili so zlato in srebrno nagrado.



»Waniac«, ki ga je zasnovala oblikovalka Bojana Fajmut in zanj dobila zlato nagrado, je vinski adventni koledar za pokušino vin. Gre za promocijsko orodje za 24 butičnih malih vinarjev iz Slovenije.



»Jubilejno« akcijo ob 20-letnici Vzajemne je pripravila Futura DDB ter zanj dobila zlato in srebrno nagrado.



Komunikacijski projekt »Štartaj Slovenija« je nastal kot odgovor na izziv na trgu dela, za Spar Slovenija pa so ga zasnovali v Formitas Creative. Zaslužili so si zlato nagrado.

AGENCIJA LETA:

Futura DDB



ZNAMKA LETA:

Spar Slovenija



SOF SOF-A:

Mlečne knjige



OGLAŠEVALSKA OSEBNOST:

Marko Kolbl



»Mali šef« je izviran medijski format, s katerim Mercator podpira mlade kuharske talente in njihove šole iz vse Slovenije. Zasnovali so ga v agenciji Arnoldvuga+ in zanj prejeli zlato nagrado.

OGLAŠEVALEC LETA:

Atlantic Droga Kolinska



NAJBOLJŠA PRODUKCIJSKA HIŠA FILMSKIH OGLASOV:

Bright Visuals



NAJBOLJŠA PRODUKCIJSKA HIŠA RADIJSKIH OGLASOV:

Studio 100



MLADA KREATIVCA:

Lucija Lepšina in Klemen Vodopivec, Agencija 101



DOGODKI

V LETU 2021

Koledar dogodkov v letu 2021, ki vam jih priporoča uredništvo MM-a

JANUAR

DOGODEK

Mednarodni sejem in konferenca o zabavni elektroniki CES

DATUM

11.-14. januar 2021

KRAJ

dogodek poteka na spletu

Konferenca o marketingu in sponzorstvih v športu SPORTO

20.-21. januar 2021

dogodek poteka na spletu

Virtualna konferenca: CommerceNext Marketing Summit Series

20. januar -3. februar 2021

dogodek poteka na spletu

Mesečno srečanje DMS

25. januar 2021

dogodek poteka na spletu

Podelitev nagrad Outstanding

28. januar 2021

Ljubljana (Opera)

FEBRUAR

DOGODEK

Kongres mobilnega marketinga Šanghaj (Mobile World Congress Shanghai)

DATUM

23.-25. februar 2021

KRAJ

Šanghaj (Kitajska)

MAREC

DOGODEK

Mesečno srečanje DMS

DATUM

1. marec 2021

KRAJ

lokacijo bodo določili naknadno

Začetek Londonske šole za odnose z javnostmi (LSPR)

2. marec 2021

Ljubljana (GZS)

Festival kreativnosti Dubai Lynx

7.-10. marec 2021

Dubaj (ZAE)

Azijsko-pacifiški oglaševalski festival AdFest

17.-20. marec 2021

Pattaya (Tajska)

Konferenca o iskalnem marketingu SMX München

17.-18. marec 2021

dogodek poteka na spletu

Konferenca InOrbit 2020

17.-19. marec 2021

Portorož (GH Bernardin)

Mesečno srečanje DMS

29. marec 2021

Ljubljana (GZS)

Konferenca o programatičnem oglaševanju d3con

31. marec 2021

Hamburg (Nemčija)

APRIL

DOGODEK

Konferenca digitalnega marketinga Adobe Summit

DATUM

13.-15. april 2021

KRAJ

dogodek poteka na spletu

Hrvaški oglaševalski festival Dnevi komunikacije (Dani komunikacija)

15.-18. april 2021

Rovinj (Hrvaška)

Mesečno srečanje DMS

19. april 2021

lokacijo bodo določili naknadno

MAJ

DOGODEK

Konferenca Ad World

DATUM

3.-5. maj 2021

KRAJ

dogodek poteka na spletu

Slovenska konferenca odnosov z javnostmi SKOJ

maj 2021 (točen datum še ni znan)

Portorož

Konferenca PODIM 2021

17. in 19. maj 2021

Maribor (Hotel Habakuk)

26. Slovenska marketinška konferenca

25. in 26. maj 2021

Portorož (GH Bernardin)

Globalni festival medijev (Festival of Media Global)

točen datum še ni znan

Rim (Italija)

JUNIJ

DOGODEK

Konferenca odnosov z javnostmi **PRO.PR**

Medijska konferenca **NEM (New Europe Market)**

Slovenski oglaševalski festival (**SOF**)

Svetovna konferenca Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (**IABC**)

66. mednarodni festival kreativnosti **Cannes Lions**

Svetovni kongres novičarskih medijev (**World News Media Congress**)

Kongres mobilnega marketinga (**Mobile World Congress**)

DATUM

2.-5. junij 2021

7.-10. junij 2021

10.-11. junij 2021

predvidoma 21. junija 2021

21.-25. junij 2021

23.-25. junij 2021

28. junij – 1. julij 2021

KRAJ

Terme Olimje (Slovenija)

Dubrovnik (Hrvaška)

Portorož (Kempinski Palace)

dogodek poteka na spletu

Cannes (Francija)

Taipei (Taiwan)

Barcelona (Španija)

JULIJ

DOGODEK

28. mednarodni simpozij odnosov z javnostmi **BledCom**

Svetovni kongres Akademije za marketinško znanost (**AMS**)

DATUM

2.-3. julij 2021

14.-16. julij 2021

KRAJ

Bled (Hotel Rikli Balance)

Brisbane (Avstralija)

AVGUST

DOGODEK

Poslovna borza **Conventa**

Kongres **Interact (IAB Europe)**

DATUM

25.-26. avgust 2021

30. avgust-3. september 2021

KRAJ

Ljubljana (Gospodarsko razstavišče)

Bari (Italija)

SEPTEMBER

DOGODEK

Sejem in konferenca o digitalnem marketingu **Dmexco**

Konferenca **INBOUND 2021**

13. konferenca Prodaja in marketing na policah

Svetovni kongres trženjskih raziskovalcev **ESOMAR**

Svet vsebinskega marketinga (**Content Marketing World**)

Simpozij o digitalnih komunikacijah **WEBSI**

Weekend Media Festival

DATUM

7. in 8. september 2021

7.-10. september 2021

9. september 2021

19.-22. september 2021

28. september-1. oktober 2021

konec septembra

konec septembra

KRAJ

Köln (Nemčija)

Boston (ZDA)

Ljubljana (GH Union)

Toronto (Kanada)

Cleveland (Ohio)

Ljubljana

Rovinj (Hrvaška)

OKTOBER

DOGODEK

Konferenca Ameriškega združenja nacionalnih oglaševalcev:

Mojstri marketinga (**ANA Masters of Marketing**)

27. mednarodni oglaševalski festival **Zlati boben**

Sejem založnikov medijev (**IFRA World Publishing Expo**)

8. evropski festival kreativnosti **ADC*E**

DATUM

5.-8. oktober 2021

13. oktober 2021

13. in 14. oktober 2021

točen datum in lokacija še nista znana

KRAJ

Orlando (Florida)

Portorož (Hotel Slovenija)

Berlin (Nemčija)

NOVEMBER

DOGODEK

Sejem in konferenca **Web Summit**

23. Poslovna konferenca **Portorož**

Start-upovska konferenca **Slush**

Podelitev nagrad **Epica**

21. konferenca medijskih trendov **SEMP**

DATUM

1.-4. november 2021

18. in 19. november 2021

19. in 20. november 2021

točen datum in lokacija še nista znana

točen datum in lokacija še nista znana

KRAJ

Lizbona (Portugalska)

Portorož (GH Bernardin)

Helsinki (Finska)

DECEMBER

DOGODEK

Evropski festival kreativnosti **Eurobest**

Mednarodni oglaševalski festival **Cristal Events**

DATUM

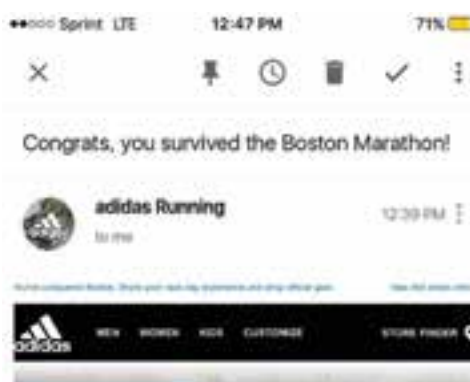
točen datum in lokacija še nista znana

točen datum še ni znan

KRAJ

Courchevel (Švica)

MEMI KOT MARKETINŠKO



Pri uporabi memov je treba biti previden oziroma pozoren na kontekst in pomen. »Preživeti bostonski maraton« je v športnem smislu seveda nekaj sijajnega. Veliko manj pa ob spominu na teroristični napad.



Bud Light je prvi predstavil funkcijo direktorja memov.



V grobem je meme prvi opredelil – in s tem uradno postavil »teorijo memov« – britanski evolucijski biolog Richard Dawkins v svojem javnosti najbolj znanem delu Sebični gen (The Selfish Gene, 1976). Mem je sodeč po njegovem zapisu »ideja, vedenje ali slog, ki se v kulturi širi od osebe do osebe«.

#Gašper Meden

Memi so svojo pot našli tudi do marketinga. Po eni strani lahko oglaševalci z njimi uspešno govorijo »digitalni« jezik in s tem dosežejo več uporabnikov. Po drugi strani pa gre ob neprevidnosti za igranje z ognjem.

NOVI MARKETINŠKI DIREKTOR – DIREKTOR MEMOV

Ameriška blagovna znamka piva Bud Light je za svojo linijo seltzerjev sredi avgusta 2020 odprla delovno mesto direktorja memov oziroma »chief meme officerja«. Kot pove že ime samo, bo izbrani kandidat: a) ustvarjal meme in b) z njimi poskušal pritegniti občinstvo. Za trimesečno poskusno obdobje bi bil kandidat plačan dobrih 12 tisoč evrov, v sodelovanju z marketinškim oddelkom pa bi moral ustvariti vsaj 10 memov na teden. Plačan bi bil torej okrog 100 evrov na »izdelek«. »Vemo, da je seltzer dober toliko, kot so dobri memi. Na žalost so naši memi zanič. Potrebujemo nekoga, ki to lahko spremeni. Nekoga, ki nas lahko potegne iz zadrege. Nekoga, ki zna uporabljati Photoshop. Nekoga, kot si ti,« je pisalo v opisu delovnega mesta. V manj kot tednu se je prijavilo več kot 600 kandidatov. Razpis za delovno mesto naj bi bil le pika na i močno povečanim naložbam v t. i. mem-marketing oziroma marketing z memi. »Humor je po mojem mnenju danes pomembnejši kot kdaj koli prej. Svet je na preizkušnji, veliko je razhajanj in politike. Če pogledate svojo časovnico ali časovnice drugih, bi na njih lahko bilo precej več srečnih utrinkov, kot jih dejansko je,« je povedal **Todd Anderman**, predsednik agencije Doing Things Media, ki za Bud Light upravlja družbena omrežja.

airpod users welcoming new members who received them for christmas



KAPLJICE PROTI SLEPOTI NA SPLETNE OGLASE

Memi niso zrasli na zeljniku danes priljubljenih družbenih omrežij. V digitalnem okolju obstajajo že vsaj dvajset let. Po mnenju nekaterih memi prinašajo pogubo komuniciranja, za druge pa so (kreativna) oblika komuniciranja idej. Nema lokrat se ta »razprava« pokaže kot generacijski razkol in neprilagodljivost, so prepričani v britanski spletni agenciji Social Chain, ki jo vodi tudi znani govorec Steven Bartlett. Komunikacijski čistuni rohnijo nad načinom komuniciranja generacije Z (čeprav med navdušenci nad memi ne manjka »babyboomerjev«), ki je zrasla s spletom, družbenimi omrežji in pametnimi telefoni. No, po priljubljenosti memov sodeč so v manjšini. Da se za memi že nekaj let obračajo tudi večje znamke, pa je za številne strokovnjake pokazatelj še enega »trenda«, ki pa pravzaprav že nekaj časa ni več trend, saj je v digitalnem okolju močno prisoten – in bo še naprej. Kot ne nazadnje kažejo tudi raziskave Urada za interaktivno oglaševanje (IAB), smo spletni uporabniki namreč postali imuni (ali pa slepi) na oglase, pred oglasi pa se vedno raje »cepimo« s programsko opremo za blokiranje oglasov. Posledično postaja organski promet na kanalih družbenih omrežij še toliko pomembnejši. In memi, če so seveda objavljeni ob pravem času na pravem mestu v pravem kontekstu, so lahko odličen vir pridobivanja in vključevanja sledilcev.



Mem ob predstavitvi Applovih brezžičnih slušalk.

Z memom sta moči združila tudi Old Spice in profil na Instagramu @dudewithsign.

IGRANJE Z OGNJEM

Memi nastajajo na podlagi takšnih in drugačnih situacij, na primer dogodkov, serij, novic o zvezdnikih ali preprosto fotografij, na katerih bi se zaradi posledic morda najraje udri v zemljo. Ni treba globoko raziskovati časovnic različnih platform družbenih omrežij, da ugotovimo, da se lahko danes praktično vsaka objava ali šala razvije v mem. Nihče ni »varen« pred njimi, niti poročne fotografije ne. Hkrati jih lahko po prstih dobi tudi avtor mema. Šaljivec z objavo postane šala. Med drugim so se že opekle in se verjetno še bodo tudi številne blagovne znamke (glej Adidasov poizkus čestitke). Preprosto uporabo formata s pripisom »nekaj v povezavi-z-blagovno-znamko-verjetno-bo-smešno« bodo uporabniki spleta hitro »zavohali« in je ne le zavrnili. Poskrbeli bodo, da si boste to tudi zapomnili. Če memi danes zaradi narave spleta in hitrosti dogodkov postajajo vedno bolj minljivi, morajo znamke upoštevati še eno potrebno komponento. Zaradi promocije se relevantnost za svoje občinstvo. V nadaljevanju ugotavljamo, da so meme »osvojili« tudi slovenski oglaševalci.

ORODJE



Pivovarna Laško v sodelovanju z agencijo Luna \TBWA redno zabava svoje sledilce.



MEMI PRITEGNEJO TUDI TEŽJE DOSEGLJIVE UPORABNIKE

Memi so po mnenju **Urše Mivšek Sitar**, direktorice agencije April 8, zelo učinkovito oglaševalsko orodje, saj s humorjem in (prepoznavnimi vsebinami) pritegnejo tudi težko dosegljive uporabnike. Tudi ona poudarja ugotovitve raziskav, da uporabniki na spletu oglašev v večini primerov preskočijo. »Ker memi temeljijo na aktualnih temah, kot so dogodki po svetu, priljubljene televizijske oddaje in slavne osebnosti, ob tem pa ne zahtevajo neke dodatne angažiranosti, jih uporabniki radi delijo s svojimi prijatelji ali sledilci na družbenih omrežjih. Zato so memi odlično sredstvo za povezovanje s ciljno skupino in ustvarjanje skupnosti,« pojasnjuje. Po njenih besedah v prid memom govori tudi dejstvo, da je njihova uporaba relativno poceni način za ustvarjanje privlačne vsebine. »Memi kot orodje oglaševanja imajo opazno donosnost na naložbo, ROI, še posebej v primerjavi z vložkom – lahko so povsem brezplačni, če njihovo produkcijo in distribucijo izvaja podjetje samo,« dodaja. Da pa vse skupaj ne bo videti preveč preprosto, opozarja na nevarnost. »Neuspešni memi predstavljajo grožnjo za ugled blagovne znamke. Zato je pomembno, da se jih lotevamo z enako mero kreativnosti, strategije in odgovornosti kot pri katerem koli drugem oglasu. Uporaba memov ni primerna in učinkovita pri vseh blagovnih znamkah. Upoštevati je treba tudi ostale kontekstualne elemente – panogo, v kateri delujete, ter osebnost blagovne znamke in njen ton komuniciranja. Če sta uspeh blagovne znamke in njena verodostojnost odvisna od ohranjanja resnega položaja na trgu, komunikacija preko memov ni priporočljiva,« ugotavlja. Priljubljenost memov po njenih opazanjih še narašča, saj gre za odličen način komunikacije na priljubljenih platformah z vizualno vsebino, kot so IGTV, LinkedIn, Twitter, Tumblr in ostali. »Na spletu je več ljudi kot kdaj koli prej, ki ustvarjajo in uživajo meme.«



Mem lahko postane resničnost. Microsoft je na zbadljivke in meme o tem, da je njihova konzola Xbox videti kot hladilnik, odgovoril z ... dejanskim hladilnikom.



»Memi kot orodje oglaševanja imajo opazen ROI, še posebej v primerjavi z vložkom – lahko so povsem brezplačni, če njihovo produkcijo in distribucijo izvaja podjetje samo,« je povedala Urša Mivšek Sitar, direktorica agencije April 8.

MEME BI LAHKO PRIMERJALI S PLAKATOM

Po besedah **Jureta Tovrljana**, kreativnega direktorja v AV studiu, je večina memov v obliki objav na družbenih omrežjih in »storyjih«, nekatere kampanje pa so, tako ali drugače, v jedru celo temeljile prav na memih. »Kreativci nemalokrat iščemo navdih tudi na raznih 9gag-ih in redditih, ki z zabavnimi memi približajo aktualno kulturo interneta posamezniku. Dejansko bi meme lahko primerjali s formo plakata, ki lahko z vizualnim in besedilnim sporočilom močno čustveno vpliva na posameznika, le da je dom memov na spletu,« pojasnjuje Tovrljan.

MEMI SO PRIMERNI ZA NAROČNIKE, KI RADI RAZISKUJEJO DIGITALNI »TEREN«

Gifi, memi in nalepke (stickerji) po besedah **Nine Jakovljevič**, direktorice agencije DROM, predstavljajo alternativno obliko jezika, s katerim karikirano izražamo naše trenutno čustvovanje. Tako priljubljena oblika digitalnega izražanja so po njenem mnenju postali predvsem zato, ker s svojim kratkim sporočilom povzamejo bistvo trenutka in zadanejo žeblico na glavico. »Pomembno je, da blagovne znamke govorijo isti jezik kot njihovi uporabniki. Zato je integracija memov v digitalne strategije lahko pomemben del nagovora uporabnikov. V oznamčeni preobleki so lahko odličen način približevanja ciljni skupini za tiste blagovne znamke, ki nastopajo s pozicije »enablerjev«, saj s tem uporabnikom omogočajo njihov lasten izraz,« opazuje sogovornica.



»Dejansko bi lahko meme primerjali s formo plakata, ki lahko z vizualnim in besedilnim sporočilom močno čustveno vpliva na posameznika, le da je dom memov na spletu,« opaza Jure Tovrljan, kreativni direktor v AV studiu.



»Pomembno je, da blagovne znamke govorijo isti jezik kot njihovi uporabniki. Zato je integracija memov v digitalne strategije lahko pomemben del nagovora uporabnikov,« je prepričana Nina Jakovljevič, direktorica agencije DROM.

Meme, gife in nalepke so v agenciji DROM uporabili v komunikacijskih strategijah pri naročnikih, kot so A1, Cockta in Lidl Slovenija. »Gre za naročnike, ki z veseljem prvi preizkusijo še neraziskane digitalne terene. Za Lidl Slovenija smo zasnovali tudi prvo večjo slovensko knjižnico memov, stickerjev in gifov v maternem jeziku na kanalu Giphy. Teh je že preko 300 in imajo zavidljivih 124 milijonov ogledov uporabnikov. Po naših izkušnjah je umestitev Lidl-ovih izdelkov v to obliko komunikacije pripomogla tudi k prodajnim rezultatom,« pripoveduje Jakovljevičeva.

ZABAVNA STRAN LAŠKEGA PIVA

Ker je bilo delovno mesto z začetka članka v osnovi iz pivovarske panoge, smo preverili tudi »domači« teren. Pivovarna Laško sledilce na družbenih omrežjih redno zabava (in dela žeje). »Memi odražajo sproščen, ravno prav drzen in svež značaj naše znamke Laško. Hkrati pa »razvajajo« naše sledilce s humorjem, ki ga včasih na družbenih medijih pogrešamo,« namen memov pojasnjuje **Maja Mežan**, vodja blagovne znamke Laško. Meme za Laško ustvarja digitalna ekipa agencije Luna \TBWA s strategom **Janom Omahnom** na čelu. »Lahko priznamo, da vsake toliko tudi nas 'vržejo s stola' – seveda pozitivno – in takrat vemo, da bo mem odlično sprejet tudi med našimi sledilci.«

Ob tem Mežanova dodaja, da so memi med bolj priljubljenimi vsebinami na kanalih piva Laško, kar zanjo sploh ni presenetljivo glede na to, kako dobro so sprejeti v širšem digitalno-medijskem okolju. »Nam pa je ponovno najpomembnejše, da se mi in naši sledilci ob njih vsaj malo namuznemo, če že ne glasno hihitamo,« poudarja.

EPIDEMIJA SPODBUDILA TUDI POVPRASHEVANJE PO DOMAČIH LJUBLJENČKIH IN POSLEDIČNO HRANI ZANJE

#Tina Guček

DA SO PSI IN MAČKE PRAVA PROTISTRESNA TERAPIJA, SO NAM POTRDILI TUDI NAŠI MARKETINŠKI SOGOVORNIKI. V ČASU EPIDEMIJE KORONAVIRUSA JE TO ŠE KAKO DOBRODOŠLO, ZATO NE PRESENEČA, DA SE VSE VEČ LJUDI ODLOČA ZA DOMAČEGA LJUBLJENČKA. TO KAŽEJO TUDI PODATKI MEDIANE, PO KATERIH IMA PSA ALI MAČKO KAR VSAK TRETJI ODRASLI SLOVENEK. PREVERILI SMO TUDI, KATERE SO NAJBOLJ PRILJUBLJENE ZNAMKE PASJE IN MAČJE HRANE.

Govori se, da bo (oziroma je že) med posledicami »karantene« več rojstev (pa tudi ločitev), slišali pa smo tudi, da se več ljudi kot prejšnja leta odloča tudi za nakup ali posvojitev psa ali mačke, z željo, da bi jim kosmati štirinožci polepšali dneve in tedne doma. Preverili smo, ali govorice držijo, in v ljubljanskem zavetišču so jih potrdili. **Marko Oman**, vodja zavetišča Ljubljana, je za MM povedal, da letošnje leto res nekoliko odstopa od običajnega. »V pomladnem obdobju sicer nismo oddali več psov kot v primerjalnem obdobju leta 2019, a smo jih v veliko večjem deležu glede na število nameščenih. Torej smo oddali v posvojitev skoraj vse pse, kar se ni zgodilo še nikoli doslej v vsem času delovanja zavetišča. Aprila 2020 smo dosegli najnižje število nameščenih psov, nekaj dni smo imeli v zavetišču le tri pse. Uspešno smo oddajali v posvojitev tudi mačke in jih oddali za 13 % več kot v enakem obdobju prejšnjega leta,« o rezultatih prvega »lockdowna« pripoveduje Oman.

Dokaj brezskrbnemu poletju je sledila jesen in z njo drugi val epidemije. Po besedah Omana se je zanimanje za posvojitev psov in mačk z zaostrovanjem ukrepov takrat še okrepilo. »Svoje so zagotovo prispevala tudi ozaveščanja in projekti, povezani z dnevom živali in njihovo dobrobitjo; eden od takšnih je tudi »Koraki za tačke«, v katerem smo tudi sodelovali. Rezultat je za 41 % več oddanih psov kot v enakem obdobju preteklega leta. Do konca novembra smo oddali za približno 50 % več psov kot v enakem obdobju prejšnjega leta. V tekočem letu je nov dom našlo že 116 psov,« pravi. A to še ni vse, saj se je povečalo tudi zanimanje za mačke, saj so jih oddali za 15 % več kot v enakem obdobju lani. »Morda se 15 % ne sliši veliko, a to pomeni 54 mačk več. Skupno jih je v tekočem letu nov dom našlo že več kot 430, v zadnjem obdobju v povprečju pet na dan,« je zadovoljen sogovornik.

PRODAJA PASJE IN MAČJE HRANE SE POVEČUJE

S projektom »Koraki za tačke«, ki je letos potekal že sedmo leto zapored, so zadovoljni tudi v Lidlu Slovenija. »Projekt se vsako leto prilagaja razmeram, minula leta smo v oktobru organizirali tudi dogodek »Koraki za tačke«, letos pa smo aktivacijo projekta prilagodili razmeram in dali še večji pomen ozaveščanju in pomembnosti posvojitve zavetiščnih živali preko družbenih omrežij. Prejeli smo številne odzive naših sledilcev na Instagramu, ki so bili nad aktivacijo navdušeni in so vsebine z veseljem delili,« pravi.

Dodajajo, da prodaja pasje in mačje hrane v Lidlu Slovenija zadnja leta raste, »povečane prodaje pa ne bi pripisovali zgolj epidemiji, ampak morda dejstvu, da ima vse več ljudi hišne ljubljence in ne nazadnje, da imajo hišni ljubljenci radi hrano za živali Lidlovih blagovnih znamk Coshida in Orlando. V Lidlu Slovenija si ves čas prizadevamo, da so v naši hrani za živali ustrezne hranilne vrednosti, ki jih hišni ljubljenci potrebujejo.«

Da celotna kategorija hrane za hišne ljubljence v zadnjih treh mesecih raste, so povedali tudi v Mercatorju. »Največjo rast povpraševanja je zaznali pri hrani za mačke, vendar iz tega še ne moremo sklepati, da si je več ljudi omislilo mačke. Morda se le odločajo za nakup hrane za ljubljence v naših trgovinah, ker je to v zdajšnjih razmerah bolj priročno kot dodatni obiski specializiranih trgovin,« pravi.

PORAST JE NAJBOLJ VIDEN V SPLETNI TRGOVINI

V obdobju epidemije so zaznali povišano prodajo hrane in opreme za hišne ljubljence tudi v trgovinah Mr.Pet, kjer pravijo, da je porast najbolj viden v spletni trgovini. »Stranke se za nakup preko spleta vse pogostejše odločajo zaradi varnosti, seveda pa tudi udobja in hitre dostave. V obdobju pandemije je tako najbolj očitno zaznati spremembe v nakupovalnih navadah naših kupcev, ki pa se še vedno zanašajo na preizkušene izdelke in kakovost naše ponudbe, pa tudi zanesljivost, svetovanje in izkušnje,« pravi **Luka Plavčak**, vodja marketinga za blagovno znamko Mr.Pet.

Dodaja, da na splošno prodaja hrane in opreme za male živali z vsakim letom narašča, kar lahko preslikajo na porast števila hišnih ljubljencev v Sloveniji ter zavedanja ljudi o odgovornem skrbništvu živali in pomenu kakovostne prehrane: »Temu primerno smo seveda prilagodili naše marketinške aktivnosti. V času prvega in drugega vala epidemije smo in še vedno vlagamo veliko energije v ozaveščanje naših strank – da smo odprti in da zelo resno jemljemo vse zaščitne ukrepe in priporočila institucij. Varnost naših zaposlenih je na prvem mestu, saj le tako lahko zaščitimo tudi naše stranke. Ob upoštevanju sprememb nakupovalnih navad pa smo že tako močno prisotnost na digitalnih kanalih le še okrepili.«

STRATEGIJO OGLAŠEVANJA PRILAGODILI TRENUTNIM RAZMERAM

Tudi v družbi Mars pravijo, da so strategijo morali prilagoditi trenutnim razmeram. »Če smo v prvem valu novega koronavirusa strategijo oglaševanja ohranili takšno, kot je bila zastavljena pred razglasitvijo epidemije, v drugem sicer ohranjamo prisotnost blagovnih znamk za male živali na televiziji, sočasno pa krepimo prisotnost tudi na družbenih omrežjih, pametnih napravah in spletnih mestih. Že v prvem valu smo opazili porast pomena komunikacije v digitalnem okolju in spletnega nakupovanja, kar je povsem razumen odziv potrošnikov na situacijo in pričakujemo, da se bo ta trend nadaljeval,« pravi **Maja Zorc**, vodja portfelja za kategorijo izdelkov prehrane in hrane za male živali v družbi Mars za Ukrajino, Baltik, Balkan, Adriatik, Izrael (UBBAI).

V Marsu opažajo, da v času, ko smo ljudje prisiljeni biti doma, zagotovo več časa preživimo tudi s svojimi hišnimi ljubljenci. »Že dlje časa je prisoten trend humanizacije, torej, da kar si želimo zase, želimo tudi za naše hišne ljubljence. In to se odraža tudi v prehrani naših hišnih ljubljencev. Želimo jim le najboljše; z raznimi prigrizki poskrbimo za mala razvajanja, z raznolikostjo obrokov in izbranimi recepturami pa tudi za prava gurmanska presenečenja. Nedvomno se je ta trend še okrepil v času, ko se je javno življenje ustavilo, saj opažamo, da se je prav v teh časih povečala prodaja naših blagovnih znamk, kot so Whiskas, Pedigree, Dreamies, Sheba in Cesar,« je še povedala Maja Zorc.

Dolores Podbevšek (Delo) pravi, da bi bilo njeno življenje bistveno bolj stresno brez ljubljencev – pri tem pa ne misli le na čas, v katerem trenutno živimo, ampak tudi na splošno.

Foto: Dreamstime

NAJLJUBŠE ZNAMKE HRANE

O tem, po katerih blagovnih znamkah pasje in mačje hrane Slovenci najraje posegamo, smo se pozanimali na Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana, kjer pravijo, da ima vsak tretji odrasli prebivalec Slovenije psa ali mačko, vsak deseti pa kar oba.

Lastniki psov posegajo po različnih znamkah, največ (11 odstotkov) pa jih kupuje pasjo hrano v trgovinah Hofer. Sledita mu blagovna znamka Pedigree in hrana iz Lidla Slovenije (9 odstotkov). Med najbolj priljubljenimi znamkami sta še Royal Canin in Chappi.

Slogan »Mačke bi kupile Whiskas« bi sodeč po rezultatih raziskave Mediane lahko spremenili v »lastniki mačk kupujejo Whiskas«. Kar 13 odstotkov vprašanih je namreč povedalo, da je to hrana za mačke, ki jo najpogostejše kupijo. Druge blagovne znamke sledijo z majhnim »zaostankom« – 12 % vprašanih hrano najpogostejše kupuje v trgovinah Hofer, 11 % jih najbolj zaupa blagovni znamki Felix, 8 % anketiranih kupuje v Lidlu, 7 % pa za svoje mačke kupuje hrano znamke Sheba.

BREZ NJIH NE GRE

Med ljubitelji psov in mačk je tudi precej sogovornikov, ki jih v MM-u pogosto gostimo, tokrat pa nas je zanimalo, koliko denarja namenijo za hrano svojih ljubljencev in ali spremljajo oglase za pasjo oziroma mačjo hrano.

Dolores Podbevšek, direktorici trženja digitalnih ter tiskanih produktov in marketinga na Delu, doma s hčerko delajo družbo trije mačkoni. »Diego, Zoro in Meli so izključno notranji muc, vsi posvojenčki iz Mačje hiše. Imava pa še enega, ime mu je Škili, ki je »cat sharing« muc in si ga »deliva« s sosedo. Pritepel se je, ko je njegova skrbnica umrla in so ga dediči enostavno zavrgli. Zdaj biva malce pri meni, malce pri sosedih in je notranje-zunanji muc. Mucki so najina »terapija« in občutno lajšajo tegobe, ki jih prinaša »lockdown«. Ni sicer vedno zabavno, kadar kateri od muckov zmoti kakšen pomemben sestanek preko Zooma – ko se prikrade na računalnik ali pred kamero ali se začne oglašati, a mislim, da to mojih sogovornikov ne moti, saj vedo, da sem mačkam zelo naklonjena. No, rada imam tudi kučke, a so mucki zagotovo bolj udobni,« pravi Podbevškova, ki oglase za mačjo hrano sicer spremlja, a bolj z estetskega vidika, saj nakupe opravlja po priporočilu veterinarjev oziroma specializiranih trgovin. Za hrano nameni približno 100 evrov mesečno, saj poleg svojih hrani še muze iz bližnje okolice.

Milena Jakovljević (DROM agency) za prehranske dodatke in priboljške psičke Twain nameni okoli 40 evrov mesečno.



»Eli obožuje daljše sprehode, meni pa pomagajo zbistriti misli in se pripraviti na nove izzive,« je zadovoljen Nino Horvat (Vodik).



»IZOLACIJO BREZ LJUBLJENČKA SI TEŽKO PREDSTAVLJAM«

Milena Jakovljević, strateška direktorica v DROM agency, pravi, da je njena psička Twain »prototip zveste spremljevalke«, saj gre z njo praktično povsod. »Med obema karantenama ni bilo nič drugače. Uživala je v precej daljših in bolj pogostih sprehodih kot običajno, se redno z menoj vklapljal na klice, ko je lezla v naročje in se vsekakor razvadila, saj precej slabše prenaša obdobja moje odsotnosti, kot jih je prej. Izolacijo brez ljubljénčka si težko predstavljam, saj je poleg očitnih prednosti, družbe, zabave, crkljanja tukaj tudi rutina, v katero te sili in je v tovrstnih situacijah zagotovo koristna,« pravi. Oglase za hrano za živali spremlja predvsem po službeni dolžnosti; v DROM agency z Lidlom Slovenija namreč vsako leto pripravljajo že omenjeno dobrodelno inicativo »Koraki za tačke«.

»PREŽIVETI KORONAČAS S HIŠNIM LJUBLJENČKOM JE LAŽJE IN LEPŠE«

Ljubiteljica psov je tudi **Laura Smrekar**, partnerka v agenciji Competo, ki pravi, da ima to, da si lastnik psa, več pozitivnih kot negativnih plati. »Skrb za hišnega ljubljénčka terja veliko časa in odgovornost je velika. Po drugi strani pa redna dnevna rutina, vezana na gibanje, izjemno pozitivno vpliva na mojo psihofizično kondicijo. Mnogo pozitivnih stvari lahko izpostavim in da, preživeti koronačas s hišnim ljubljénčkom je lažje in lepše. Prvi vidik je ta, da sem s psom tudi v teh časih izjemno aktivna. S tem, ko potrebuje svoj čas za igro in sprehode, preživiva dve do tri ure na dan v naravi. Dnevno naredim v povprečju več kot 10.000 korakov ne glede na vreme in na ta način ohranjam dobro kondicijo,« pravi.

Imeti psa zanjo pomeni tudi najti globlji stik sama s seboj, predvsem takrat, ko pridejo težji trenutki. »Ob njem pozabim na izzive, se umirim in hkrati vedno znova spoznavam, kako pomembno je uživati vsak trenutek in se ne »obremenjevati« na zalogo. Že sam pogled nanj in dotik me sprošča. Imam tudi občutek, da s svojo energijo zdravi in prinaša pozitivne vibracije v naš dom. Ob Blueju pozabim na vse zunanje dražljaje in moteče dejavnike. Večkrat se tudi zamislim ob dejstvu, da pes potrebuje tako malo, da je vesel in zadovoljen – zgolj pozornost, družbo, dotik. Ljudje se lahko marsikaj ob njih naučimo in živimo bistveno bolj povezani z naravo in sami s seboj,« je prepričana.

Smrekarjeva pravi, da oglasov za hrano za živali niti ne spremlja, saj že ves čas uporablja eno znamko briketov. Kar zadeva prehrano psa, najbolj zaupa veterinarju in tako, kot je odgovorna pri lastni prehrani in poskuša uživati čim bolj naravno in zdravo hrano, pristopa tudi k prehranjevanju svojega psa. Ker gre za psa manjše pasme, ta ne zahteva veliko finančnih izdatkov in zanj zapravi po nekaj 10 evrov na mesec.



»S psom sem tudi v teh časih izjemno aktivna. S tem, ko potrebuje svoj čas za igro in sprehode, preživiva dve do tri ure na dan v naravi. Dnevno naredim v povprečju več kot 10.000 korakov ne glede na vreme in na ta način ohranjam dobro kondicijo,« pravi Laura Smrekar (Competo).



Madea Mojca Majhen (Paideia Events) z dvanajstletnim samčkom pasme dolgoldaka čivava in štiriletnim šicujem.

HIŠNI LJUBLJENČKI SO PRAVA PROTISTRESNA TERAPIJA

Tudi **Nino Horvat**, direktor in partner v agenciji Vodik, je prepričan, da so hišni ljubljénčki prava protistresna terapija, še posebej v času pandemije in dela od doma, ki zna biti precej hektično. »Naša štirinožna družinska članica, psička Eli, je v tem času poskrbela za zelo pester in raznolik vsakdan, obenem pa je bila tudi ona nadvse zadovoljna, da smo lahko skupaj preživeli več časa. V tem času, ko moramo zelo dobro paziti na svoje zdravje in dober imunski sistem, je pomembno tudi, da skrbiš za rekreacijo, greš na sprehod in se nadihaš svežega zraka. Eli obožuje daljše sprehode, meni pa pomagajo zbistriti misli in se pripraviti na nove izzive,« je zadovoljen. Oglase za hrano za živali zaznava bolj s profesionalnega in ne toliko s potrošniškega vidika, za Eli pa zapravi približno 50 evrov mesečno, ob tem, da ji priboljškov načeloma ne kupuje.

»SAMA SI ŽELIM RAZNOLIKOSTI TUDI PRI HRANI, PRI PSIH MI TO NI USPELO«

Madea Mojca Majhen, direktorica agencije Paideia Events, ima doma dva psička. Za MM je povedala, da oglase za pasjo hrano spremlja, kolikor jih vidi v oglašnih blokih na televiziji ali zasledi v drugih medijih, a napotkov za pasjo hrano ne išče posebej: »Oba psa jesta že vsa leta enako linijo in kljub temu, da si sama v življenju želim raznolikosti tudi pri hrani, mi pri njima to ni uspelo. Jestu brikete z občasnim dodatkom mehke hrane in kakashimi posladki. V povprečju bi rekla, da za pasjo hrano v enem mesecu namenim okoli 25 do 30 evrov.«

KOSMATI SODELAVCI POMAGAJO ODMISLITI VSAKDANJE SKRBI

Zelo zanimiv odnos do psov imajo v Agenciji 101, kjer so veliki ljubitelji pasjih kosmatincev. »Stalna članica naše pisarne je labradorka Poli, ki nam s svojo navihano energijo popestri vsak dan in se pogosto znajde tudi na našem Instagramu. Včasih ji družbo delata tudi razigrana terierka Jackie in mešanček Božo, najmlajši član našega pasjega klana. V družbi naših kosmatih sodelavcev so tudi časi, ko nas je v pisarni manj, bolj zabavni in nam pomagajo odmisлити vsakdanje skrbi. Tudi raziskave so pokazale, da pasja družba v pisarni pozitivno vpliva na odlično počutje na delovnem mestu,« pravijo.

Povedali so nam, da si v agenciji ob različnih priložnostih ogledajo tematski nabor oglasov, ki ga predstavi in komentira eden od sodelavcev. »V enem od prejšnjih druženj se je na Zoomovem zaslonu pojavila tudi, zdaj že nekoliko starejša, oglaševalska akcija Selfie Stix za Dentastix, s televizijskih zaslonov pa se vsi spomnimo mačjih oglasov za Whiskas in Shebo,« pravijo.

Odrasli prebivalci Slovenije, ki imajo psa in/ali mačko

imajo psa	29,8 %
imajo mačko	31,2 %
imajo psa in mačko	13,2 %

Vodilne blagovne znamke hrane za pse

Hofer	10,9 %
Pedigree	9,4 %
Lidl	9,0 %
Royal Canin	6,9 %
Chappi	5,8 %
Taste of the wild	3,5 %
Spar	3,5 %
Friskies	3,2 %
Bosch	3,2 %
Happy dog	2,9 %
Druge znamke *	41,7 %

*Eukanuba, Mercator, Tuš, Darling, Hill's, Hobby dog, Frolic, Cesar, Naturavent, Acana, Orijen, Platinum, Natures menu, ...

Vodilne blagovne znamke hrane za mačke

Whiskas	13,4 %
Hofer	11,8 %
Felix	11,0 %
Lidl	7,9 %
Sheba	6,8 %
Druge trgovinske znamke	6,2 %
Kitekat	5,8 %
Friskies	5,0 %
Mercator	3,1 %
Spar	2,9 %
Druge znamke *	26,1 %

*Gourmet, Tuš, Purina, Kitty, Dreamis, ...

**Vir: Mediana TGI Slovenia
2020/1-2019/2, N=3.646**



EKSKLUZIVNO V TUŠU

IZBERITE IZDELKE PO RECEPTURI ANE ROŠ



NA VOLJO SVEŽE PEČEN KRUH
ALI ZAMRZNJEN ZA DOPEKO.



NA VOLJO BLAGO ALI PIKANTNO ZAČINJEN.



TUŠ USPEŠNO POVEZAL ZGODBO LOKALNIH PRIDELOVALCEV Z VRHUNSKO KULINARIKO ANE ROŠ



Andraž Tuš, generalni direktor Skupine Tuš, s kuharsko mojstrico Ano Roš.

Foto: Žiga Intihar

Turbulentno leto 2020 se počasi bliža h koncu. Za vsemi nami so številni izzivi, premnoge preizkušnje. A kljub temu drži, da vsaka kriza, če še tako globoka, ponuja svoje priložnosti. Tik pred božičnimi prazniki smo se zato pogovarjali z Andražem Tušem, generalnim direktorjem Skupine Tuš. V Tušu so letošnje izzive premostili več kot uspešno.

— Tuš se je z minulimi oglasnimi akcijami spet močno zasidral v srca Slovencev, kot pravi slovenski trgovec. Čemu pripisujete ta uspeh?

»Spoštujemo Slovensko, kupujemo domače« ni samo prodajni slogan. Nam predstavlja vodilo in obvezo, ki jo prinaša tako močna prepletenost s slovenskimi dobavitelji, pridelovalci, predelovalci. Na policah imamo več kot 70 odstotkov slovenskih izdelkov in ta številka vsako leto raste. To preprosto pomeni, da živila prepotujejo krajše razdalje, zorijo na polju in ne na poti, so sveža in polnega okusa. A biti pravi slovenski trgovec je hkrati tudi odgovornost.«

— O projektu Ana Roš in Tuš so se razgovorili in razpisali praktično vsi večji slovenski mediji. Kako pa je do sodelovanja sploh prišlo?

»Pri projektu Ana Roš in Tuš je ta odgovornost prišla še toliko bolj do izraza. Ko je prvi val epidemije ugasnil javno življenje, se je prehrabena veriga sesula. Gostilne so zaprle svoja vrata, šole in vrtci tudi. Kmetje niso mogli prodati svojih surovin, mlekarne so že razmišljale o tem, da začnejo mleko preprosto zlivati stran. Nastradali so pravzaprav vsi. Hiša Franko ni bila nikakršna izjema. Tuš je z veseljem pristopil k povezovanju vseh deležnikov. Zakaj? Ker potrebujemo

slovenske kmete, slovenske pridelovalce, predelovalce. Ker brez njih ne moremo pripeljati lokalnih izdelkov do kupcev. Sodelovanje z Ano Roš je bilo tako povsem na mestu. Kupcem tako lahko predstavljamo izdelke, ki nastajajo z navdihom in izkušnjami ene najboljših svetovnih chefinj Ane Roš. Njeni dve Michelinovi zvezdici sta povezali sestavine slovenskih pridelovalcev hrane in dolgoletne izkušnje izbranih slovenskih proizvajalcev, ki so pripravljeni slediti naši viziji ponudbe drugačne hrane za vsakodnevne nakupe.«

— Zagotovo pa to v praksi ni preprosto?

»Res je, ni. Pri projektu Ana Roš in Tuš gre za kulinarčno ustvarjanje iz prvovrstnih lokalnih sestavin. V kuhinji Hiše Franko jih mojstrica Ana Roš obdela in pripravi praktično za vsakega gosta posebej. Da pa bi te stvaritve spravili na vsako domačo mizo, od vile do vilice, je kar velik izziv. Iščemo le najboljše slovenske predelovalce, ki lahko zagotovijo velike količine izdelkov, ne da bi to na kakršen koli način vplivalo na kakovost izdelka. Tudi zagotavljanje dovolj široke količine specifičnih lokalnih surovin je svojevrsten logističen zalogaj. Za lažjo predstavo. Ko skutne njoke kuha Ana Roš v svoji restavraciji, to pomeni, da zanje porabi nekaj kilogramov albuminske skute. Ko pa jih pripravljamo za celotno Slovenijo, pa

to lahko pomeni tudi tono prvovrstne albuminske skute Mlekarne Planika. Za nami, ekipo Ana Roš in predelovalci so tako številne neprespane noči. A nam uspeva. Izdelke so kupci prepoznali za odlične in res edinstvene.«

— Torej gre pravzaprav za prodajno akcijo z izrazito plemenitimi nameni?

»Da. Uspelo nam je povezati lokalne proizvajalce in visoko kulinariko ter sadove tega sodelovanja pripeljati do kupca na prodajne police po vsej Sloveniji. To je dosežek, na katerega smo zelo ponosni in koristi vsem. In še kako pomembno je, da poznamo ozadje te zgodbe, saj gre za resnično, pravo slovensko kulinarčno zgodbo, na katero so dejansko vezane zgodbe marsikaterega slovenskega kmeta in pridelovalca, kar so prepoznali tudi praktično vsi osrednji slovenski mediji. Vendarle je Tuš doma v Sloveniji.«

— Ali v tem prazničnem času z Ano Roš pripravljate kakšno drugačno, vzdušju prilagojeno ponudbo?

»Delo se pri projektu Ana Roš in Tuš ne ustavlja in se še nekaj časa ne bo. Potem, ko smo uspešno lansirali skutne njoke in kruh z drožmi, pa zdaj, v tem prazničnem času, na policah že lahko najdete bučne njoke, kobariške štruklje, sladole s prav posebnim okusom, dva okusa sorbeta in pa, jasno, tatarski biftek. Za vse, ki tudi med prazniki radi posegamo po kuharskih mojstrovinah, ki so narejene samo iz najboljših, domačih sestavin. Da, zdaj je mogoče kuhati kot chef z dvema Michelinovima zvezdicama tudi doma.«

— Ne moremo mimo prazničnega oglasa, ki je res močno zarezal v naša srca. Kaj ste z njim želeli sporočiti?

»Tuš je pomemben člen v slovenski prehrabeni verigi. Povezuje in zbližuje dobavitelje iz vseh slovenskih regij, zato se nam je zdelo primerno, da v časih, ko je druženje strogo omejeno, občutek zbliževanja in upanja preselimo tudi v domove slehernega Slovence. In dečku je to s svojim čudovitim petjem uspelo. Dokazali smo, da je včasih potrebno res malo, da v sebi spet zbudimo upanje. In resnično ga v teh časih potrebujemo. Upanje, namreč.«



Utrinek iz Tuševe božične oglaševalske akcije.

KAKO PRILJUBLJENI SO PRI NAS ŽE VEGANSKI IZDELKI?

Slovenija z manjšim zamikom sledi globalnim trendom priljubljenosti veganskih izdelkov. Ne najdemo jih le v specializiranih trgovinah, temveč jih je vedno več tudi na policah trgovskih verig.

#Gašper Meden

VEGANSTVO JE V TUJINI VELIK »BIZNIS«

Če so bili rastlinski izdelki nekoč predvsem »specializacija« start-upov, pa se na trg zdaj v vedno večji meri vključujejo tudi tradicionalne znamke in podjetja. Veganstvo je postalo velik posel na področju izdelkov hitre potrošnje, prehrane in kozmetike. Velikan na področju izdelkov široke potrošnje Unilever je za naslednjih pet do sedem let napovedal skoraj milijardo evrov prihodkov od prodaje tovrstnih izdelkov. Med drugim je v partnerstvu z verigo restavracij hitre prehrane Burger King predstavil linijo brezmesnih burgerjev. Investicijska banka Barclays je v svoji raziskavi napovedala, da se bo britanski trg veganske hrane in pijače v naslednjem desetletju povečal za tisoč (!) odstotkov. In kar je v raziskavi še posebej zanimivo: 92 odstotkov veganskih prehranskih izdelkov v Veliki Britaniji zaužijejo fleksitarijanci (fleksibilni prehranjevalci oziroma vegetarijanci, ki se ob primarno rastlinski prehrani niso v celoti odrekli mesu).

POSLOVNI ODMIK OD DELITVE NA »MI PROTI NJIM«

Precej bolj fleksibilne pri oglaševanju so postale tudi znamke z izključno veganskimi izdelki, ki pa pri nagovoru ciljnih skupin ne izključujejo ali celo obtožujejo vsejedcev, temveč poudarjajo zdrave prednosti veganske prehrane. Eden od vidnejših start-upov Meatless Farm je nedavno poskrbel za odmevno oglaševalsko akcijo »Now That's a M... F... Burger!«. »Ne demonizirajte mesojedcev ali celo mesa. Skupni sovražnik je proizvodnja mesa na industrijski ravni in proti njej se je najbolje boriti s predstavljanjem dejstev. Vsak naj se odloči sam. Če žališ ljudi, kažeš fotografije požganih gozdov ali celo zveni kot Bono (pevec skupine U2, op. p.), si na napačni poti,« je za portal The Drum povedal **Tom Bazeley**, direktor produkcijske hiše Gaggle in avtor prej omenjene akcije o »jeb***m« burgerju. Dodaja, da številni veganstvo zmotno vidijo kot kult oziroma odločitev ali-ali, pri tem pa spregledajo vse njegove prednosti za zdravje.



V Slovenskem veganskem društvu opažajo, da je trend prodaje veganskih izdelkov podoben kot v tujini, morda smo na tem področju edino v rahlem zaostanku, pri čemer nekateri izdelki k nam prispejo z opaznim zamikom ali pa sploh ne.

SLOVENIJA — KOT VEDNO — ŠE SLEDI

V Slovenskem veganskem društvu (SVD) opažajo, da je trend prodaje veganskih izdelkov podoben kot v tujini, morda smo na tem področju edino v rahlem zaostanku, pri čemer nekateri izdelki k nam prispejo z opaznim zamikom ali pa sploh ne. »Povpraševanje kot tudi prodaja sta v stalnem porastu, kar je lepo vidno na trgovskih policah. Najbolj se seveda pri ponudbi trudijo manjše specializirane trgovine, medtem ko večji trgovci sledijo splošnim trendom in širijo tisto bolj klasično vegansko ponudbo. Vsi večji trgovci imajo že svojo trgovsko linijo veganskih izdelkov, številni postavljajo kot pogoj za veganske izdelke certificiranje – V-label ali Vegan Slovenija –, ki ga lahko podjetja uredijo tudi z našo pomočjo,« pojasnjuje **Maja Hrovat**, predsednica Slovenskega veganskega društva.

ŠTEVILNIM INOVATIVNIM PODJETJEM NAČRTE PREKRIŽALA PANDEMIJA

Vsaka država ima po mnenju sogovornice v tem trenutku dober potencial, vendar pa so redko katere dovolj pametne, da so ga že začele izkoriščati. Sama meni, da so izdelki na rastlinski osnovi hrana prihodnosti. »Ne le zaradi svoje etičnosti do živali, temveč tudi zaradi občutno manjšega obremenjevanja okolja in številnih zdravstvenih prednosti. V Sloveniji tako najdemo kar nekaj podjetij, ki proizvajajo veganske izdelke in marsikatera od njih so prodrla tudi v večje trgovske verige, kot so Hofer (Amaze, Tereza's Choice), Lidl (VegyWay), Spar (Vege&Dobro) in Mercator (Sayve, I like tofu, Evergreen) ali celo v tujino,« je povedala Hrovatova.

Številna manjša podjetja z inovativnimi in okusnimi izdelki še čakajo na ta prodor in so za zdaj v prodaji v manjših specializiranih trgovinah z zdravo prehrano ali pa je njihova ponudba na voljo v nekaterih slovenskih restavracijah in pizzerijah, kot so Veganka – Hrana za vse, Kis in kvas, BioWay, Vegana bakery in Fermentarnica. Ob tem Hrovatova poudarja, da trenutno vsa omenjena podjetja sicer doživljajo hudo preizkušnjo zaradi epidemije, zato spodbuja bralce, da v tem času podpirajo manjša slovenska podjetja in jim tako pomagajo preživeti krizo.

Tudi Hrovatova opaža, da so večje blagovne znamke opazile trend hrane na rastlinski osnovi, zato ponudbo širijo z veganskimi izdelki. V trgovinah v Sloveniji lahko tako najdemo rastlinska mleka Adez (proizvaja jih Coca-Cola), majoneze in veganske margarine Omegol, vegansko majonezo, humus Argeta, namaze Gea, Hellmann's in Thomy, namaze in veganske golaže Gavita (Gavrilović), rastlinske jogurte Activia in veganske napitke Actimel. »Marsikatero vegansko podjetje z izjemnim potencialom so naštetih veletrgovci tudi odkupili od ustanovnih lastnikov,« pojasnjuje sogovornica.

VEGANSKE VREDNOTE SEGAJO DLJE OD PREHRANE

Bolj kot na promocijske aktivnosti pri popularizaciji veganskih izdelkov se Slovensko vegansko društvo osredotoča predvsem na prepoznavnost veganstva kot nekaj dobrega, enostavnega in dostopnega. »Promocijo izdelkov izvajamo predvsem z vidika, da širšemu občinstvu in vsem zainteresiranim pokažemo, kako veliko izdelkov že obstaja in da jim ob izključitvi

Eden od vidnejših start-upov na področju mesnih nadomestkov Meatless Farm je nedavno poskrbel za odmevno oglaševalsko akcijo »Now That's a M... F... Burger!«



izdelkov živalskega izvora nič ne bo manjkalo. Še bolj verjetno je, da si bodo ob vstopu v »veganski svet« razširili svoje obzorje in jedli bolj raznoliko,« je povedala Hrovatova.

Izdelke predstavljajo na svojih dogodkih in organizirajo stojnice z degustacijo veganskih izdelkov, vključujejo jih tudi v svoje kuharske delavnice. Največ poudarka dajejo prehrani, saj se glede tega poraja tudi največ vprašanj. »Sicer veganske vrednote, torej, da posameznik stremi k izključevanju vseh oblik krutosti in izkoriščanja živali, kolikor je to mogoče in izvedljivo, posegajo tudi na področje oblačil, obutve, kozmetike, čistil in drugih izdelkov,« pojasnjuje Hrovatova.

Društvo vse te veganske izdelke promovira v sklopu projektov, kot je Veganski izziv (www.izziv.si), ki se bliža v januarju z obogatnim programom in v sklopu katerega bodo izvajali številne nagradne igre ter udeležencem tega brezplačnega mentorskega programa tako priskrbeli še dodatno spodbudo. »Podjetja predstavljamo tudi v sklopu programa ponudnikov popusta na našo člansko kartico ugodnosti, izkažejo se lahko na največjem slovenskem veganskem festivalu Vegafestu ali pa jim pomagamo pri začetni promociji s kakšnim člankom na naši spletni strani,« sklene sogovornica.

SLOVENSKI TRGOVCI BELEŽIJO VEČJO PRODAJO VEGANSKIH IZDELKOV

Trgovci se na večjo prodajo veganskih izdelkov odzivajo tudi s širjenjem ponudbe. Opažajo, da hrana rastlinskega izvora postaja vedno bolj priljubljena tudi med splošno populacijo, ne le med vegani ali vegetarijanci.

PRODAJA VEGETARIJANSKIH IZDELKOV V MERCATORJU SE JE POVEČALA ZA PETINO

V Mercatorju že več kot desetletje širijo izbor izdelkov posebne hrane, kamor sodi tudi vegetarijanska hrana.

Pakiranih svežih vegetarijanskih izdelkov, ki so med najbolj priljubljenimi, je v Mercatorju približno 700 vrst, med najbolj prodajanimi pa so razni napitki, izdelki iz tofuja, namazi in deserti. »Ker so ti izdelki vedno bolj splošno priljubljeni, torej ne le med vegetarijanci, je bila količinska rast letos glede na primerljivo obdobje lani denimo kar 20 odstotkov. Kar tretjino prodaje pa predstavljajo izdelki Mercatorjevih blagovnih znamk med vegetarijanskimi izdelki, saj so s primerljivo kakovostjo cenovno precej bolj dostopni. Ob tem naj omenimo tudi, da znaten delež vegetarijanskih izdelkov sodi tudi v kategorijo bio,« pojasnjujejo.

LIDL JE VEGANSKE IZDELKE OPREMIL S POSEBNIM ZNAKOM

Tudi v Lidlu Slovenija beležijo stalno povečanje povpraševanja po veganskih izdelkih v njihovih trgovinah, zato temu sledijo tudi s ponudbo. »Izredno priljubljeni so veganski burgerji in pohančki, pohvalijo pa tudi humus, tofu in ponudbo veganskih jogurtov, napitkov, desertov, krem za kuhanje in podobno. Naš sortiment veganskih izdelkov bomo tudi v prihodnje še bogatili,« so povedali. Izdelke, ki so primerni za vegane, so v letošnjem letu opremili s posebnim znakom na cenovnem izkazu. Ta dokazuje, da izdelek ne vsebuje komponent živalskega izvora, da torej izdelek ali sestavine izdelka niso proizvedene s pomočjo živali ali iz živalskih proizvodov. V Lidlu poudarjajo, da pri tem upoštevajo vse stopnje proizvodnje, od pridelave do končnega izdelka.

»Ker smo zaznali, da vse več naših kupcev posega po veganskih izdelkih, pa tudi, da so veganski obroki postali zanimivi za širšo ciljno skupino, smo v letošnjem letu v našo komunikacijo na družbenih medijih vključili tudi mladega blogerja in instagramerja Gašperja Plankarja (@gasperkuha), ki z našimi sestavinami kuha zanimive in predvsem zelo okusne veganske recepte. Njegove veganske kuharske pogruntavščine objavljamo ob sobotah v rubriki Vegansko Gurmansko in prejeli smo že veliko pohval, da so resnično odlične.«

HOFERJEVI KUPCI NAJPOGOSTEJE POSEGAJO PO VEGANSKIH NADOMESTKIH

V Hoferju Slovenija pravijo, da tako trendi kot tudi njihova opažanja kažejo na povečano ozaveščenost potrošnikov, ki se želijo prehranjevati zdravo. »V naših trgovinah se tako vsak dan trudimo, da ugodimo željam in potrebam vseh skupin potrošnikov, zato boste na naših policah med drugim našli tudi širok nabor vegetarijanskih in veganskih izdelkov, ki jih ponujamo pod lastnima blagovnima znamkama Natur aktiv in Just Veg. Nekatere tovrstne izdelke kupci pri nas najdejo kot del redne ponudbe, ki jo dodatno dopolnjujemo v sklopu posebnih ponudb,« pojasnjujejo.

Za lažjo prepoznavo so številni veganski izdelki opremljeni z rumeno oznako »V«, certifikatom Evropske vegetarijanske unije (EVU). Kot pojasnjujejo, gre za mednarodno zaščiteno oznako, ki jo pri označevanju izdelkov v Hoferju uporabljajo od leta 2013. Nabor izdelkov vključuje različna masla, vegi namaze, vegi burgerje, vegansko majonezo, tofu in nabor različnih humusov. »Kupci tudi v splošnem najpogosteje posegajo po nadomestkih, in sicer po rastlinskem mleku, tofuju, različnih namazih in jogurtih. Ena izmed zanimivejših izdelčnih linij so na primer veganski izdelki Tereza's Choice. Ob tem bi še dodali, da se tudi pri oblikovanju veganske ponudbe prilagajamo željam in povpraševanju, pri tem pa sledimo naši osnovni obljubi: zagotavljati najboljšo kakovost po najboljši ceni.«

SPARU SE JE V ZADNJIH ŠTIRIH LETIH PROMET PODVOJIL

»V Sparu Slovenija beležimo velik porast nakupov veganskih izdelkov. Največjo rast predstavljajo hlajeni veganski izdelki, kot so nadomestki sirov, narezki, zrezki in v zadnjem času hamburgerji oziroma pleskavice ter nadomestki jogurtov, kot so sojini in kokosovi. V tem segmentu izdelkov se je v zadnjih štirih letih promet podvojil in še raste,« so povedali v Sparu Slovenija.

DIGITALNI KANALI SO ENO OD NAJMOČNEJŠIH ORODIJ ZA KOMUNIKACIJO S KUPCI

Med podjetji, ki so zelo aktivna na digitalnem področju, je tudi Lidl Slovenija. Da jim uspeva in da delajo dobro, med drugim priča dejstvo, da so po številu in odzivih sledilcev na družbenih omrežjih že več let v ospredju med blagovnimi znamkami v slovenskem prostoru. Pravijo, da so pridobili status narekovalca trendov, ki ga želijo tudi v prihodnje obdržati in se v tej smeri razvijati še naprej. »Ti rezultati so dobro vidni tudi v mesečnih analizah naše matice, po katerih smo v zadnjem letu ves čas na vrhu med vsemi 27-imi Lidlovimi državami,« so ponosni.



#Tina Guček

Foto: arhiv Lidl Slovenija

Ekipi Lidla Slovenija in
DROM agency na
podelitvi nagrad WEBSI

Foto: Rok Minar

V Lidlu Slovenija pravijo, da skladno s svojim poslanstvom kupcem zagotavljajo preprosto več – več izbire, več kakovosti po ugodnih cenah, več veselja do življenja – in to filozofijo skozi različne vsebine prenašajo tudi na vse oglaševalske kanale, tako klasične kot tudi digitalne. »Pri tem stremimo k temu, da smo vedno v koraku z novimi trendi in komunikacijo agilno prilagajamo našim sledilcem oz. kupcem. Trudimo se, da našim uporabnikom informacije ponujamo na mestu in v trenutku, ko jih potrebujejo, na prijazen in nevsiljiv način, ki je prilagojen kanalu komunikacije,« pravi **Špela Kregar**, vodja digitalnega marketinga v Lidlu Slovenija.

Na digitalnem področju, sploh ko je govora o družbenih medijih, je pomemben gradnik njihove strategije tudi svež kreativni pristop pri pripravi oglaševalskih akcij. Pri tem je zanje zelo pomembno, da imajo kot oglaševalec na drugi strani zanesljivega, strokovnega in kreativnega sogovornika – agencijo, ki razume njihove želje in cilje in ki jim zna prisluhniti, zato so hvaležni vsem svojim partnerskim agencijam, predvsem pa DROM agency, ki je njihov »družbeni« sopotnik že od samih začetkov.

REDNE RUBRIKE POPESTRIMO S POSEBNIMI AKTIVACIJAMI

»Ker smo v prvi vrsti trgovska družba, je poleg večjih 360-stopinjskih akcij zagotovo izziv tudi množica vsebin in projektov, ki glede na potrebe po komunikaciji v naše načrte prihajajo na tedenski ravni in jih moramo seveda smiselno umestiti na kanale, pri tem pa paziti, da ne pride do prenasičenosti, da so za naše kupce relevantne in da ima celotna komunikacija še vedno neko rdečo nit,« opisuje Kregarjeva. Rednim rubrikam se tako pogosto pridružijo tudi posebne aktivacije, pri katerih se trudijo kupcem na zabaven in poučen način približati določeno tematiko, s čimer udeležujejo tudi svojo zavezo trajnostne pobude »Ustvarjamo boljši svet«.

Sogovornica hkrati poudarja, da so njihove vsebine plod močne prepletenosti oddelkov marketinga in korporativnega komuniciranja, pa tudi kadrov, saj skupaj najdejo najboljše kombinacije, kako podpreti in ustvariti vsebine, ki potem odmevajo v družbenih medijih.

VARNOST UPORABNIKOV IN NJIHOVH PODATKOV JE NA PRVEM MESTU

Nina Plantan, vodja družbenih omrežij v Lidlu Slovenija, pravi, da pri ustvarjanju vsebin za digitalne kanale vedno najprej pomislijo na svoje zveste in aktivne uporabnike, za katere se iz dneva v dan trudijo, da jim ponujajo profile, polne svežih in zanimivih vsebin. V tem trenutku so prisotni na Facebooku, Instagramu, YouTubeu in Twitterju. V preteklosti so komunicirali tudi preko Snapchata, ki pa je trenutno »skrit pod digitalnem prahom«, saj ga s prihodom Instagramovih zgodb ne uporabljajo več. »Čeprav smo tudi pri nastopih na novih digitalnih kanalih radi med prvimi, je v Lidlu Slovenija varnost uporabnikov in njihovih podatkov na prvem mestu, saj jih nikakor ne želimo izpostavljati potencialnim zlorabam. Zato pred odprtjem potencialnih novih profilov s pravno službo dodobra preučimo vse možnosti in se za naslednji korak odločimo, ko smo prepričani, da je zadoščeno vsem varnostnim merilom,« izpostavi Plantanova.



V sklopu Roza oktobra so akcijo na družbenih omrežjih ustvarjali na Facebooku in Instagramu, komunikacijo pa so pozneje razširili celo zunaj digitalnega okolja, na plakate TAM-TAM.

V okviru letošnjega programa zvestobe so z DROM agency pripravili zanimive in poučne vsebine, ki niso bile vezane le na kartice Neverjetne živali, ampak so na svoj račun lahko prišli tudi njihovi sledilci na družbenih omrežjih.



Spletna aktivacija v času prvega vala korone je potekala pod imenom »Preprosto doma«. Uporabnikom so nudili najrazličnejše digitalne vsebine, da bi čim lažje in s čim manj stresa prebrodili čas karantene.



Koraki za tačke je bil eden od Lidlovih vidnejših projektov v zadnjem času.



V izdelčno usmerjeni gverilski akciji so v ospredje postavili svoje sveže in domače izdelke, ki iz prve roke vedo največ »povedati« o svežini in kakovosti. Zanje so na Instagramu ustvarili profile in jih pod oznako #Tadomači predstavili kot štiri nove mikrovplivneže.

NJIHOV PARADNI KONJ JE FACEBOOK

Po številu sledilcev je njihov paradni konj zagotovo Facebook, na katerem so že nekaj let vseskozi številka ena med trgovci v Sloveniji. Hkrati poudarjajo, da bi o tem, kateri profil je najmočnejši, težko govorili, saj se nastop na njih ne more primerjati. »Nedvomno smo v zadnjem letu naredili največji preskok v komuniciranju na Instagramu, na kar smo res ponosni. Na tem kanalu lahko med drugim tudi v največji meri udeležimo svoje kreativne prebliske, skozi zgodbe in preko sodelovanja s skrbno izbranimi ambasadorji in vplivneži pa ustvarjamo pristen stik s svojimi sledilci. V letošnjem letu smo veliko delali tudi na gradnji profila na YouTubeu, ki je po številu naročnikov prav tako prvi izmed podobnih v panogi. Tam imamo v Sloveniji še velik potencial in se ga bomo še naprej trudili čim bolj izkoristiti. Ob tem se je seveda potrebno zavedati, da ima vsak kanal svoje posebnosti in način komuniciranja, pa tudi drugačno ciljno skupino, ki jo tam nagovarjamo,« pravi Plantanova.

ODMIK OD NEPOSREDNE PRODAJNE KOMUNIKACIJE

»Če želimo uspešno nagovoriti vse naše kupce, moramo komunikacijo in kanale prilagajati tako, da jih dosežemo tam, kjer se ciljna skupina največ zadržuje in je najbolj dovzetna za naša sporočila. Gre torej za učinkovito »mešanico« kanalov, pri čemer so včasih bolj izpostavljeni eni, včasih pa drugi – odvisno od tega, koga želimo nagovoriti, s čim in na kakšen način,« pravi Špela Kregar. Čeprav so trgovci in je njihovo primarno poslanstvo prodaja izdelkov, se na družbenih omrežjih poskušajo odmakniti od neposredne prodajne komunikacije in svojim sledilcem ponuditi preprosto več zabavnih, domiselnih in poučnih vsebin, ki jim popestrijo vsakdan in pomagajo lajšati različne življenjske situacije.

Dober primer takšne komunikacije je npr. spletna aktivacija v času prvega vala korone, ki je potekala pod imenom »Preprosto doma« in v sklopu katere so uporabnikom nudili najrazličnejše digitalne vsebine, da bi čim lažje in s čim manj stresa prebrodili čas karantene. »Vsebine na digitalnih kanalih smo uspešno povezali tudi s klasičnimi kanali, ki so bili tokrat, kar se zgodi bolj redko, v drugem planu, kar nam je prineslo še dodaten doseg,« pove Kregarjeva.

KLJUČNA JE KAKOVOST

Prvo in najpomembnejše merilo pri tem, kaj objavljajo na družbenih omrežjih, je kakovost. Pravijo, da morajo biti objave vedno ustrezno pripravljene in prilagojene za vsak kanal posebej, poleg tega pa aktualne, avtentične in zabavne oz. izobraževalne. Veliko se posvečajo tudi upravljanju skupnosti, kjer z oddelkom za pomoč kupcem uporabnikom pomagajo, jim svetujejo oz. podživljajo lepe trenutke, ki so jih doživeli v »družbi« njihovih izdelkov ali ob biranju njihovih objav.

Špela Kregar pravi, da so digitalni kanali zanje vsekakor eno od najmočnejših orodij za komunikacijo s kupci: »Na družbenih omrežjih so ljudje bolj odprti in lažje povedo, kar jim leži na duši. To je po eni strani dobro, po drugi pa si večkrat deležen komentarjev in predvsem načina komuniciranja, ki ga v živo oz. na drugih kanalih ne bi bilo toliko. Vendar je vsaka dobronamerna kritika obenem tudi priložnost, da se izboljšamo in še bolj približamo našim kupcem, zato smo vedno veseli tudi slednjih.« Doda, da je bila še nedolgo nazaj neposredna komunikacija z blagovnimi znamkami v večini primerov »misija nemogoče«, danes pa se objave blagovnih znamk dnevno pojavljajo na družbenih zidovih naših omrežij, pomešane med objavami prijateljev, z njimi kramljamo, jih vseč-kamo in jim pustimo, da se nas dotaknejo tako ali drugače.

TEŽKO JE IZPOSTAVITI NAJUČINKOVITEJŠO AKCIJO

Ker je vsaka od akcij zasledovala svoje cilje, Špela Kregar pove, da je težko govoriti o tem, katera je bila najbolj učinkovita. »Zagotovo ima vsak v ekipah korporativnega komuniciranja in marketinga Lidla Slovenija svojo favoritnjo. Če se osredotočimo na preteklo leto, je bila to nedvomno že omenjena Preprosto doma oz. #PreprostoDoma, prva in največja slovenska »gif sticker« knjižnica, aktivacije v sklopu akcije Tukaj za vas – #Tadomači na Instagramu in Slavni po domače na Facebooku, zabavne izobraževalne vsebine v sklopu akcije Neverjetne živali – veliki kviz o živalih in izobraževalni videoposnetki v sodelovanju z ZOO Ljubljana in pa platforma Vitalnica – #TokratZmoremo(doma).«

»Še posebej ponosni smo tudi na naše družbenoodgovorne akcije, pri katerih z našimi partnerji razširjamo pomembna

sporočila in problematike. Vidnejša projekta v zadnjem času sta bila nedvomno Koraki za tačke in Roza oktober. V sklopu Roza oktobra smo akcijo na družbenih omrežjih ustvarjali v dveh fazah: na Facebooku smo sledilce nagovorili in jim perečo tematiko približali skozi čustvene zgodbe žensk, ki so prebolele raka, na Instagramu pa smo se povezali z znanimi slovenskimi oblikovalkami, ki so srž Roza oktobra, meseca ozaveščanja, zajele v povednih ilustracijah. Tako smo problematiko nagovorili tudi na drugačen, bolj nepričakovan način in z njo poželi toliko pozornosti, da smo komunikacijo pozneje razširili celo zunaj digitalnega okolja, na plakate TAM-TAM,« jo dopolni Nina Plantan.

Počivali niso niti v letošnjem decembru, ko so v sklopu projekta »Hrana ni za tjavendan« ustvarili akcijo »Prazniki brez zavržene hrane«, kjer ozaveščajo o problematiki zavržene hrane in skupaj z vplivneži odpirajo razpravo ter ponujajo različne rešitve, da bi jim skupaj uspelo ustvariti čim manj odpadkov. Že drugo leto zapored pa nadaljujejo tudi z akcijo »Brez poka«, v okviru katere ozaveščajo o neuporabi in škodljivih učinkih pirotehnike (v Lidlovih trgovinah po Sloveniji nakup pirotehničnih izdelkov ni mogoč že od leta 2019) in skrbi za živali ter pomembno nadaljujejo celoletno poslanstvo Korakov za tačke.

Na področju družbenih medijev Lidl Slovenija največ in najdlje sodeluje z DROM agency, v zadnjem letu pri večjih akcijah tudi z Yin + Young, dodatne vsebine pa ustvarjajo s svojimi hišnimi ambasadorji – to so **Urška Fartelj** (220 stopinj poševno), **Ana Lajlar** (Gudafuda), **Gašper Plankar** (Gašper Kuha), **Hana Verdev**, **Anže Avbelj** in **Alen Podlesnik** (Lidlova Vitalnica), **Gašper Bergant**, ekipa Idiyas, Mami blogerke in drugi vplivneži, ki se jim pridružijo pri posebnih akcijah.

Pri ostalih digitalnih kanalih sodelujejo z OMD (digitalno oglaševanje), Escapebox (kreativne digitalne rešitve – kviza Neverjetne živali in Tukaj za vas, digitalna igra Škratova dežela), Miss Moose Production (razlagalni videi), Zavod prvi.prvi. (Lojtr'ca domačih), Poslovni mediji (Zdravko Lidl) in drugimi.

PORSCHEJEV PREHOD IZ ASFALTNIH DIRKALIŠČ NA VIRTUALNE – IN NAZAJ NA ASFALTNE

#Gašper Meden

Foto: Tom Strojnik

Porsche je svoje ambicije na področju igričarstva razširil tudi v Slovenijo. Ob tem so v sodelovanju z agencijo PM, poslovni mediji izvedli zanimiv eksperiment. Z Luko Zavišičem, enim od najboljših slovenskih e-dirkačev, so se podali na pravo dirkalno stezo.

VIRTUALNA ŽELJA PO HITROSTI

V prispevku »E-šport: svet, ki ga pandemija ni ohromila« smo na začetku letošnjega maja ob praktično popolni odsotnosti športnih dogodkov ugotavljali, da ima v času praznih stadionov e-šport svoj veliki »trenutek«. S povečanjem (spletne) gledanosti je pritegnil zanimanje tudi tam, kjer ima tradicionalni šport »pavzo«. Ob vsesplošnem povečanju števila igralcev pa tudi ogledov oziroma ogledanih ur prenosov tekem pa ni manjkalo očitkov, da bi lahko oglaševalci resneje posegli na »teren« in proračune za športne dogodke vsaj delno preusmerili v e-športne. Ena od znamk, ki norije za e-športom ni izpustila iz rok, je Porsche. Ta je sicer že leta 2016 v partnerstvu z EA Sports napovedal že tako obsežno »udeležbo« v videoigrah. Sodeč po pisanju portala carwow.com so se Porscheji pojavili v 1823 dirkaških igrah (zadnji zapis marca 2020, ikonični avtomobil Porsche 911 pa najdete v težko pričakovani videoigri Cyberpunk 2077). Letos je nemški avtomobilist ob odsotnosti velikih dirk, kot sta 24 ur Le Mansa in Formula E, še odločneje vstopil v svet e-športa. No, tehnično gledano dirke niso bile odpovedane – preselile so se v virtualni svet. Preko platform za prenose, kot je Twitch, jim je uspelo doseči novo, predvsem mlajše občinstvo. Med drugim so organizirali regijski dirkaški turnir Porsche Asia Pacific Forza Cup, s katerim so dosegli skoraj 25 milijonov ljudi. **Janine Dietzel**, vodja izkustvenega marketinga v Porscheju za področje Azije in Pacifika, je za britanski portal The Drum poudarila, da je znamka od nekdaj povezana z dirkanjem. Vendar pa je danes dirkanje v virtualnem svetu, sploh pa v trenutnih okoliščinah, prav tako vznemirljivo. Tako vlaganje v e-šport ni lečasna rešitev. »E-šport igra glavno vlogo pri naši rasti v letu 2020, saj smo lahko nagovarjali nove ciljne skupine. Gre za odlično priložnost, da se avtentično povežemo z novo generacijo ljubiteljev avtomotošporta. Tudi ko se bomo vrnili na fizične dirkaške proge, bomo še naprej vlagali v e-šport in vključevali skupnost na tej platformi,« je povedala. V prihodnje naj bi v svojih salonih kot del izkušnje z blagovno znamko vedno pogosteje vključevali simulatorje.

PREPLETANJE PRAVEGA DIRKANJA IN SIMULACIJE

Videoigre veljajo za svojevrstno – in pogosto podcenjeno – platformo pripovedovanja zgodb (ang. *storytellinga*). Porsche ima na tem področju ambicije tudi v Sloveniji, kjer sodelujejo z agencijo PM, poslovni mediji. Po besedah **Primoža Inkreta**, direktorja in partnerja v PM, poslovni mediji, pripovedovanje zgodb vedno temelji na odlično pripravljeni vsebini, ki jo praviloma pripravljajo za medij usposobljeni strokovnjaki oziroma novinarji, pisci in uredniki, ter razumevanju, koga nagovarjamo. Pri strateškem komunikacijskem sodelovanju z blagovno znamko Porsche v Sloveniji (njihova matična mreža C3 s Porschejem sodeluje že več let) so raziskovali tudi nove pristope. »Tako smo našli kar nekaj različnih smeri. Z Nikolo Sekulovićem smo na primer raziskovali zvočni segment in hkrati zagnali prvo plačljivo kampanjo na Spotifyu v Sloveniji ter pripravili sezname glasbe, prilagojene za vožnjo z modelom Panamera. Z Luko Zavišičem pa smo se podali na področje igranja iger (ang. *gaminga*, op. p.).« Kot pravi Inkret, ni naključje, da Porsche na globalni ravni že desetletja vloga v lastno promocijo preko dirkaških simulacij in drugih e-iger ter da imajo tudi svojo lastno profesionalno e-dirkaško ekipo, ki se meri na različnih tekmovanjih. »A mi smo želeli nekaj pristnega, nekaj lokalnega. Nenazadnje je Porsche edina večja premijska znamka v Sloveniji s celotno podporo, torej lokalnim uvoznikom, salonom, svetovalci, servisom kot tudi marke-



Dirko The Grand Final (finale Porschejevega e-športnega dirkaškega turnirja Forza Cup) so prenašali preko Facebooka, YouTubea in Twitcha v 13-ih državah.

Eksperiment je potekal na stezi Red Bull Ring v Avstriji.

tingom, ki ima za cilj prilagojeno komuniciranje z zahtevnim in drugačnim slovenskim kupcem. Zato smo se odločili tudi za lastno produkcijo in za začetek enemu od najboljših slovenskih e-dirkačev ponudili izkušnjo dirkanja na istem dirkališču, v istem vozilu, električnem Porscheju Taycan, a v resničnosti in ne preko zaslona,« pripoveduje Inkret. A to je po njegovih besedah le začetek pripovedovanja zgodbe in predvsem realen prikaz, kaj v tem primeru pomeni *E-Performance*. »Torej popolnoma električna energija v čistokrvnem Porscheju, ki je sicer lahko uporaben tudi pri vsakdanjih opravkih in nakupih v trgovini, a mi smo ga želeli preizkusiti v okolju, kjer se lahko dodatno izkaže: na dirkališču. V ta namen smo ekskluzivno rezervirali dirkališče Red Bull Ring, ki je najbližje profesionalno dirkališče in je tudi prizorišče dirk Formule 1, na katerem je mogoče voziti tudi v večini dirkaških simulacij, v našem primeru v igri Gran Turismo Sport. To je zgodba, ki presega klasično komunikacijo. Takšne zgodbe imajo vedno večjo moč in doseg, seveda pa so s koronakrizo dobile tudi dodaten zalet,« pojasnjuje Inkret.

EVOLUCIJI IZDELKA SLEDI EVOLUCIJA MARKETINGA

Glede na Porschejevo angažiranost v e-športu nas je zanimala povezava med virtualnim dirkanjem in zanimanje za avtomobilizem. Inkret ob tem poudarja, da se zanimanjem za avtomobilizem, kot smo ga poznali, s tega vidika zagotovo spreminja. »V naši generaciji gotovo še velja, da je bil tisti klasični Porsche 911 kot plakat na steni marsikaterega najstnika, kljub temu, da ga skoraj nihče od nas ni videl v živo. To so sanje in hrepenenje na eni strani ter zelo dolgoročen strateški marketing in gradnja blagovne znamke na drugi. A danes ni več pomembno le, koliko KM ali kW ima naš sanjski Porsche. Pomembni so tudi celovita skrb za ekologijo, uporaba obnovljivih virov in trajnostna filozofija, ki postaja del blagovne znamke,« je povedal. Prvi pravi električni E-performance Porsche Taycan (a, kot dodaja sogovornik, ne čisto prvi, saj je bil prvi električni poskus že pred 120 leti) je tako zanj glasnik nove dobe. »Kdor se dovolj poglabi v vse podrobnosti, lahko spozna, da pomeni pravo malo revolucijo, ki se najprej kaže v samem izdelku, a hkrati ji sledi tudi evolucija na strani marketinga oziroma komuniciranja,« poudarja Inkret.



»Danes ni več pomembno le, koliko KM ali kW ima naš sanjski Porsche. Pomembno je tudi, da omogoča različico brez usnja za vegane in da izraža tudi celovito skrb za ekologijo, uporabo obnovljivih virov in trajnostno filozofijo, ki postaja del blagovne znamke,« ugotavlja Primož Inkret, direktor in partner v agenciji PM, poslovni mediji.

E-DOGODKI SO ALTERNATIVA FIZIČNIM DOGODKOM, A NEPOPOLNA

Dogodkov, kot smo jih poznali nekoč (torej še na začetku leta 2020), še ni na vidiku. Pa se lahko iz Porschejevega primera virtualnih dirk in turnirjev naučimo, da so e-dogodki v teh okoliščinah dobra alternativa? Inkret ima e-dogodke za novo stalnico, ki le še dodatno pospešuje razumevanje digitalnega vzporednega sveta tudi v e-športu. »Če bi se letos zgodile olimpijske igre, bi bili med uradnimi udeleženci prvič v zgodovini tudi e-športniki. Fizični dogodki so in bodo ostali neprecenljivi, saj so edini komunikacijski medij, preko katerega lahko komuniciramo z vsemi našimi petimi čutili. A za zdaj jih še ne more biti, zato to kolikor lahko nadomeščamo z digitalnimi rešitvami, ki so lahko alternativa, a nikoli popolna. Fizični stiki bodo očitno postali luksuz. Bomo pa zagotovo raziskovali različne e-turnirje in podobne aktivnosti; v naslednjem letu razvijamo ideje, kaj bi lahko organizirali skupaj z Računalniškim muzejem,« je povedal.

IZ VIRTUALNE STEZE NA PRAVO

Luki Zavišiču, ki blesti na virtualnih dirkah igre Gran Turismo Sport, smo po izkušnji seveda morali zastaviti klasično vprašanje, ki ga novinarji zastavljajo športnikom po tekmi, torej, kakšni občutki ga prevevajo in pa v kolikšni meri se lahko virtualna vožnja približa resnični. Sam pravi, da je tako pri virtualnem kot tudi resničnem dirkanju prisotno enako »intelektualno znanje vožnje«. Koncept, ki si ga je zamislil sam, temelji na nekaj osnovnih pravilih. To so zaviranje na določeni razdalji pred ovinkom; »slow in, fast out« oziroma pomembnost hitrosti, ki jo prenesemo izven ovinka in ne v ovinek; občutek, kje je limit avtomobila, ki ga trenutno vozimo; razumevanje lastnosti, vedenja in nastavitve avtomobila (pogon koles, vrsta motorja, krmiljenje, razmerje teže); vzmetenje, stabilizator, naklon koles, aerodinamika, razmerje menjalnika, konsistenca, pravila športnosti v dirki in strateško načrtovanje dirke. »Ko sem sedel v tako močan avto in začel peljati po stezi, kjer tekmujejo dirkači F1 in MotoGP, se prvih nekaj krogov nisem mogel znebiti adrenalina. Vseeno pa sem se prisilil to odmisli, ker sem se hotel čimprej navaditi na avtomobil, telesne sile in občutek hitrosti, ki je v resničnosti drugačen kot pred zaslonom. Vse to pa zato, ker sem tudi sam želel izkusiti, ali res lahko odpeljem po 15

minutah že en hiter krog z znanjem, ki ga imam iz simulatorja,« pojasnjuje Zavišič. Ob tem poudarja, da je bilo to zanj prvič, da je imel priložnost voziti več kot 200 kilometrov na uro po stezi s tako močnim avtomobilom. »Tam smo bili nekaj ur. Imel sem zelo malo časa za hitre kroge, naredil sem jih samo nekaj. Iskreno lahko rečem, da sem zelo kmalu samozavestno vozil po progi čez 200km/h. Uporabljal sem podobne točke zaviranja, iste linije vhoda in izhoda iz ovinkov. Občutljivost stopalk za plin in zavor je vsekakor drugačna, a s tem nisem imel težav, saj sem se nanje privadil v zelo kratkem času.« Izpostavlja tri stvari, ki jih v simulatorju ne občutiš zares, in sicer fizične sile, hitrost in zavedanje škode, če razbiješ avto. »Upal bi reči, da je tekmovalnost v simulatorju še večja kot v resničnosti in to iz dveh velikih razlogov. Število udeležencev v dirkah igre Gran Turismo Sport, kjer jaz tekmujem, je povprečno 50 tisoč. V simulatorju pa je mogoče iskati tudi veliko večje meje, ki jih v resničnosti dirkači zaradi potencialne škode ne izzivajo. Hitreje ko greš, več je možnosti za nesrečo. Ker pa v simulatorju lahko ponavljamo, kolikor hočemo, lahko s takšnim treningom dosežemo neverjetno hitre konsistentne čase, ki so v realnosti manj verjetni. Zato tudi jaz v resničnosti nikoli ne bi zaviral na točno tistih točkah s tako visoko hitrostjo, kot to delam v simulatorju.«

NAJHUJE JE TISTIH NEKAJ MINUT, PREDEN GREŠ »V AKCIJO«

Za eksperiment se ni posebej pripravljval. Kot pravi, le psihično. Kaj in kje bo vozil, je izvedel teden prej. »Po eni strani sem vedel, kaj me čaka. Na tej stezi sem prevozil več tisoč kilometrov v Gran Turismo Sport in avtomobil sem tam tudi testiral. Po drugi strani pa ne, zaradi prej nepoznatih fizičnih sil in občutka hitrosti.« Poleg adrenalina je bila prisotna tudi trema. Kot glasbenik jo v tem pogledu primerja z nastopom. »Najhuje je tistih nekaj minut, preden greš »v akcijo«. Potem je najbolj pomembno, da čim bolj absorbiraš situacijo in se znajdeš v njej po svojih najboljših močeh ter v izkušnji čim bolj uživaš.« Kot pravi, se je zavedal, da je pospešek od 0 do 100km/h v treh sekundah nekaj posebnega. »Mogoče me zato to v celotnem projektu niti ni najbolj presenetilo. Najbolj so me presenetile geografske razlike na stezi, saj tega v simulatorju nisem tako opazil. Ta steza višinsko zelo variira in je zasnovana tako, da v enem trenutku vidiš v razgledu skoraj celotno stezo. V simulatorju je seveda ta razgled tudi viden, a vsekakor ne tako dinamičen. Samega sebe sem sicer presenetil, koliko mi dejansko vožnja res pomeni, saj sem po kratkem času nehal razmišljati o Porscheju ali dirkališču in se osredotočil samo na to, kako čim boljje odvoziti krog,« je povedal Zavišič. Pričakovanja so bila zanj izpolnjena. »Osebnost pa bi si želel nekaj več časa za hitre kroge, ker bi vsekakor lahko šel še hitreje.«

»Najbolj so me presenetile geografske razlike na stezi, saj tega v simulatorju nisem tako opazil. Ta steza višinsko zelo variira in je zasnovana tako, da v enem trenutku vidiš v razgledu skoraj celotno stezo. V simulatorju je seveda ta razgled tudi viden, a vsekakor ne tako dinamičen,« izkušnjo opisuje Luka Zavišič, elitni slovenski e-dirkač.

»VOŽNJA MI JE POMEMBNEJŠA OD RAZLIK MED VIRTUALNOSTJO IN RESNIČNOSTJO«

Zavišiča zanimajo tudi profesionalne vode. Kot pravi, sta čas in trud, ki ga posveča e-športu, tolikšna, kot da bi dejansko dirkal profesionalno. »Žal pa še ni tako. Seveda bi si želel imeti pot v tej smeri in tudi delam na tem. Glavna platforma, kjer delim svojo vsebino, je na mojem kanalu na YouTubeu. V živo ali s kratkimi videoposnetki objavljam večino dirk, poleg tega pa ustvarjam tudi glasbeno-dirkalno tematske videe, ki so posvečeni franšizi Gran Turismo, s katero sem odrasel. Ta simulator sem namreč začel voziti pri štirih letih in je to praktično del mene.« Zavišič ne skriva želje, da bi nekoč živel od dirkanja. Kot primere navaja dirkanje za katero od ekip, sodelovanja s sponzorji ali pa enostavno snemanje videov od doma in nadaljevanje tega, kar že počne. »Zanimivo je dejstvo, da bi me z vidika kariere zanimalo tako resnično kot tudi virtualno dirkanje. Vožnja mi je pomembnejša od razlik med virtualnostjo in resničnostjo.«

TUDI E-ŠPORT ZAHTEVA DOBRO PSIHOFIZIČNO PRIPRAVLJENOST

Za konec smo se z Zavišičem pogovarjali o temi, ki jo v svetu e-športa in igrčarstva številni radi zmolčijo. Govora je o psihofizičnem zdravju e-športnikov, ki segajo vse od milo rečeno porazne fizične pripravljenosti pa vse do odvisnosti. Zavišič pravi, da ima srečo, da je že od nekdaj zdrav. Velik adut pri tem je seveda njegova mladost. »S tem ne želim povedati, da živim na nezdrav način. Poskrbim, da vsak dan opravim 20- do 30- minutni sprehod zunaj. Zjutraj sta pomembna konkreten zajtrk in osnovno razgibavanje telesa. To sta dve stvari, ki najbolj vplivata na počutje čez dan. Pomemben je tudi dober spanec, saj je koncentracija potem čez dan višja. Tako se lažje izogibam na primer kavi, ki poviša srčni utrip, kar je slabo za tekmovalanje, saj je treba biti v takšnih situacijah čim bolj miren. Ko gre za hrano in pijačo, sem mnenja, da veliko narediš že, če ne piješ alkohola, ne kadiš in ješ čim manj hitre hrane.« Za boljše fizično pripravljenost skrbi tudi z dviganjem uteži in uživanjem beljakovinskih napitkov. Kar pa ne pomeni, da si vsake toliko ne privoščijo pice. »Pomembno je tudi, da se gibamo in si vsake toliko časa privoščimo nekaj, kar imamo radi! Ko treniram določeno stezo, so pomembni tudi odmori. Na svetovni ravni, kjer tekmujem, je psiha velik del celotnega procesa. Velikokrat sem slišal, da je treba razmišljati pozitivno. Jaz tega nisem nikoli razumel, ker ne vem, k čemu to prispeva. Zadostuje, da ne razmišljaš negativno. Naučiti se moraš potrpljenja in biti brez pričakovanj. Vso osredotočenost je treba dati vase in biti spoštljiv do drugih. To je recept za morebiten uspeh, najpomembnejše pa je, da smo v življenju zadovoljni.«



NE LE PREŽIVETI, TEMVEČ TUDI USPETI

#Simona Kruhar Gabersček

Če so se leta 2020 podjetja, še posebej mala in srednje velika, borila za preživetje, si bodo v letu 2021 prizadevala, da bodo tudi uspevala. To bo zagotovo velika preizkušnja zanje, saj se soočajo s hudimi finančnimi pritiski in zmanjšanjem povpraševanja. A v pomoč pri iskanju rešitev jim bodo tudi številna digitalna orodja. Kako jim bodo pomagali pri Facebooku, smo lahko iz prve roke slišali od njegovih predstavnikov za regijo EMEA.

Kot praktično vsi drugi dogodki letos so se tudi novinarske konference preselile v spletno okolje. Na ta način, ko lahko novinarji sogovornikom vprašanja zastavljamo le pisno preko klepetalnika, je sicer težje priti do neuradnih informacij, ki bi nam jih v neformalnem pogovoru v živo lažje zaupali. Informacije podjetij so zdaj bolj nadzorovane in morda še bolj skrbno pripravljene in strukturirane. To smo lahko doživeli tudi na novinarskem dnevu, ki ga je Facebook pripravil na začetku decembra za izbrane novinarje medijev iz Evrope, Bližnjega vzhoda in Afrike; med njimi je bil tudi Marketing magazin. Dogodek so namenili predstavitvi trendov na področju nakupovanja in kreativnih rešitev, ki se jih poslužujejo pri njihovih oglaševalskih partnerjih, in seveda novim funkcionalnostim aplikacij v »družini Facebook«. Pa poglejmo, kako so pri Facebooku doživljali leto 2020, polno negotovosti, in kaj napovedujejo za leto 2021.

V BOJ PROTI LAŽNIM INFORMACIJAM IN ZAVAJANJU GLEDE COVIDA-19

»Nihče si ni niti v sanjah mogel predstavljati leta, kakršnega smo preživel. Toda to je bilo tudi leto sprememb, inovacij in duha skupnosti,« je uvodoma povedala **Nicola Mendelsohn**, podpredsednica za regijo EMEA pri Facebooku. Najprej se je seveda dotaknila Facebookovih dejavnosti, povezanih z epidemijo covid-19. Da bi bili ljudje čim bolj informirani o tem, kaj deliti na Facebooku, so vzpostavili središče za informacije o covidu-19, ki se vsem uporabnikom prikaže povsem na vrhu med rubrikami. Po navedbah Mendelsohne ga je do zdaj uporabilo že več kot dve milijardi ljudi. Poleg tega so se podali v boj proti lažnim informacijam na vseh njihovih platformah. »V drugem četrtletju leta smo s Facebooka in Instagrama odstranili več kot 12 milijonov delčkov škodljivih podatkov o covidu-19 in 50 milijonov objav opremili z opozorilnimi oznakami,« je med drugim povedala Mendelsohnova in dodala, da bodo zdaj, ko prihajajo prva cepiva proti tej bolezni, začeli odstranjevati tudi napačne in zavajajoče informacije o teh cepivih.

»Nihče si ni niti v sanjah mogel predstavljati leta, kakršnega smo preživel. Toda to je bilo tudi leto sprememb, inovacij in duha skupnosti,« je na virtualnem srečanju z novinarji iz Evrope, Bližnjega vzhoda in Afrike povedala Nicola Mendelsohn, podpredsednica Facebooka za regijo EMEA.



Jordanna Whayman, vodja marketinga za komercialne produkte pri Facebooku za regijo EMEA, pravi, da so v »klasični« spletni trgovini ljudje iskali izdelke, v trgovini nove dobe, t. i. trgovini odkritij (»discovery commerce«), pa so izdelki tisti, ki »poiščejo« ljudi.



VELIKO ŠKODO UTRPELA VEČ KOT POLOVICA MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ PO SVETU

»Veseli me, da so v teh časih ljudje stopili skupaj; tolikšne solidarnosti, kot smo ji bili priča, še nisem doživela. Ker smo ljudem hoteli še olajšati medsebojno pomoč, smo vzpostavili tudi pomoč skupnosti (*community help*), kraj, kjer lahko ljudje prosijo za pomoč ali jo ponudijo svojim sosedom, na primer z dostavo hrane na dom ali pa z donacijami hrane lokalnim dobrodelnim organizacijam,« je izpostavila Mendelsohnova.

Po njenih besedah še zdaleč ne gre le za zdravstveno krizo, temveč še v večji meri za gospodarsko, saj so številna mala in srednja velika podjetja utrpela neznansko škodo. Facebook je namreč v mesečni raziskavi, ki jo izvaja v sodelovanju z Organizacijo za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) ter Svetovno banko, ugotovil, da je 15 odstotkov teh podjetij po svetu zaprlo svoja vrata, tista, ki pa so jih ponovno odprla in (za zdaj) preživela, pa se soočajo s hudimi finančnimi pritiski in zmanjšanjem povpraševanja. Kar 55 odstotkov malih in srednjih podjetij je zabeležilo manjšo prodajo kot v enakem obdobju lani. »Poleg tega jih približno tretjina poroča, da so morali zmanjšati število zaposlenih, kar je zelo zaskrbljujoče. Podjetja so se sicer izkazala za zelo iznajdljiva, kar kaže tudi podatek, da jih je 26 odstotkov povečalo delež prodaje preko spleta. To je še posebej očitno v državah, kjer so imeli zelo stroge omejitve gibanja,« je navedla Mendelsohnova. Da bi jim pomagali, so pri Facebooku uvedli vrsto pobud, od finančne podpore do digitalnih orodij. Med drugim bodo malim podjetjem namenili več kot 100 milijonov dolarjev nepovratnih sredstev, tudi za oglaševanje, s čimer bodo pomagali 30.000 malim podjetjem v več kot 30-ih državah.

FOMO ODHAJA, PRIHAJA FOGO

»Leto 2021 bodo spremljali veliki premiki v razmišljanju in vedenju ljudi. To bo vplivalo na način, kako ljudje nakupujejo; pojavil se je strah pred tem, da gredo ven (t. i. FOGO, *fear from going out*, op. p.), zaradi česar se v večji meri brskajo po spletu in vnaprej skrbno načrtujejo svoje nakupe. Meje med fizičnim in digitalnim se še naprej brišejo,« je še nekaj premikov nanizala Mendelsohnova. Če je bilo včasih spletno nakupovanje utalitaristična izkušnja, saj so se ljudje k njemu zatekali zaradi uporabnosti, pa se trgovci zdaj začenjajo posluževati tehnologij, kot je obogatena resničnost, saj si želijo vznemirljivost nakupovanja v fizičnem svetu v čim večji meri prenesti v spletnega. Poleg tega se je močno povečala uporaba aplikacij za hitro sporočanje (uporaba Messengerja in sporočanja preko Instagrama je večja za kar 40 odstotkov), ki se jih ljudje vse bolj poslužujejo tudi za komunikacijo s podjetji.

OBOGATENA RESNIČNOST TUDI NA DELOVNEM MESTU

Zdaj se že vsi zavedamo, da tudi naše poklicno življenje ne bo več takšno, kot je bilo; hibriden način dela postaja naša stalnica. To s seboj prinaša nove izzive za delodajalce. »Pričakujemo, da bo več podjetij uporabljalo obogateno in virtualno resničnost za izboljšanje izobraževanj in uvajanja novih sodelavcev, ker tega pač ne morejo početi osebno. Tudi mi smo pospešili naše delo na področju obogatene in virtualne resničnosti, da bo ljudem lažje sodelovati z različnih lokacij. Eden od primerov je Infinite Office, na napravi Oculus Quest 2, ki vam nudi delovno mesto v virtualni resničnosti, tako da vam ni treba imeti računalnika pred seboj,« pripoveduje Mandelsohnova.

ZAVEZANI TRAJNOSTI

Še zadnje področje, ki ga je izpostavila kot prednostno za Facebook, je trajnost. »Čas se nam izteka, ukrepati moramo takoj. Kot globalno tehnološko podjetje imamo globalno odgovornost, da pomagamo reševati podnebno krizo, česar se lotevamo na dva načina. V prvi vrsti si želimo kot podjetje zmanjšati svoj okoljski odtis, zato smo že septembra najavili, da bomo do konca tega leta dosegli neto nič emisij toplogrednih plinov za vse naše dejavnosti. Prav tako smo si zastavili cilj, da bomo do leta 2030 neto nič emisij dosegli za celotno našo vrednostno verigo. To bomo deloma storili z nakupom obnovljive energije – ponosni smo, da smo drugi največji kupec obnovljive energije na svetu. Veliko te energije gre za napajanje naših podatkovnih centrov – v Evropi jih imamo tri –, ki zagotavljajo procesorsko moč za vse naše aplikacije,« pravi Mandelsohnova. Poleg tega uporabljajo svojo platformo za izpostavljanje problematike podnebne krize, pri čemer si želijo nuditi podporo skupnostim in »zelenim« podjetjem. Kot primer navaja nemško skupino Zero Waste, ki združuje 20.000 uporabnikov Facebooka, ki si želijo zmanjšati količino uporabljene plastike v svojem vsakodnevem življenju. »Seveda naše trajnostno popotovanje še zdaleč ni končano in tudi v letu 2021 in naprej si bomo prizadevali za bolj trajnosten svet,« je sklenila Mandelsohnova.

Louise Holmes, direktorica za partnerstva za regijo EMEA, je med trendi na področju zabave izpostavila dejstvo, da so kreativne industrije izkazale svojo inovativnost kot še nikoli doslej.

V DRUGEM ČETRTLETJU LETA SO S FACEBOOKA IN INSTAGRAMA ODSTRANILI VEČ KOT 12 MILIJONOV DELČKOV ŠKODLJIVIH PODATKOV O COVIDU-19 IN 50 MILIJONOV OBJAV OPREMILI Z OPOZORILNIMI OZNAKAMI.

OD SPLETNE TRGOVINE DO TRGOVINE ODKRITIJ

Umetna inteligenca torej močno preobraža podobo maloprodaje in vpliva na način nakupovanja ljudi. Kot je povedala **Jordanna Whyman**, vodja marketinga za komercialne produkte pri Facebooku za regijo EMEA, so v »klasični« spletni trgovini ljudje iskali izdelke, v trgovini nove dobe, t. i. trgovini odkritij (»discovery commerce«), pa so izdelki tisti, ki »poiščejo« ljudi. »Naša vizija je, da bi ljudem ponudili enotno nakupovalno izkušnjo na vseh Facebookovih aplikacijah, torej na Facebooku, Instagramu, Messengerju in WhatsAppu. Želimo si, da bi ustvarjali boljše nakupovalne izkušnje za ljudi, sodobnim podjetjem pa pri tem nudili podporo,« pravi Whymanova. V ta namen so vzpostavili Facebook Shops, ki je po njenih besedah tudi največja posamična naložba Facebooka v zadnjem letu. »Blagovnim znamkam na ta način omogočamo, da izstopijo iz množice, saj lahko povsem prilagodijo nakupovalno izkušnjo, kot ustreza njim in njihovim strankam,« je izpostavila.

VPLIVNEŽI SO ŠE VEDNO »IN«, PRAV TAKO TUDI VIDEO V ŽIVO

Facebook omogoča blagovnim znamkam tudi številne možnosti kreativnega izražanja, pravi njegova regionalna kreativna direktorica **Caitlin Ryan**, ki je s pomočjo nekaj primerov nakazala prihodnost kreativnosti. Sodelovanje z vplivneži je še vedno močno zaželeno, pri čemer ni toliko pomembno, koliko sledilcev imajo, ampak to, kako domiselno znajo uporabljati (Facebookova) orodja, s čimer gradijo bolj avtentične odnose tako s svojim občinstvom kot tudi blagovnimi znamkami.

LETO 2021 BODO SPREMLJALI VELIKI PREMIIKI V RAZMIŠLJANJU IN VEDENJU LJUDI. TO BO VPLIVALO NA NAČIN, KAKO LJUDJE NAKUPUJEJO; POJAVIL SE JE STRAH PRED TEM, DA GREDO VEN (T. I. FOGO, FEAR FROM GOING OUT, OP. P.), ZARADI ČESAR ŠE V VEČJI MERI BRSKAJO PO SPLETU IN VNAPREJ SKRBNOST NAČRTUJEJO SVOJE NAKUPE. MEJE MED FIZIČNIM IN DIGITALNIM SE ŠE NAPREJ BRIŠEJO.

Tudi svet zabave, kot ga vidi Facebook, je bil leta 2020 drugačen kot prej. **Louise Holmes**, direktorica za partnerstva v regiji EMEA, je med ključnimi trendi izpostavila video v živo, ki je v času ustavitve javnega življenja zblizal ustvarjalce, podjetja, oboževalce in skupnosti, saj so lahko v živo spremljali virtualne koncerte, se udeleževali kuharskih delavnic, sprehajali po živalskih vrtovih ali pa se celo »udeležili« nedeljske maše s papežem. Po navedbah Holmesove so zabeležili veliko rast predvajanja posnetkov v živo tako na Facebooku kot tudi na Instagramu, pri čemer si je video v živo v povprečju ogledalo več kot 800 milijonov ljudi dnevno.

Drugi trend, ki ga zaznavajo, je, da so kreativne industrije inovativne bolj kot kdaj koli prej. »Nastopajoči in produkcijske hiše so svoje studie hitro spremenili v studie na daljavo, spalnice v prizorišča iz zaodraja in kavče v odre ter pripravili nekaj najbolj intimnih in kreativnih vsebin, kar smo jim bili kdaj priča na naših platformah; od glasbenikov, ki so eksperimentalizirali z zelenimi zasloni, da so ustvarili učinek nastopa, do javnih osebnosti, ki so uporabljale obogateno in virtualno resničnost, da so oboževalcem omogočile resnično poglobljen vpogled v njihov svet,« je pripovedovala Holmesova. Delati dobro je še en trend, ki ga opažajo tudi na področju zabave. »To je odsevalo v različnih oblikah; od globalnih šovov, ki so se predvajali izključno preko spleta, do neodvisnih pobud javnih osebnosti in ustvarjalcev, ki so gostili dobrodelne koncerte ali predstave, kot je bil na primer koncert Davida Guette.« In še zadnji trend, ki ga je navedla Holmesova: velik porast obsega visokokakovostnih vsebin na njihovih platformah. »Naš vsebinski ekosistem cveti. Od posameznih ustvarjalcev, kot je Gary Barlow, ki je med *lockdownom* vsak dan pel v živo, do globalnih televizijskih mrež, kot so BBC, Prosieben v Nemčiji, M6 v Franciji ali MBC na Bližnjem vzhodu.« Ob tem je navedla podatek, da so nedavno zabeležili pomemben mejnik: njihovo platformo FB Watch vsak mesec obišče 1,25 milijarde ljudi, ki si videoposnetke ogledujejo vsaj minuto. »S tem smo dosegli rekordne stopnje vključenosti ljudi, ki se tudi redno vračajo. Watch je postal njihova načrtna destinacija in kraj, kjer odkrivajo videoposnetke z različnih področij, od dogodkov v živo do televizijskih oddaj, od športa do novic,« je še povedala Holmesova.

KAKO NAPREJ?

Naj torej povzamemo, kaj so glede leta 2020 in bližnje prihodnosti novinarjem zaupali predstavniki Facebooka. Zelo očitno se je vedenje potrošnikov močno spremenilo le v v nekaj mesecih, saj je covid-19 popolnoma preoblikoval način, kako živimo, delamo in nakupujemo. Digitalna preobrazba je dobila velik pospešek, saj se močneje zanašamo na spletne storitve, da bi od doma lahko zadovoljili svoje dnevne potrebe. Posledično se podjetja v vse večji meri zatekajo k spletni trgovini in si prizadevajo, da bi na spletu pustila močan odtis. Poslovanje z jasnim namenom oziroma smislom je čedalje bolj pomembno, saj ljudje od podjetij pričakujemo, da bodo poskrbela za dobrobit družbe. In če so se podjetja leta 2020 borila za svoje preživetje, se bodo v letu 2021 trudila, da bodo tudi uspešno poslovala in ne le životala – in Facebook jim bo pri tem stal ob strani, so novinarjem še zatrdili njegovi predstavniki.

2021: LETO, KO SE BOMO MORALI NAVADITI NA NEGOTOVOST

#Gašper Meden

Marian Salzman, podpredsednica za globalno komuniciranje v družbi Philip Morris International, za leto 2021 napoveduje 10 trendov, ki bodo zaznamovali našo družbo. Njihov skupni imenovalec je negotovost kot posledica pandemije koronavirusa. Nekaj jih je nadaljevanje prejšnjega »napovednika« Salzmanove, spet drugi so nastali na podlagi t. i. nove resničnosti.

PO KAOSU NEGOTOVOST

Ob pogledu na napovedane trende za leto 2020 (prispevek *Kaos kot nova normalnost* v 465. številki Marketing magazina) je imela Salzmanova tehnično gledano marsikje prav, čeprav seveda ni mogla napovedati pandemije koronavirusa. Med drugim je napovedala vsesplošno povečanje apokaliptičnih občutij in z njimi povezano miselnost bunkerja. Ta je značilna za »preživetnike« (ang. *survivalists* oziroma ljudi, obsedene z mislijo, da je njihovo preživetje ogroženo). Poleg tega pa se je zaradi nezdravega trenda večje onesnaženosti zraka povečala uporaba zaščitnih mask. Oboje se je dejansko uresničilo, le da je pač »zgodil« koronavirus. Ta je tudi v središču napovednika za leto 2021. Salzmanova ga opredeljuje tudi kot leto, ko bomo morali skleniti premirje z negotovostjo. Kot je poudarila na predstavitvenem predavanju, ljudje nimamo radi negotovosti, kar je ponazorila z uspehom filma *Titanik*. Zakaj je bil film uspešen kljub žalostnemu koncu? Ker so ljudje poznali razplet oziroma usodo *Titanika*. Kakor koli, za leto 2021 napoveduje 10 glavnih trendov, pri čemer pa jo najbolj skrbi duševno zdravje ljudi. Prej omenjena negotovost, zdravstvena kriza, pomanjkanje človeškega stika, marsikje vprašljivi družinski odnosi oziroma njihova odsotnost ter vedno večja »digitalizacija« bodo terjali svoj davek. Temu bi se morali posvetiti kot družba, več odgovornosti pa bodo morala sprejeti tudi podjetja. Poleg tega je napočil čas, da kot človeštvo začnemo razmišljati dolgoročno, ne le kratkoročno.

PREMISLEK O VSEH RAVNEH NAŠEGA DELA

Salzmanova se pri tem nanaša na frazo »zoom in, zoom out« (v prevodu povečanje in pomanjšanje). S tega stališča pomeni pomanjšanje vklop v širše okolje. Če smo si pod »lokalizem« v preteklosti bolj ali manj predstavljali pobude in dejavnosti lokalne kmečke skupnosti, pa je koronakriza spremenila tudi naš odnos do lokalne skupnosti. Povečanje pa pomeni, da se bomo (oziroma smo se že) bolj zazrli vase ter naše vsakdanje delo in njegov pomen za nas. Zaradi razmer smo prisiljeni resneje razmisliti o življenjskih odločitvah. »Če nekaj ne deluje, se lahko upravičeno vprašamo, zakaj ne,« poudarja. Na delo bomo torej pogledali z več plati, in sicer z vidika našega okolja, kjer si zdaj predvsem doma urejamo domače pisarne, ter z vidika smisla našega dela in njegovega vpliva na širšo skupnost. Smisel je že nekaj let pogosto omenjen pri delovanju blagovnih znamk. Napočil je čas, da tudi na ravni posameznika razmislimo o smislu svojega dela. To pa pomeni predvsem, da se posvetimo tistemu delu, ki ima pač več smisla.

KATERI DAN JE ŽE DANES?

Eden od fenomenov letošnjega leta je t. i. »blursday« oziroma »zamegljeni dan«. Zaradi samoosmitve v zavetju doma in varnostnih ukrepov smo izgubili občutek za čas. Dom je postal pisarna in pisarna je postala dom. Vsak dan je praktično identičen, delavniki so vedno daljši, kar se pozna pri izgorevanju zaposlenih in načetem duševnem zdravju. Salzmanova zato delodajalcem in zaposlenim svetuje razpravo ali vsaj razmislek o razporeditvi delovnega časa, in sicer premik iz »agrarnega« delavnika (od 8. do 16. ure ali od 9. do 17. ure) v delavnik 24/7. Seveda ne v kontekstu suženjstva, ampak dejstva, da bi si – po dogovoru, kakopak – vsak zaposleni uredil urnik na način, ki mu najbolj ustreza (z vidika družjenja, domačih obveznosti itd.). V tem pogledu se vedno bolj omenja štiridnevni delavnik, kjer se dela časovno manj, a pametneje. Nekatera podjetja so ga že (uspešno) implementirala. Sama to dojema kot največjo možno mero medsebojnega zaupanja med delodajalci in zaposlenimi ter »hekanje« produktivnosti.

NE SMEMO POZABITI, DA SMO DEL SKUPNOSTI

Koronavirus je pod vprašaj postavil miselnost, ki jo zaznamuje sebk, personalizirano okolje, medijski mehurčki in različni sezname po meri. Tehnologija nam je sicer pomagala nadaljevati življenje v oteženih okoliščinah, a zaradi pomanjkanja človeških stikov vedno bolj stremimo k deljenim izkušnjam. Eden od zanimivejših pojavov v tej smeri so virtualni »reji« in družinske večerje na Zoomu. Salzmanova napoveduje, da se bo to nadaljevalo tudi v letu 2021. Torej še vedno komunikacija preko računalnika, a s poudarkom na intimnosti in globljih povezavah (beri: interakciji na štiri oči).

RESNIČNO JE NERESNIČNO, NERESNIČNO PA RESNIČNO

V času, ko so »deepfakes«, ponarejeni videoposnetki, del vsakdanjika in se prodaja veganskega mesa povečuje, bodo ljudje zaradi okoliščin začeli še bolj ceniti resničnost in avtentičnost. Je morda napočil čas za vrnitev »zime zelenih« vrednot integritete in samozadostnosti? Za eno je Salzmanova prepričana: posledice dela od doma in neprestane prisotnosti na spletu bodo vodile do vedno večje potrebe po digitalnem razstrupljanju in »odmoru« od družbenih omrežij ter pametnejšem usklajevanju resničnega in virtualnega sveta.

ROBOTI, NA POMOČ!

Se še spomnimo večnih razprav in člankov na temo vzpona strojev in njihovega nadomeščanja ljudi? Ne bi se zlagali, da bi bilo zdaj zelo priročno robota poslati v trgovino po tedenske zaloge. Potrebe po avtomatizaciji so vedno večje. V pandemiji so se ljudje izkazali za šibkost, stroji pa za prednost. Spletni velikan Alibaba je že na začetku prvega vala v Vuhanu vzpostavil trgovino brez zaposlenih ljudi ter na domačem Kitajskem, v Španiji in Indoneziji teste za covid-19 razvažal z droni. Salzmanova opozarja, da so na obzoru robotski kuharji in varuške. Čeprav nastaja tako imenovani »nekoristni razred« (ang. *useless class* oziroma tisti zaposleni, ki jim bo delovno mesto vzela avtomatizacija), pa še ne pomeni, da je to konec za ljudi. Sobivanje ljudi in robotov (Salzmanova je trdno prepričana, da je sobivanje možno) ter človeška trajnost bosta postali še pomembnejša tema.

PRIPRAVLJENI NA VSE

Vsesplošno pripravljenost preživetnikov oziroma njihove miselnosti bunkerja so še pred časom pripisovali posebnem, ki so napovedovali skorajšnji konec sveta. Ti so si – ob lastnih napovedih katastrofe – polnili zaloge z najnujnejšimi potrebščinami, v ZDA pa še omare z orožjem. V času pandemije je tovrstna miselnost (kopičenje zalog, ne orožja) postala pomembna vrednota tudi za podjetja. Po napovedih Salzmanove bodo začela ta med seboj tekrovati tudi z zalogami in medicinskimi pripomočki. Pojavila se bo prepreka med tistimi, ki imajo, in tistimi, ki nimajo. Samozadostnost bo pomembna tako na nacionalni kot tudi regijski ravni.

KAJ DANES RESNIČNO ŠTEJE?

Grožnja preživetja na krilih koronavirusa je Maslowovo teorijo potreb postavila pod vprašaj. V času, ko vedno več ljudi dela in se šola od doma, kaj v letu 2021 pravzaprav pomeni »imeti« in »želeti«? Je dostop do spleta »luksuz« ali nujnost? Kakšna so naša pričakovanja glede javnega zdravstva, ko pa razsaja pandemija? »Dogodki v letu 2020 so pod drobnogled postavili nesorazmerno porazdeljenost bogastva in dostopnosti, kar

je bilo dolgo sekundarnega pomena,« ugotavlja Salzmanova. V letu 2021 pričakuje večjo podporo rasni, spolni in gospodarski enakopravnosti, deljenju virov in resnim razpravam o konceptih, ki so bili nekoč obravnavani kot radikalni. Primer je univerzalni temeljni prihodek.

INTERNET NAS REŠUJE, A ZA KAKŠNO CENO?

Naše življenja vedno bolj zaznamujejo uporaba aplikacij in naročnine na različne storitve. Uporabljamo jih tudi za naše najbolj osnovne potrebe. Zaradi pestre ponudbe dostave hrane na primer vedno manj kuhamo sami. Bodoči partnerji se v vedno večji meri spoznavajo preko aplikacij za zmenkarije (Salzmanova jim sicer pripisuje to dobro lastnost, da oba partnerja na prvi zmenek prideta precej bolj informirana kot sicer). Ker vse več ključnega znanja in modrosti prepuščamo spletu, se nam lahko v prihodnosti obetajo »tečajji odraščanja«. Vas zanimata program in vsebina? Življenjske modrosti, ki so jih običajno starši prenašali na otroke. Več spletnega in manj resničnega življenja pod vprašaj postavlja tudi razvoj možganov pri najmlajših, na splošno pa sposobnost empatije in stalnega odvrčanja pozornosti.

POSLEDICE DELA OD DOMA IN NEPRESTANE PRISOTNOSTI NA SPLETU BODO VODILE DO VEDNO VEČJE POTREBE PO DIGITALNEM RAZSTRUPLJANJU IN »ODMORU« OD DRUŽBENIH OMREŽIJ TER PAMETNEJŠEM USKLAJEVANJU RESNIČNEGA IN VIRTUALNEGA SVETA.

KORPORACIJE KOT NOSILCI SPREMEMB

Predpostavki tega dejstva sta po navedbah Salzmanove dve. Prvič, podjetja smisel vedno tesneje uvrščajo dobičku ob bok. To sicer ni nobena novost, vsaj na papirju ne. Korporacijam in podjetjem gre na roko tudi dejstvo, da jim ljudje zaupajo bolj kot vladam. In drugič, trenutni izzivi po svetu so preveč kompleksni in preobsežni, da bi jih lahko vlade reševale same zase. Že na začetku koronakrize so podjetja proizvajala ventilatorje in zaščitno opremo ter še na druge načine pomagala državam in skupnostim. Salzmanova v letu 2021 zato pričakuje več javno-zasebnih partnerstev, kot je na primer partnerstvo med družbo General Electric in ameriško vladno agencijo za raziskovanje vesolja NASA.

URBANIZACIJA NA ODMORU IN KOLONIZACIJA PODEŽELJA

Dolga leta smo bili priča migracijam v urbana okolja in z njimi nastanku velikih mest. V koronakrizi se dogaja obratno – meščani so pobegnili na podeželje. Salzmanova verjame, da bi to lahko vodilo do pravcatih kolonij meščanov na podeželju. Državljanje sveta k sebi vabijo tudi nekatere redkeje poseljene (in večinoma manj razvite) države. Salzmanova poudarja, da še vedno ne gre odpisati mest, vendar pa se tudi ruralna okolja vedno uspešneje »potegujejo« za nove prebivalce. Sploh, če imajo zagotovljen dostop do spleta. Ta bo poleg z dostopom do zdravstvene oskrbe in sistemom javnega prevoza ključnega pomena za njihovo zadržanje. Po drugi strani bodo morala tudi mesta, polna poslovnih središč in gneče, prebivalce »vabiti« z več zelenimi površinami, pametnejše zastavljeno infrastrukturo in ugodnejšimi nepremičninami. Skratka, manj statusa in več eskapizma, pravi Salzmanova.

MI TISKAMO!

WWW.EVROGRAFIS.SI



EVROGRAFIS
OD PRIPRAVE DO ODPREME

UPORABNIŠKA IZKUŠNJA JE TISTA, KI ODLOČA O PREŽIVETJU PODJETJA

#Simona Kruhar Gaberšček

Oblikovalski strateg Mito Mihelič se pri svojem delu v največji meri posveča razumevanju želja, potreb, frustracij in problemov uporabnikov. Za MM je spregovoril o procesu dizajnerskega razmišljanja, inoviranju poslovnih modelov in pomenu uporabniške izkušnje.

Številna podjetja, še posebej tista, ki delujejo na medorganizacijskem trgu (B2B), na prvo mesto še vedno postavljajo svoj izdelek ali storitev, ne da bi v mislih imela končnega uporabnika in njegove želje, predvsem pa boleče točke. Toda prav zaradi takšnega zastarelega načina razmišljanja sedijo na trhli veji; prej ali slej se bo pojavil »distrupor«, ki bo do temeljev pretresel njihov poslovni model. Zato je preobrazba podjetja ključnega pomena, če želi preživeti na trgu. To pa lahko zagotovi le tako, da se povsem osredotoči na uporabnika, ki mu mora nuditi čim bolj tekočo, brezšivno in preprosto uporabniško izkušnjo. Skozi takšno preobrazbo je šlo tudi nemško družinsko podjetje Viessmann, ki je eden od vodilnih mednarodnih proizvajalcev ogrevalnih, industrijskih in hladilnih sistemov. Tudi Viessmannu se je namreč zgodila »uberizacija«, saj so na njegovo področje delovanja vstopila podjetja, za katera bi si to še pred nekaj leti težko predstavljali, na primer Google, Amazon in Tesla. A podjetje je uspešno prestalo zahtevno transformacijo in zdaj svoje izkušnje v okviru podjetja Maschinenraum prenaša na mala in srednje velika nemška podjetja. Del njegove ekipe, ki ima sedež v Berlinu, je tudi slovenski oblikovalec **Mito Mihelič**, ki v Maschinenraumu vodi oddelek za obliko-

vanje strategij, v Viessmann pa vnaša *design thinking* (v slovenski strokovni literaturi najpogosteje zasledimo kar dobeseden prevod dizajnersko razmišljanje), metodo, kjer je poudarek na uporabniški izkušnji. O tem, kako naj v poslovne procese vnesejo več kreativnosti, da se bodo lažje postavili v kožo uporabnika, je Mihelič predaval udeležencem Kreativnega pospeševalnika v organizaciji Centra za kreativnost, in to je bil tudi povod za naš pogovor, v katerem smo se posvetili tudi vlogi marketinga v procesu dizajnerskega razmišljanja.

_____Diplomirali ste iz vizualnih komunikacij na ljubljanski Akademiji za likovno umetnost, nato pa se izobraževali na Inštitutu za design thinking v Nemčiji in Univerzi v Tokiu. Kaj vas je že takrat, ko se o njem še ni toliko govorilo, najbolj pritegnilo pri dizajnerskem razmišljanju?

Akademija za likovno umetnost ponuja zelo kakovosten študij, ki pa se je vsaj takrat izvajal precej enosmerno, če že ne obrtniško. Meni se je že takrat zdelo, da lahko oblikovalci ponudimo veliko več, kot da zgolj prevajamo gradiva v vizualna sporočila. Manjkal mi je konkretnější razmislek o vlogi

našega poklica. Veliko smo se učili o tipografiji, fotografiji in načrtovanju vizualnih komunikacij, kar je sicer dobrodošlo znanje, medtem ko se sami metodologiji nismo veliko posvečali. Od takrat, ko sem študiral na akademiji, se je sicer marsikaj spremenilo na boljše, a v tistem času sem pogrešal dialog o tem, zakaj kot oblikovalci počnemo to, kar počnemo, komu to koristi in kakšen problem rešuje. Ko me je pot po naključju zanesla na Inštitut Hasso Plattner v Potsdamu, sem tam našel prav ta dialog, ki je bil pri nas izpuščen in celo malce zasmehovan. To me je tudi najbolj pritegnilo, da sem se odločil za usmeritev v *design thinking*. Na Japonskem pa smo se bolj posvečali socialnemu inoviranju, ki ga pri nas takrat še sploh ni bilo in tudi v Evropi je bilo še relativno nerazvito. Pod okriljem univerze Stanford, v katero posredno sodi omenjeni nemški inštitut, in v sodelovanju z univerzami Harvard, Yale in Columbia smo razvijali scenarije za revitalizacijo prizadetega območja okrog Fukušime s pomočjo inovacijskega razmišljanja. Evolucija moje želje, da bi ustvarjanju podobe pridral tehten razmislek, je, zanimivo, privedla do tega, da podob zdaj niti ne ustvarjam več, razen morda skiciranja v procesu oblikovanja, sicer pa se posvečam predvsem oblikovanju strategij.

—Trenutno ste vodja oddelka za oblikovanje strategij pri podjetju Maschinenraum v Berlinu, ki sodi v skupino Viessmann. S čim konkretno se ukvarjate pri Maschinenraumu, ki združuje mala in srednje velika nemška podjetja ter oblikuje pobude za njihovo sodelovanje? Kakšne so koristi tovrstnega sodelovanja za celotno skupino Viessmann?

Skupina Viessmann zaposluje okrog 12.000 ljudi, prisotna je v 74-ih državah, od tega ima 22 produkcijskih podjetij v 12-ih državah. Gre za družinsko podjetje in pred petimi leti je lastnik podjetja prof. dr. Martin Viessmann posle vsaj na simbolni ravni predal svojemu sinu in mu nudil podporo pri kulturni preobrazbi podjetja. Oba sta se namreč že zelo zgodaj zavedla potrebe po njej, saj so na trg prihajali igralci, ki jih nikoli doslej nismo dojemali kot konkurenco. Potem pa je Google začel proizvajati toplotne črpalke, Amazon solarne panele, Tesla pa je na dom končnega uporabnika prišel s sistemom Tesla Smart House, ki obljublja zmanjšanje porabe elektrike za 50 odstotkov. Ta podjetja so napovedala občuten poseg v naš poslovni model, zato smo morali poskrbeti za temeljito preobrazbo podjetja. V tem procesu smo se veliko naučili in ugotovili, da je v Nemčiji ogromno malih in srednje velikih podjetij, ki so hrbtenica nemškega gospodarstva, a ne bodo preživele, če se ne bodo prilagodila spremenjenim konkurenčnim razmeram. Spoznali smo, da je nujno, da se ta podjetja povezujejo med seboj, da ostanejo čim bolj močna. V iniciativi Maschinenraum k sodelovanju tako vabimo podjetja, ki imajo podobno strukturo kot naše, bodisi so družinska ali pa imajo tradicijo predvsem na področju gradbeništva. Sodelovanje poteka v obliki treh stebrov. Prvi je souporaba fizičnega prostora; v Berlinu imamo namreč na voljo šest nadstropij stavbe v lasti Viessmanna, kjer lahko poteka delo pod skupno streho. Drugi stebel je povezovanje in izmenjava znanj, kar izvajamo z akademijo Maschinenraum. Koronavirus nam je pri tem sicer malce zaustavil načrte, saj smo nameravali organizirati dogodke za mala in srednje velika podjetja, ki niso ravno strateško pozicionirana in po navadi izhajajo bolj z nemškega podeželja, na katerih bi jih seznanjali z novostmi in megatrendi. Tretji stebel pa predstavlja svetovanje in soustvarjanje, s čimer se ukvarjam tudi sam. Z našim kanvasom poslovnega modela najprej preverimo, kakšna je pripravljenost podjetja na tehnološko ali kulturno preobrazbo, nato pa jim nudimo podporo v obliki svetovanja. Ko so podjetja zrela, do česar sicer ne pride tako hitro, pa iščemo možnosti, kako soustvarjati skupne izdelke oziroma storitve, da bi se lažje zoperstavili velikim igralcem na trgu.

—Ko govorimo o preobrazbi, imamo največkrat v mislih digitalno transformacijo. S katerega vidika pa se morajo prilagajati podjetja, ki jim svetujete – ali gre za digitalizacijo ali spreminjanje celotnih poslovnih procesov?

Sam se v največji meri ukvarjam s primeri, ko podjetja niso usmerjena na uporabnika, temveč na svoj izdelek oziroma storitev, kar sicer počnejo zelo dobro. Vsi poznamo t. i. »nemški mastermind«, kjer je inženiring na zelo visoki ravni, toda ta podjetja, ki večinoma delujejo na medorganizacijskem, B2B-trgu, se ne posvečajo dovolj končnemu uporabniku ali drugim deležnikom po vsej nabavni verigi. Pri tem gre za osvetlitev celotne potrošniške poti, kjer transformacija pride najbolj do izraza.

Poleg tega je pomembno tudi to, kako preobrazbo razumejo zaposleni, t. i. B2E, *business to employee*, torej, kako podjetja trenirajo svoje zaposlene, da se zavedajo nujnosti sprememb; da postanejo kot podjetje prilagodljivi in njihovi delovni procesi agilni. To je v bistvu najbolj zapleten proces, saj ljudje načeloma nimamo radi sprememb. V dobrostoječih podjetjih, ki dosegajo visoke dobičke, se zaposleni še posebej težko soočajo s potrebo po spremembi, saj zaradi trenutnih dobrih obetov njene daljnosežne nujnosti ne prepoznajo, zato je kulturna preobrazba znotraj podjetij morda še največji izziv.



Foto: Viktor Strasse

—Kaj pravzaprav pomeni »oblikovanje strategij« (»design strategy«), za kar ste odgovorni v podjetju?

Dober izdelek je tisti, ki prihaja iz presečišča treh bistvenih elementov: zaželenosti (*desirability*), sposobnosti preživetja na trgu (*viability*) in izvedljivosti (*feasibility*). Ko gre za zaželenost, se ukvarjamo z uporabniškimi raziskavami, s katerimi izluščimo točke bolečine uporabnikov, ki predstavljajo priložnosti za uvajanje novih izdelkov, s čimer se sam največ ukvarjam. Sposobnost preživetja se nanaša na celoten poslovni model, pri čemer ugotavljamo, ali je določena rešitev za nas donosna in ali ima sploh smisel, da se ji posvečamo. Izvedljivost pa se nanaša na znanje in veščine, *know-how*, ki nam omogočajo, da izdelek dejansko tudi proizvedemo.

Kot oblikovalski strateg se torej najbolj posvečam prvemu področju, razumevanju želja, potreb, frustracij in problemov uporabnikov. Moja naloga je to predstaviti na način, da bodo to razumeli vsi deležniki v podjetju. V ta namen uporabljamo persone, pri katerih opazujemo različne navade in ugotavljamo, kaj vpliva na njihove odločitve. Ko je priložnost zaznana in utemeljena, sledi njeno strateško reševanje. V zadnjem času se v ta namen veliko uporablja McKinseyjev model treh horizontov rasti. V prvem horizontu se podjetje odloča, ali bo izboljšalo svoje izdelke ali storitve, po katerih je znano, in s tem uspelo rešiti uporabnikov problem. V drugem gre za razširitev jedra, torej, ali bo podjetje razširilo svoje poslovne modele in ponudilo nekaj novega. V primeru Viessmanna to na primer pomeni, da smo še vedno prepoznani kot podjetje, ki proizvaja toplotne in hladilne sisteme, poleg tega pa ponujamo tudi programske rešitve za ogrevanje. Smo kot Spotify ali Netflix za ogrevanje, saj ne prodajamo več le fizičnih izdelkov, temveč jih za določen pavšal oddajamo v najem. Tretji horizont pa vključuje odločitve, ali vzpostaviti povsem nove poslovne modele in začeti proizvajati izdelke oziroma storitve, ki jih doslej nihče ni povezoval z nami. Tu gre predvsem za iskanje neobstoječih rešitev za (še) neozaveščene potrebe, t. i. spekulativno oblikovanje, ki se ukvarja s prihodnostjo. V angleščini te, pogosto zelo drzne rešitve imenujemo »moonshots«.

»Ni vam treba biti oblikovalec, da v podjetje uvajate design thinking; morda celo bolje, če niste. Oblikovalci so najslabši možni design thinkerji, saj nismo dovolj empatični; ne znamo se postaviti v kožo drugih,« meni Mito Mihelič.

Naj povzamem: kot strateški oblikovalci najprej zaznamo točko vstopa, ki se porodi zaradi določene bolečine ali frustracije, pri čemer se ukvarjamo tudi z megatrendi, s prihodnostjo. To zaznano priložnost nato vnesemo v matrico strategije podjetja, zatem pa jo z usmerjanjem ljudi, ki imajo določeno poslovno ali razvojno znanje, razvijemo nove ideje, ki gredo v smer izboljšanja naših obstoječih izdelkov ali storitev, razširitev portfelja izdelkov, po katerih smo znani, ali pa se podamo na popolnoma novo področje delovanja.

—Ali je oblikovalsko razmišljanje »rezervirano« samo za oblikovalce in druge ustvarjalce v kreativnih industrijah, na kar morda nakazuje že sama besedna zveza? Ali pa gre vendarle za nekaj, čemur bi se moralo posvečati samo vodstvo podjetja?

Ni vam treba biti oblikovalec, da v podjetje uvajate *design thinking*; morda celo bolje, če niste. Oblikovalci so najslabši možni *design thinkerji*, saj nismo dovolj empatični; ne znamo se postaviti v kožo drugih. Moj sodelavec, oblikovalec, je vedno govoril: »Oblikovalce morate ljubiti in ne razumeti.« (*smehe*) Z oddelkom oblikovanja, kot ga poznamo v organizacijah, si ne morete kaj dosti pomagati, ko rešujete določen problem.

Ime *design thinking* izhaja iz metodologije, ki črpa iz načina razmišljanja in delovanja produktnih oblikovalcev. Ti problema ne rešujejo z neskončnim sestankovanjem, ampak v roke vzamejo svinčnik ali miško, skicirajo, rišejo, delajo prototipe, testirajo in izboljšujejo, končni rezultat pa je proizvod, ki rešuje določen problem. Ta metoda je stara že vsaj 50 let, a se je šele pred dobrim desetletjem začela aktivno vpeljevati v poslovno okolje. In to prav zaradi tega, ker se na sestankih običajno zelo veliko govori in le malo naredi. Seveda pri tem potrebujete določeno razumevanje vrhnjega menedžmenta, sicer boste ustvarjali zgolj t. i. »inovacijski cirkus«, na katerega v podjetjih še prevečkrat nale-timo. Saj veste, pridete v podjetje, kjer je vse sterilno, iz stekla in jekla, potem pa vas peljejo v prostor za inovacije z vrečami za sedenje, namiznim nogometom ali tenisom, finimi pijačami v hladilniku in podobno, kjer naj bi se zaposleni kar naenkrat prelevili v mojstre inoviranja in prihajali do nekih »hudih« idej.

Podjetja rada vidijo, da imajo svoje »laboratorije« ali »inkubatorje«, a njihova dejanska vrednost je pogosto zelo vprašljiva, še posebej če ne gre za strateški koncept, ki ga vodstvo podpira. Pri Viessmannu imamo to srečo, da smo kot družinsko podjetje prepoznali nujnost, da se usmerimo k uporabniku, a to ni bilo preprosto, saj je togo strukturo težko spreminjati s kreativnimi pristopi. Če imate v vrhnjem menedžmentu človeka, ki je sam dejavno udeležen, tudi drugi zaposleni to bolj razumejo in cenijo. Če pobuda za *design thinking* pride s strani zunanje agencije, ki pride in gre, pa gre bolj verjetno le za modno muho. Sam sem zelo kritičen do tega, saj sem prepričan, da bi moralo biti tovrstno mišljenje vpeljavno v delovne procese.

Velikokrat govorimo tudi, da morajo biti pri *design thinkingu* ekipe raznolike. To je smiselno, ko se v podjetju lotevamo kulturnih sprememb. Ko pa pride do konkretnih izzivov, na primer, kako inovativno uravnati pritisk v plinskem kondenzacijskem kotlu, pa nekdo na primer iz marketinga ne more kaj dosti prispevati. Načeloma sicer v procesu *design thinkinga* sodeluje vsak, a je vseeno treba znati oceniti, kdaj je to smiselno in kdaj ne. Pri Viessmannu smo v procesu kulturne preobrazbe prišli do spoznanja, da vsaka ideja šteje, ne glede na to, kdo jo prispeva, pomembno je le, kakšen je njen nadaljnji potencial. Naj navedem primer. V času korone je sodelavka, ki sicer dela v računovodstvu, prišla do ideje, da bi lahko naše hladilnice, ki jih uporabljamo v večjih trgovskih centrih in gostinskih objektih, z malo predelave uporabili kot mobilne enote intenzivne nege. Nikogar ni bilo, ki bi idejo podcenjeval samo zato, ker je prišla »iz računovodstva«, ampak so sodelavko takoj povabili k sodelovanju in projekt smo tudi uresničili. Spoznanje, da lahko dobra ideja celo reši življenje, nas je v podjetju le še bolj povežalo. V prejšnjem hierarhičnem sistemu z rigidnimi odnosi pa bi bilo to nemogoče doseči.

—Kakšna pa je vloga marketinga v teh procesih; v kateri fazi pride na vrsto?

Zelo pogosto se pričakuje, da bo marketing če že ne prvi oddelek, pa zagotovo eden od prvih, ki bo posvojil dizajnersko razmišljanje. Kdo drug v organizaciji pa bo kreativen, če ne marketing? Toda, morda presenetljivo, opažamo, pa ne samo jaz, ampak tudi številne študije, da marketing ni tisti, ki bi prvi prevzel tovrstno razmišljanje. Pri nas so bile to finance, kar se morda sliši nenavadno, toda dejansko je bil glavni finančni direktor eden od prvih, ki je sodelavce pozval, naj bomo bolj kreativni, odstranimo odvečne korake in ne delamo stvari na določen način samo zato, ker smo to od nekdaj počeli. Je pa imel marketing večjo vlogo pri jasni segmentaciji person. Poleg tega smo, sicer zelo pozno, ugotovili, da marketinških aktivnosti in medijskega načrtovanja ne moremo ustvarjati iz Nemčije za celoten svet, saj nekaj, kar velja pri nas, ne more veljati na Kitajskem ali v ZDA, niti v Belgiji ne. Odgovoriti smo si morali, ali želimo zgolj prodajati naš izdelek ali pa želimo ustvarjati celostne izkušnje, s tonom sporočanja pa vzpostavljati udobje, čustveno vrednost za uporabnika. Tudi marketing je v procesu *design thinkinga* podvržen stalnemu preizpraševanju. Naj navedem primer. Je smiselno, da vlagamo milijone evrov v to, da imajo biatlonci na svojih puškah logotip Viessmanna? Če v nordijskih državah vprašate ljudi, kaj je Viessmann, bodo pogosto odvrnili, da je proizvajalec pušk. Smo torej dosegli svoj namen ali ne? Uporabniška izkušnja se torej ne nanaša le na to, kako rokujete z vašim izdelkom ali storitvijo, ampak tudi, s kakšnim sporočilom jo opremiti.

Mito Mihelič je diplomiral iz vizualnih komunikacij na Akademiji za likovno umetnost v Ljubljani in se dodatno izobraževal na Šoli za design thinking Inštituta Hasso Plattner v Potsdamu v Nemčiji in Univerzi v Tokiu na Japonskem. Je vodja oddelka za oblikovanje strategij v berlinskem podjetju Maschinenraum (Viessmann Group), ki združuje mala in srednje velika nemška podjetja ter oblikuje pobude za njihovo sodelovanje. Poleg tega je pri Viessmannu, vodilnem proizvajalcu ogrevalne in hladilne tehnike za gospodinjstva in nerezidenčne objekte na mednarodnem trgu, odgovoren za vpeljavo dizajnerskega razmišljanja in podobnih metodologij, ki v ospredje postavljajo uporabnika in ostale deležnike v procesu razvoja in uporabe izdelkov in storitev. Je tudi predavatelj na Akademiji Inštituta Hasso Plattner, mentor na britanski pravni fakulteti (University of Law) in gostujoči profesor na Bauhausovem kampusu Univerze za uporabne znanosti Anhalt v nemškem Dessau.

»Ime design thinking izhaja iz metodologije, ki črpa iz načina razmišljanja in delovanja produktivnih oblikovalcev. Ti problema ne rešujejo z neskončnim sestankovanjem, ampak v roke vzamejo svinčnik ali miško, skicirajo, rišejo, delajo prototipe, testirajo in izboljšujejo, končni rezultat pa je proizvod, ki rešuje določen problem,« pravi Mito Mihelič.

—O pomenu uporabniške izkušnje se zadnja leta veliko govori, pa vendar se zdi, da gre za le še eno priljubljeno skovanko, ki v praksi še zaostaja za lepimi besedami. Podjetja imajo namreč še vedno težave pri popolni osredotočenosti na uporabnika. Kaj z vidika oblikovanja strategij pomeni vrhunska uporabniška izkušnja in kako jo lahko podjetja dejansko zagotovijo?

Ne gre za to, da bi vsi morali stremeti k popolnoma spremenjeni, prenovljeni uporabniški izkušnji, ampak gre bolj za postopno odpravljanje anomalij. Največji problem je še vedno človeški dejavnik, ki zataji tudi v podjetjih, ki imajo celotne oddelke vzpostavljene v pomoč kupcem. Lahko ste trenutno ena izmed najbolj popularnih spletnih bank, v kateri na tisoče ljudi odpira račune, ker imate zelo preprosto in napredno aplikacijo, a ko v bankomatu ostane kartica in nato lastnik pokliče na banko, da bi jo preklical, ugotovi, da ima le osnovni paket, ki mu ne dovoljuje, da bi govoril s človekom, ampak le s klepetalnim robotom. Tu gre za varčevanje na popolnoma napačnem koncu.

Čeprav se zdi, da se o uporabniški izkušnji veliko govori, pa je to še vedno premalo. V prihodnosti bo prav to tisto področje, ki bo zatreslo predvsem tista podjetja, ki menijo, da imajo monopol in da zaradi tega uporabnik nima druge izbire kot njih. Toda tudi taksistom se je zgodil Uber, hotelom Airbnb, Deutsche Postu in drugim poštam pa Amazon. Do neke mere je sicer prav, da se monopoli razbijajo, toda zdaj nastajajo novi, kot je prav Amazon. A dejstvo je, da se bo uporabnik vedno odločil za preprostejšo in cenejšo storitev oziroma izdelek. Po mojem mnenju se podjetja žal še premalo zavedajo, da je prav uporabniška izkušnja tista, ki bo odločala o njihovem preživetju.

—Kako pa sta povezana koncepta dizajnerskega razmišljanja in inoviranja poslovnih modelov (innovation management), čemur se posvečate pri svojem akademskem delu?

Design thinking je zelo strnjena, morda celo naivna metoda razumevanja problema in kreativnega odgovora nanj. Tudi če že imate za seboj prototip in morda tudi kvalitativno potrditev uporabnika, gre še vedno le za idejo, napisano na post-it lističu. Šele v procesu inoviranja poslovnih modelov se te ideje, če jih je več, razvrsti, na primer, ali gre za ideje, ki bodo optimizirale obstoječe procese, ali pa takšne, za katere je morda še prezgodaj in nam bodo morda prišle prav šele čez

pet let. Takšna segmentacija idej je v bistvu t. i. *innovation management*; vse tisto, kar torej sledi določeni hipni ideji, ki se nekomu utrne in jo zapiše, od prepoznavanja poslovnega potenciala preko analiz trga in testiranja do končnega proizvoda. Brez trdnega *innovation managementa* je *design thinking* samo neka prijetna oblika druženja. Študentom oblikovanja poskušam predstaviti predvsem to kompleksno celovitost načrtovanja in izpeljave.

—Na Slovenijo pogosto letijo očitki, da ne inoviramo dovolj, zaradi česar tudi nismo dovolj mednarodno konkurenčni. Zakaj po vašem mnenju zaostajamo pri tem?

Odločujoč dejavnik pri slovenskih podjetjih je, da so pogosto le podizvajalci večjih verig in je njihova možnost odločanja zelo omejena. Meni je na primer veliko lažje delati v podjetju, ki ima velike proračune in se samo odloča, kako jih bo razporejalo, s tem pa tveganje prevzema nase. Toda zavedam se, da so takšna podjetja v manjšini. Ne gre toliko zato, da vodilni v slovenskih podjetjih ne bi želeli inovirati, ampak pogosto niti nimajo te svobode, kot jo ima lastnik večjega podjetja, ki sam odloča in nase prevzame tveganje. Bolj sem kritičen do univerz, do ustanov, ki imajo svobodo, pa si je ne vzamejo, se ne znajo ali nočejo povezovati s podjetji in se raje ukvarjajo z reševanjem fiktivnih kot pa dejanskih problemov.

—Skleпам, da večina udeležencev, ki ste jim o dizajnerskem razmišljanju in raziskovanju uporabniške izkušnje predavali v Kreativnem pospeševalniku Centra za kreativnost, prihaja iz manjših podjetij. Ali lahko vaša spoznanja, ki ste jih delili z njimi, sploh uporabijo pri svojem vsakodnevnem delu, če se srečujejo s pomanjkanjem virov, tako finančnih kot kadrovskih?

Res je, raziskovanje uporabniške izkušnje in vedenjskih vzorcev je običajno drag projekt, ki si ga marsikatero podjetje ne more privoščiti, saj stane tudi do 100.000 evrov za posamezno državo. Toda po drugi strani ni vse povezano z denarjem, saj lahko že z izboljšavo določenih procesov optimizirate čas in s tem privarčujete. Če v vaši organizaciji dela nekdo, ki se zaveda težav uporabnikov in jih razume ter je to sposoben prenesti odločevalcem, pri katerih bo naletel na pozornost, je to že velik korak naprej. Zavedati se morate, da uporabnik ni neumen, kot se žal pogosto sliši reči razočarane snovalce po neuspelem testiranju določene novosti, zato se morate vedno postavljati na njegovo stran in ga zagovarjati. Pri *design thinkingu* je vedno vključen tudi izizvalec koncepta, nekakšen hudičev odvetnik, ki na koncu zastavlja provokativna vprašanja, in če kot snovalec ne znate odgovoriti nanje, imate zelo malo možnosti, da boste uspešni na trgu. Če si ne boste zastavljali neprijetnih vprašanj, vas bo pač nekdo izrinil, ker bo uporabnikom nudil tanatoko to, kar potrebuje, da mu olajša bolečino, ki mu je vi niste znali.

BARVA LETA 2021 JE FAITH 190C

Kot vsako leto so tudi letos v JUB-u izbrali barvo leta. Gre za svilen zelen odtenek z močnim sivkastim podtonom, ki ga na JUB-ovi barvni karti najdete pod oznako Faith 190C.



Barvo leta 2021 je izbrala specialistka za oblikovanje prostora in JUB-ova arhitektka **Nastja Iskra**, ki v JUB-u že desetletje bedi nad barvnimi trendi na področju oblikovanja prostora. »Barva spominja na jutranjo meglico mogočnih smrekovih gozdov, nežen lesk smaragdne reke, jutranjo roso na mehki travi ali žametno teksturo žajbljevih vršičkov. V opazovalcu vzbuja blagodejen in pomirjajoč občutek, v prostoru pa ustvarja naravno harmonijo ambienta,« pravijo v JUB-u.

DOJEMANJE DOMA SE JE LETOS MOČNO SPREMENILO

Izbor odtenka za leto 2021 je po njihovih besedah močno zaznamovalo leto 2020, ki je močno spremenilo tudi naše doživetje našega bivalnega prostora in naš odnos z našim domom. K temu je prispevalo tudi vse večje zavedanje, da ima barva še kako pomembno vlogo pri ustvarjanju pozitivnega vzdušja in zagotavljanju dobrega počutja – doma. Poleg tega pa v JUB-u izpostavljajo še povezanost z naravo in svobodo gibanja ter zdravje in dobro počutje.

BARVE LAHKO POPOLNOMA SPREMENIJO VIDEZ PROSTOROV

»Navduševati kupca je zelo pomembna vrednota našega podjetja. Prav zato v JUB-u vse več časa in pozornosti posvečamo prav oblikovanju enostavnih in uporabnih navdušujočih vsebin, ki bi kupcu olajšale izbiro barvnega odtenka za njihov dom. Čeprav gre za na videz zelo enostavno dilemo, opazimo, da je prav izbira odtenka za steno včasih najtežja odločitev, s katero se naši kupci soočajo. Zaradi negotovosti in strahu, da bi izbrali napačen odtenek, ponavadi pristanejo pri »najbolj varnem« odtenku – belem,« pravijo. Zato se trudijo, da bi kupcem pokazali, kako preprosto je lahko s pravilno izbiro barvnega odtenka in barvne kombinacije ustvariti prijeten ambient doma. »Barva stene je namreč prvi element, ki ga opazimo, ko vstopimo v prostor. Vpliv, ki ga ima ta barva na nas, pa je veliko večji, kot se ga zavedamo. Barve lahko popolnoma spremenijo videz prostorov, ga poživijo, mu dajo energijo, izboljšajo razpoloženje in ustvarijo različna vzdušja. Zato je zelo pomembno, kakšno barvo izberemo,« poudarjajo.

Tudi zato v podjetju JUB vsako leto izberejo in izpostavijo barvo leta in z njo povezane barvne trende. Izbor odtenka je skrbno premišljen in temelji na analizi trenda s področja barvne industrije. Na izbor pa močno vplivajo tudi aktualne okoljske ali družbene spremembe in sodobni trendi v grafičnem oblikovanju, modi, arhitekturi in novih tehnologijah.



NESKONČNE MOŽNOSTI KOMBINACIJ

Izbrani svilen zelen odtenek ponuja neskončne možnosti kombinacij. Naravni značaj in svežino odtenka lepo dopolnijo sorodni odtenki s hladnega spektra barvne lestvice ali leseni detajli v obliki pohištva in talnih ter stenskih oblog. Za dodajanje dinamike in poudarjanje dizajna v prostoru pa velja umirjen zelen odtenek kombinirati z živahnejšimi kompletnimi barvami, kot sta oranžna in opečnato rdeča. Kot poudarki so zelo dobrodošle matirane brušene kovine toplih barvnih tonov, kot sta medenina in baker, ali mehka tkanin in dinamika pletenih tekstur zemeljskih odtenkov.

»Barvo je v naših bivanjskih prostorih seveda mogoče odlično kombinirati tudi s številnimi inovativnimi elementi ali modnimi ikonskimi izdelki, posamezne barvne površine pa, glede na namembnost prostora, izpostaviti tudi v kombinaciji z izbranimi materiali, kot so na primer les, keramika, kamen ali kovina. Njihovo iluzijo tekstur lahko danes v prostoru zlahka upodobite oziroma dosežete tudi z dekorativnimi slikopleskarskimi tehnikami,« pravijo v JUB-u in dodajajo, da se po vseh turbulentah leta 2020 veselimo vdihavanja nove energije in novih načinov za dodajanje barv v naše življenje.

BLAGODEJEN VPLIV NA POČUTJE

»Izbrani zamolklo zelen odtenek je kot nalašč za ustvarjanje mirne oaze v našem domu. Pomirjujoče lastnosti barve so odlična izbira za spalnice, dnevne prostore ali domače pisarne, njena mehka eleganca pa lepo izpade tudi na kuhinjskih elementih ali keramičnih oblogah kopalnic,« svetujejo v JUB-u. Verjamejo, da bo svilen zelen odtenek leta 2021 s svojo mehko blagodejno vplival na naše počutje v našem domu. »Barva je primerna za vse, ki želijo obnoviti svoj notranji mir in se veselijo umirjenega in jasnega jutrišnjega dne,« so še povedali.



Skeniranje QR-kode vas bo pripeljalo do kratkega filma, v katerem v JUB-u pojasnjujejo blagodejne lastnosti barve leta 2021.



USTVARJALNOST IN KREATIVNO RAZMIŠLJANJE STA KLJUČ DO REŠEVANJA GLOBALNIH IZZIVOV

#Simona Kruhar Gaberšček



Z Majken Kalhave, izvršno direktorico neprofitne organizacije Creative Denmark, smo se pogovarjali o danski kreativnosti, katere dober glas pomagajo razširiti po vsem svetu, posebno pozornost pa smo posvetili trajnostni tematiki, ki Dansko prav tako postavlja v sam svetovni vrh.

Majken Kalhave je na začetku širjenja koronavirusa prevzela vodenje novoustanovljene Creative Denmark, danske neprofitne organizacije, ki na mednarodni ravni razširja zavedanje o danski kreativnosti. Sogovornica je bila gostja okrogle mize na spletni konferenci »Simptomi kreativnosti« v okviru mednarodnega dogodka Dan inovativnosti 2020, kjer so se posvetili prav pomenu kreativnosti in potencialu kreativne industrije za ustvarjanje rešitev in izhoda iz aktualne krize, ki jo je povzročila pandemija covid-19. Ob tej priložnosti smo jo povprašali o poslanstvu Creative Denmark, o trendih v kreativnih industrijah, med katerimi najbolj izstopa trajnostna naravnost, in o tem, kako lahko oglaševalska panoga pomaga pri reševanju perečih družbenih izzivov.

Vaša organizacija Creative Denmark je še precej »sveža«, saj je začela delovati na začetku letošnjega leta. Zakaj je Danska tako pozno dobila svojo platformo za kreativnost, še posebej glede na tako bogato kreativno dediščino države?

Danska ima že več kot 50 let različne javne in zasebne subjekte, ki sodelujejo s kreativnimi industrijami. Creative Denmark tako še zdaleč ni prva platforma za kreativnost na Danskem in je tako vzpostavljena na zelo trdnih temeljih izkušenj, raziskav in poglobljenih analiz. Poleg tega so že pred Creative Denmark preizkušali različne vrste organizacijskih in medsektorskih struktur. Zato bi rekla, da se je izplačalo počakati, saj smo zdaj opremljeni s pomembnim zalednim znanjem in tudi pravo neprofitno javno-zasebno organizacijo, da bi lahko naše kreativne industrije marketinško podprli na najboljši možni način.

Kakšna sta torej cilj in poslanstvo vaše organizacije in kako ju udejanjate?

Creative Denmark v tujini povečuje zavedanje o vrhunskih danskih kreativnih veščinah in rešitvah. Naš cilj je povečati kakovost kreativnih rešitev po vsem svetu in mednarodno sodelovati pri spodbujanju inovacij in novih kreativnih rešitev. Ustvarjalnost in kreativno razmišljanje sta ključ do reševanja številnih globalnih izzivov. Z opozarjanjem na kakovost in trajnost izdelkov, s poudarkom na človeškem elementu in edinstvenih potrebah ljudi po vsem svetu, omogočamo ustvarjalnosti, da pozitivno vpliva na te globalne izzive in ponuja rešitve zanje.

Danska je znana po visoki ravni kreativnosti na različnih področjih, od naprednih poslovnih rešitev (LEGO, na primer, se stalno na novo izumlja) do oblikovanja in arhitekture. Je zaradi pozitivne podobe Danske v svetu vaše delo kaj lažje?

V veliko čast mi je, da imam priložnost sodelovati s tako svetovno znanimi in edinstvenimi kreativnimi rešitvami in podjetji. Na splošno je imela kreativnost in način, kako se do nje pristopa, od nekdaj osrednjo vlogo v danski družbi, kar daje našemu delu trdne temelje. Naše poslanstvo pa je prikazati širino danske ustvarjalnosti, zato se nenehno zavedamo, da moramo ustvarjati ravnesje med številnimi fantastičnimi prihodnjimi kreativnimi rešitvami in podjetji ter našimi že uveljavljenimi »velikani«.

Kako pa je epidemija covid-19 vplivala na vaše dejavnosti v zadnjih mesecih? Z različnimi deležniki, ki jih nagovarjate, se je namreč težje povezovati preko spleta kot pa na dogodkih v živo ali sejnih, kjer se podobne organizacije, kot je vaša, največkrat predstavljajo.

Creative Denmark je kot organizacija uradno začela delovati marca 2020, zato je covid-19 izjemno vplival in ima še vedno velik vpliv na vse naše delo. Ustanovitev nove organizacije, ki temelji na nacionalnem sodelovanju in mednarodnih partnerstvih, sredi svetovne negotovosti in pandemije takšnih razsežnosti je prisilila celotno ekipo Creative Denmark, da popolnoma na novo razmislimo o našem komunikacijskem pristopu, platformah, pobudah in splošni strategiji. Dobro uveljavljeni načini delovanja javno-zasebne organizacije, kot je Creative Denmark, so se čez noč spremenili, zato smo se odzvali s kreativnim razmišljanjem. To pomeni ustvarjati nove modele, kako lahko porajamo največjo vrednost za naše deležnike in partnerje, in ves čas ostajati gibčni in pripravljeni na prilaganje in vzpostavljane bolj odpornih oblik za naše pobude in sodelovanja.

PREPRIČANA SEM, DA IMA
MARKETING ZELO VELIKO
VLOGO V KREATIVNIH
INDUSTRIJAH, SAJ JIM POMAGA
VPLIVATI NA DELJENJE NOVIH
REŠITEV, IZDELKOV IN IDEJ Z
DRUGIMI LJUDMI TER JIH NA
TA NAČIN NAVDIHOVATI IN
PRISPEVATI K POZITIVNEMU
RAZVOJU SVETA.



Prednost je seveda v tem, da nikoli niti nismo poznali česa drugačnega. Ustanovljeni smo bili med najbolj burnimi začetki pandemije in že od samega začetka vemo, da moramo razmišljati drugače, če želimo uspeti v teh novih časih. Izkušnje iz preteklih dogodkov in pobud so nam pokazale, da čeprav spletne konference in sejmi ne bodo mogli popolnoma nadomestiti fizičnih dogodkov, kar resnično predstavlja izziv, pa imajo novi spletni formati velike priložnosti tudi glede dosega, kombinacije medijskih formatov in učinkovitosti.

Na kakšen način pa sicer vaša organizacija razširja sporočilo o pomenu kreativnosti za podjetja in družbo na službo? Katerih komunikacijskih kanalov se običajno poslužujete?

Creative Denmark je neprofitna organizacija, zato moramo pametno ravnati s svojim marketinškim proračunom in se močno zanašamo na številne partnerje in njihove kanale. Za širjenje našega sporočila seveda uporabljamo naše lastne kanale na LinkedInu in Twitterju, kmalu pa tudi na Instagramu, kot tudi naš mednarodni e-novičnik. Kmalu bomo predstavili tudi našo novo spletno stran, ki bo delovala kot izhodišče za našo celotno digitalno komunikacijo. Skupaj s svojimi partnerji iščemo tudi načine, kako ustvarjati še več digitalnih poti za uporabnike in akcije, ki bodo osredotočene na določen dogodek na posameznem trgu.

Na vaši spletni strani piše, da je »Danska kreativna zbirka orodij, kjer ideje uspevajo in so pripravljene zaživeti na mednarodni ravni«. Ali lahko navedete nekaj primerov, kako so danske kreativne ideje posvojili kjer koli na svetu? Česa se lahko tuja podjetja in kreativci še posebej naučijo iz danskih izkušenj?

Obstaja nešteto danskih kreativnih idej, ki so bile sprejete na mednarodni ravni. Kar zadeva arhitekturo in načrtovanje mest, lahko na primer v ZDA najdete podnebne prilagoditve in »koroni prijazne« javne prostore ter kolesarske mostove na Kitajskem, ki izvirajo iz Danske. Potem so tu danske televizijske serije in pohištvo, ki vsak dan bogatijo življenje ljudi po vsem svetu. Še pomembnejše pa so številne nematerialne ideje in edinstven danski kreativni pristop, ki odmevajo po vsem svetu. Danska družba temelji na egalitarnih načelih, kjer so hierarhije ploske in verjamemo, da lahko najboljša ideja prihaja od koder koli – od izvršnega direktorja, pripravnika ali od kogar koli vmes. V kreativnih industrijah se zelo osredotočamo na k človeku usmerjeno reševanje problemov, ki kot izhodiščno točko za proces kreativnega razvoja postavljajo obstoječi kontekst in posebne človekove potrebe. Zaradi takšnega pristopa v kombinaciji z močno voljo in zmoglostjo sodelovanja, ne samo znotraj poklicev, temveč tudi med industrijskimi panogami in uveljavljenimi silosi, je Danska tako močna kreativna sila.

»Oblikovanje komunikacij igra bistveno vlogo pri promociji trajnostnega razvoja, številne danske oglaševalske agencije pa ustvarjajo pomembne oglaševalske in komunikacijske akcije za ozaveščanje o tej temi,« pravi Majken Kalhave, izvršna direktorica danske organizacije Creative Denmark.

Sami imate dolgoletne izkušnje na področju mednarodnega marketinga in znamčenja. Kako gledate na vlogo marketinga v kreativnih industrijah? Nekateri strokovnjaki, ki delujejo na primer v oblikovanju ali arhitekturi, še vedno razmišljajo, da njihovo delo govori samo zase in da ne potrebuje marketinške spodbude.

Verjetno ni treba posebej poudarjati, da v prvi vrsti potrebujete odličen izdelek. Toda ali ne bi bilo škoda, če nihče ne bi opazil vašega izjemnega dela ali razumel njegovih lastnosti in prednosti? Prepričana sem, da ima marketing zelo veliko vlogo v kreativnih industrijah, saj jim pomaga vplivati na deljenje novih rešitev, izdelkov in idej z drugimi ljudmi ter jih na ta način navdihovati in prispevati k pozitivnemu razvoju sveta.

Trajnostni razvoj je ena od najbolj vročih tem v zadnjih letih in tudi sami se mu na vaši poslovni poti veliko posvečate. Kako napredna je Danska na področju trajnosti, če jo primerjate z drugimi zahodnimi državami?

Danska je pri trajnosti zagotovo vodilna država na svetu. Ravno včeraj (pogovarjali smo se na začetku decembra, op. p.) je danski parlament sprejel zakon, ki bo takoj ustavil vsa nova raziskovanja nahajališč nafte in plina v Severnem morju, da bi do leta 2050 postopno odpravili pridobivanje fosilnih goriv. Na splošno bo Danska do leta 2030 zmanjšala emisije toplogrednih plinov za 70 odstotkov in si prizadeva, da bi bile do leta 2050 na ničelni ravni.

Tudi v kreativnih industrijah je poudarek na trajnosti zelo močan, še posebej v arhitekturi in modi. Ti dve industriji predstavljata velik delež emisij toplogrednih plinov na svetovni ravni, zato so skupna prizadevanja še posebej pomembna, saj imajo lahko resen globalni učinek. Na Danskem številna arhitekturna podjetja in drugi deležniki z gradbenega področja in širše sodelujejo med seboj, da bi našli nove rešitve in materiale, s katerimi bi industrijo naredili bolj trajnostno. Danski arhitekti so ustvarili nešteto energetske učinkovite stavbe. Materialna piramida, ki prikazuje ogljični odtis različnih gradbenih materialov, in močan poudarek na obnovi obstoječih stavb, namesto da bi jih rušili in gradili nekaj novega, so med pomembnimi danskimi prizadevanji na področju gradnje.

Tudi modna industrija uporablja sodelovalni pristop sodelovanja, pri čemer panožne organizacije usklajujejo trajnostne certifikate in raziskovalne projekte ter vodijo nove pobude, ki jih podpirajo številna danska modna podjetja, tako velika kot tudi majhna. Letos so na Tednu mode v Københavnu (CPHFW) napovedali vrsto trajnostnih zahtev za blagovne znamke, ki si želijo v prihodnjih letih sodelovati na tej razstavi. Ne samo, da naj bi s tem zagotovili obvezno trajnostno izhodišče med modnimi blagovnimi znamkami, temveč namerava CPHFW vsako leto znova dvigovati lestvico, da bi podpiral in nenehno izzival industrijo k izboljšanju svojih trajnostnih prizadevanj.

Pri Creative Denmark nudite podporo tudi oglaševalski panogi. Kako lahko deležniki v njej, od oglaševalcev in medijev do oglaševalskih agencij, pomagajo pri ozaveščanju o trajnosti in celo postanejo aktiven člen tega gibanja?

Oblikovanje komunikacij igra bistveno vlogo pri promociji trajnostnega razvoja, številne danske oglaševalske agencije pa ustvarjajo pomembne oglaševalske in komunikacijske akcije za ozaveščanje o tej temi. Na primer, več danskih oglaševalskih in komunikacijskih agencij je nedavno podprlo dansko energetske družbo Ørsted pri prenovi njihove blagovne znamke in strateški spremembi, pri čemer se je odmaknila od fosilnih goriv in prešla na zeleno energijo in trajnostne rešitve. Agencije so ustvarile tako močan strateški koncept in komunikacijske produkte, da se je sporočilo močno razširilo in vzbudilo veliko pozornosti za trajnostne programe.

Ni malo oglaševalskih kreativcev, ki menijo, da lahko s svojim delom spreminjajo svet. Ali menite, da imajo resnično to moč v svojih rokah?

Tako zgodovina kot trenutne pandemične razmere so nam pokazale, da noben posameznik nima moči spremeniti sveta, ne glede na to, kako vpliven je. To zahteva skupna prizadevanja, jasne cilje in neomajno zavezanost tem ciljem. Verjamem pa, da imajo oglaševanje in kreativne industrije kot celota moč, da deležnikom in podjetjem iz različnih panog omogočijo, da izkažejo svoj vpliv in prispevajo k reševanju najbolj perečih izzivov in s tem dejansko spremenijo svet na bolje.

Raziskave kažejo, da so predvsem mlajši kupci bolj nagnjeni k nakupu etičnih blagovnih znamk z visokimi okoljskimi standardi. Ali menite, da je vključenost v trajnostne prakse prihodnost vseh podjetij? Oziroma z drugimi besedami, ali obstaja prihodnost za neetične blagovne znamke?

Zlasti v modni industriji se osredotočenost na trajnost brez dvoma povečuje iz minute v minuto. To je pomembna tema na dnevnem redu, za katero si zagotovo ne moremo privoščiti, da bi jo prezrli, podjetja po vsem svetu pa se morajo soočiti s tem vprašanjem in se odločiti, kako želijo ukrepati. Na Danskem lahko vidimo, da se modna industrija premika v bolj trajnostno smer. Seveda pa ima vsaka blagovna znamka in podjetje svoj individualni pristop, odvisno od številnih različnih dejavnikov. Zato se mi zdi, da ni tako preprosto, kot je deljenje blagovnih znamk na etične in neetične. Mislim, da obstaja prihodnost za vse modne znamke in blagovne znamke na splošno, ki se vedejo odgovorno, tako do planeta kot tudi do ljudi in dobička.

Foto: osebni arhiv

NI NAM POMOČI! MAR RES?

#Meta Pavlin Avdić

Naj razjasnim kar na začetku. Ne prakticiram adrenalinskih športov na prostem; ne planinarim (preveč), ne jadram, tudi surfam ne. Morda bi lahko rekla, da smučam. Ampak ko sem se vrgla v preučevanje dobrih mednarodnih trajnostnih akcij, sem takoj začela početi vse to; čeprav le z domačega fotelja. Da sem le postala del skupnosti Patagonia. Ker če se lotevate marketinga trajnosti, morate začeti natanko tam. Pri najboljšem. Pri idealu.

Na hitro nekaj dejstev o Patagonii. Vse od začetka je to podjetje, ki ga vodi smisel (»purpose-driven«). Ustanovil ga je danes 82-letni alpinist Yvon Chouinard. Desetletja je podjetje sledilo viziji »naredili bomo najboljši izdelek, pri tem pa ne povzročali nepotrebne škode in posel izkoristili za navdihovanje.« Pred kratkim jo je nadomestilo s še bolj preprostim in neposrednim »naš posel je reševanje našega planeta« (»we are in the business to save our home planet«). Ta jasna vizija varovanja narave oz. okolja, ki je jedro identitete podjetja, njihov smisel obstoja (»purpose«) torej, usmerja prav vsako odločitev, ki jo v podjetju sprejmemo. V dobro narave. V dobro družbe. V dobro posla. Trajnostno, torej.

Ni čudno, da je Patagonia zlati standard trajnostnega poslovanja. Vse njene zgradbe so certificirano zelene, podjetje ima številne trajnostne certifikate in zaposluje le posameznike, katerih vrednote sovpadajo s tistimi v podjetju. A prava vrednost podjetja se kaže v pobudah, ki preobražajo poslovne modele in postavljajo komunikacijsko platformo: pobuda Skupna nit (Common Thread Initiative) npr. spodbuja prakse popravila in ponovne uporabe njihovih oblačil, raje kot zgolj recikliranje, čeprav se Patagonia seveda poslužuje tudi tega. Zato ogromne vsote vlaga tudi v razvoj in inovacije. V svojem laboratoriju Patagonia Lab s proračunom 3 milijone dolarjev letno razvija nove materiale in rešitve, kot je npr. 100 % reciklirana zadruga. Mnogo inovativnih rešitev se nato sprejme vzdolž celotne industrije. Osupljiv je tudi podatek, da 1 % prihodkov letno namenja okoljskim skupinam za zniževanje vplivov proizvodnje na okolje. In da to zahteva tudi od vseh svojih poslovnih partnerjev. Na osnovi tega kriterija slednje tudi izbira – tako je nedavno zavrnila sodelovanje s podjetji Wall Streeta in Silicijske doline.

Patagonia je najverjetneje eden od največkrat navajanih primerov dobrih trajnostnih akcij, ki hodi po popolnoma drugačni marketinški poti kot drugi trgovci. Njena paradigma smisla obstoja kot ključnega vodila se tako kaže skozi izrazito usmerjenost komunikacije k vrednotam in idealom podjetja ter ne k izdelkom. V njihovih oglasih ne boste videli predstavitev novih kolekcij, sezon, tematik. Nagovoril vas bo poziv k razmisleku o smiselnosti pretirane potrošnje. Poziv k drugač-

DON'T BUY THIS JACKET



Legendarni oglas, ki ga še 10 let po objavi navajajo kot vzorčnega.



nemu ravnanju, ki je v prid tistemu, za kar obstaja Patagonia – in v kar verjamete tudi sami. Za Patagonio se pripadnost znamki ne kaže z brezkončnem zapravljanju, nakupovanju, temveč deljenju vrednot, poslanstva. V aktivnem potrošniku.

Prav zato, ker je njihov smisel tako jasen, je preprosta in jasna tudi marketinška strategija. »Vloga marketinga je verodostojno povzdigniti poslanstvo in smisel obstoja ter v to vključiti potrošnike,« je v enem od intervjujev dejal Chouinard, ki je prepričan, da mora znamka glede na svoj smisel imeti tudi širše ambicije. Njihov okoljski aktivizem, ki posega tudi v politične sfere, zato ni presenečenje.

ŠE VEDNO – ENE IN EDINE AKCIJE ZA ČRNI PETEK

Ta marketinška samosvojost se je začela leta 2011 z oglaševalsko akcijo »Ne kupite te jakne« (»Don't buy this jacket«). Legendarni enostranski oglas v New York Timesu je pozival k ponovni uporabi in popravilu, raje kot nakupu nove. Prvi komentari marketinških strokovnjakov so napovedovali kolaps, zgodilo pa se je seveda prav nasprotno. Patagonia je slavila s 30.000-imi popravili izdelkov v naslednjih 18-ih mesecih,

Prodajni kanali Patagonie

44 % predstavlja trgovina na debelo, 33 % trgovina na drobno in 23 % prodaja preko kataloga in spleta. Njihove trgovine so fizična predstavitev znamke – prostor, kjer se združujejo enako misleči in kjer pridejo v stik s projekti, aktivizmom in zgodbami, ki jih znamka živi. Enako velja za kataloge, kjer je 60 % vsebine prodajne, 40 % pa je namenjene zgodbam, aktivizmu in doživetjem.

Kanal na YouTubeu je preplavljen z dokumentarnimi videoposnetki, kratkimi filmi, biografijami in izobraževalnimi okoljskimi vsebinami. Skozi te praktično spoznavamo tudi, zakaj so bile na njihovih izdelkih razvite določene rešitve oz. zakaj so dobre za nas osebno, družbo in okolje.

MODNA INDUSTRIJA JE – TAKOJ ZA NAFTNO INDUSTRIJO – DRUGI NAJVEČJI ONESNAŽEVALEC NA SVETU. IMA KATASTROFALEN VPLIV NA OKOLJE.



Obrni perspektivo, spremeni pogled za rešitev prihodnosti.

30 % višjo prodajo v letu za tem in seveda ozaveščenim potrošnikom, ki je postajal vedno bolj pripaden. Pripravljen je plačati za okrog 20 % višjo ceno od drugih ponudnikov oblačil in opreme za dejavnosti na prostem oziroma za 50 % višjo od ponudnikov oblačil množične proizvodnje. Za transparentnost. Za iskrenost. In za kakovost, preprostost in večfunkcionalnost. Kar smo, ko jih spoznamo, pripravljeni plačati tudi mi, ki bi jih nosili le na domačem fotelju.

Ampak to je bil le začetek boja proti pretirani potrošnji. Še nekaj primerov. Leta 2015 se je Patagonia s pobudo Worn Wear v potujoči »popravljalnici« podala na cestno popotovanje od vzhodne do zahodne obale Amerike. Odlična vsebina na družbenih omrežjih in v živo je dosegala mlajše prebivalstvo, nove kupce, ekipa pa je na poti srečevala avtentične like, v skoraj 30 let starih oblačilih Patagonie, ki so s tem podpirali njihovo zgodbo.

Leto za tem se je »lotila« črna petka. »Black Friday«, simbol neobzdanega histeričnega nakupovanja, je pred svojim vrhuncem trčil ob najavo Patagonie, da bo celoten izkupiček prodaje tega dne namenila dobrodelnim okoljevarstvenim organizacijam. Njena najava je bila verodostojna, kupci so ji zaupali in prodaja je nanekoliko prinesla kar 10 milijonov dolarjev, petkratnik pričakovanega zneska. Seveda je držala besedo in ga tudi donirala.

Njene protipotrošniške kreativne rešitve in k smislu umerjeno pripovedovanje zgodb delujejo – ker jih živi in vedno znova dokazuje, ker z njimi navdihuje in vključuje kupce.

Zato ne preseneča letošnji oglas ob črni petki, ki je del akcije »Kupuj manj, zahtevaj več« (»Buy less, demand more«). Celostranski. V New York Timesu. T. i. obrnjena pesem, ki sicer ni izum Patagonie, vendar »deluje«. Začenja se z »Ni nam pomoči« (»We are all screwed«) in nas od zgoraj navzdol popelje v temačno prihodnost podnebne katastrofe. Nato pa nas usmeri nazaj, po isti poti navzgor – in pokaže, kako to prihodnost z novim načinom razmišljanja, preobratom dosežanosti prakse lahko obrnemo v pozitivno smer. V prepoznavno držo Patagonie. Ker to potrebujemo – ozaveščenega, aktivnega kupca.

SLEDILCI, KI TO (ŠE) NISO

Največji konkurent Patagonie je The North Face, ki je načeloma sicer sprejel podobne trajnostne zaveze, a njegova drža je še vedno precej drugačna. Že sam pogled na vstopno spletno stran pokaže, da ostaja izdelčno usmerjeno (»product-driven«) podjetje. Tudi vsebina spletne strani je povsem izdelčna, celo brez klasičnega zavihka, namenjenega trajnosti.

V zadnjem letu je The North Face aktivneje posegel na področje reševanja podnebnih sprememb. Spreminja dobavne verige in vstopne materiale ter s tem znižuje svoj ogljični odtis. Zdi se, da svoje mesto išče zunaj okoljskih tematik (kjer kraljuje Patagonia) – kot prva velika znamka se je priključil pobudi »Ustavite sovraštvo za dobiček« (»Stop the Hate for Profit«), začasnemu bojkotu oglaševanja na Facebooku. Z akcijo »Ponastavi normalnost« (»Reset Normal«) pa v zadnjem letu s svojimi športnimi ambasadorkami poziva k *resetiranju* – naj živimo bolj namerno, se upočasnimo, pomagamo ... A zdi se, kot da manjka »srce«.



Ko je izdelek na prvem mestu.



In ko je na prvem mestu doživetje, v nadaljevanju pa se odpira smisel.

ŠE TEŽJO NALOGO IMAJO MNOŽIČNI PROIZVAJALCI

Jahanje valov nekoga drugega je že vnaprej obsojeno na propad. A še težje je – pravzaprav kar nemogoče – vedno bolj ozaveščenemu kupcu z drobtinicami prodajati pogačo. Veliki trgovci oblačil, kot je npr. H&M, z množično proizvodnjo in prtljago, polno zapisov o njihovi neetični proizvodnji, izkoriščanju delavcev, človeka nedostojnih in nevarnih delovnih razmerah se na začetku trajnostne poti srečujejo z velikimi izzivi. Še posebej H&M, ki je bil leta 2013 del katastrofe ob zrušitvi tovarne Rama Plaza, v kateri je umrlo 1.300 ljudi. V tovarni so se proizvajala tudi njegova oblačila in po dogodku je bil med prvimi, ki je podpisal obvezo t. i. požarne in gradbene varnosti ter najavljal svojo zavzetost reševanja vseh razmer izkoriščevalske proizvodnje. No, če je še dve leti po tem desetina tovarniških delavcev (skoraj 80.000) svoje delo opravljala v tovarnah brez požarnih izhodov, ni presenečenje, da je s prvimi trajnostnimi akcijami naletel na pričakovan skepticizem.

Posel kot običajno? Ne, hvala!

Trajnostne zgodbe se ne začnejo z viharjenjem možganov, pregledi trendov ali izmišljanjem izdelkov v in ponudbe, ki bi se lažje, hitreje, bolje prodajala. Ne začnejo se z oglaševalsko akcijo. Začnejo se v srcu podjetja, pravzaprav v njegovi glavi, in odločitvi, da »business as usual«, katerega edino merilo uspeha sta rast in dobiček, ni posel prihodnosti.

H&M NA TAPETI

»Naj živi moda!« (»Long live fashion!«) je bil prvi poziv trajnostne kolekcije #Zvestno (#Conscious). Prvi korak, za katerega so mnogi menili, da samo izkorišča trajnostni trend. V svetovnem tisku smo prebirali kritike, pomisleke, tudi zahteve npr. norveške zakonodajne institucije, da utemeljijo svoje trditve. Norveška zakonodaja namreč prepoveduje zavajajoče predstavitve, ki vplivajo na nakup. H&M svojih trditev ni uspel zadovoljivo pojasniti, je pa začel dialog z institucijami z namenom ustrežnejše komunikacije svojih trajnostnih aktivnosti. Očitki so leteli tudi na njihovo stališče trajnostnih zavez skozi bio bombaž, saj je ta eden od največjih potrošnikov vodnih virov in tudi surovina, ki se slabo in zelo težko reciklira. Skratka, stavili so na temo, ki je trajnostno zahtevna.



Prva trajnostna akcija H&M.

Kolekcija #Conscious redno pridobiva nove oblike, vsaka nova kolekcija skozi novo »trajnostno domisljico«. Kot bi nam v oči metali pesek, da se ne sprašujemo, kaj se dogaja v ozadju. Pogrešam prave informacije in podatke, dovoljujem pa seveda tudi dejstvo, da jih še nisem uspela najti.



Leta 2013 je Vanessa Paradis za H&M kot boginja poležavala v bujni džungli cvetočih cvetov in vrtinčaste trte.



Eden od oglasov za H&M-ovo kolekcijo Conscious Exclusive.

Se vsa tista oblačila, ki jih oddamo v zameno za vaučer, vnovčljivi pri naslednjem nakupu (!!), resnično reciklirajo? Se sploh lahko? Mar ni bila pred časom afera nekeje v Skandinaviji, v kateri je H&M zažgal na tone oblačil? Mar ni njihova nova kolekcija Conscious Exclusive Wear Waste samo še ena potegavščina, s katero kažejo svojo trajnostno naravnost? Mar ni ...?

Ozaveščeni kupci imamo neskončno vprašanj. Odgovore poiščemo sami, če nam jih ne dajo. Na koncu pa sprejememo eno samo preprosto odločitev.

Meta Pavlin Avdič je strateška direktorica v agenciji prvi.prvi., specializirani za trajnostni marketing. Ima certifikat Sustainability Business Management CISL Univerze v Cambridgu.

KITKAT, ČOKOLADA S KULTNIM SLOGANOM

#Tina Guček

Foto: KitKat

Z izrazom Kit Kat oziroma Kit Cat so v Veliki Britaniji v 18. stoletju poimenovali ovčje pite, ki so jih politikom stregli v londonskem klubu Kit-Cat. Leta 1911 je tovarna čokolade Rowntree's iz Yorka zaščitila blagovni znamki Kit Cat in Kit Kat. Trajalo je devet let, da so na police postavili čokoladice v škatli, ki so jih poimenovali Kit Cat, a je blagovna znamka po nekaj letih zamrla.

Zgodba čokolade KitKat, ki jo ustvarjalci opisujejo kot popolno kombinacijo čokolade in vafeljev, se je začela pisati leta 1935. Čokolado so sprva poimenovali Chocolate Crisp, dve leti pozneje pa so na embalažo dodali še napis in logotip KitKat. Idejo za čokoladico v takšni obliki naj bi v škatlo za predloge dal eden od delavcev v tovarni, ki si je zaželel tablico čokolade, ki bi jo lahko nosil s seboj v službo v škatli za malico. Že v tistem času so čokolado oglaševali v časopisih, v oglasih pa so jo opisali kot »največji mali obrok v Veliki Britaniji« in kot »najboljšo družabnico skodelice čaja«.

Med drugo svetovno vojno je značilen rdeč ovitek za nekaj časa zamenjal moder ovitek. Zaradi pomanjkanja mleka namreč KitKata niso več delali iz mlečne, ampak iz temne čokolade, leta 1949 pa se je znova vrnila rdeča embalaža. Že v štiridesetih letih prejšnjega stoletja so čokoladice, ki so doma postale izjemno prodajane, začeli izvažati tudi v Kanado, Južno Afriko, na Irsko, v Avstralijo in Novo Zelandijo.

PRIVOŠČITE SI ODMOR ...

Blagovna znamka je v petdesetih letih prejšnjega stoletja začela sodelovati z agencijo J. Walter Thompson, kjer so se začeli »poigravati« z idejo, da bi čokolado KitKat povezali z užitkom v kratkem oddihu med delovnim dnevom – številni delavci v tovarnah tistega časa so si namreč ob enajstih dopoldne privoščili odmor za čaj in počitek. Slogan »Privošči si odmor, privošči si KitKat« (»Have a Break, Have a Kit Kat«), ki je delo Donalda Gillesa iz agencije JWT, interno prvič uporabijo že maja 1957, leto pozneje pa je Gilles predstavil televizijski oglas, v katerem so ta slogan predstavili širši javnosti. Slogan je postal kulten in se že dolgo ne nanaša več le na »pavzo« med delovnim časom, ampak na vse mogoče situacije v dnevu, ko ljudje preprosto potrebujemo nekaj trenutkov zase.

Med večjimi mejniki v oglaševanju je še prvi barvni televizijski oglas iz leta 1969, med najbolj znanimi pa televizijski oglas s plesočima pandama iz leta 1989. V njem lahko vidimo fotografa, ki v živalskem vrtu potrpežljivo čaka, da bodo pande prišle iz svojega bivališča. Ko si po dolgih urah čakanja na soncu in dežju le privošči nekaj trenutkov zase in za malico (čokoladico KitKat, seveda), se prikažeta dve pandi, ki zaplešeta in izvajata različne trike, v trenutku, ko fotograf znova stopi za fotoaparatom, pa se znova umakneta v svoj brlog.

V tistem času je večina oglasov temeljila na tem, da so se osredotočali na majhne življenjske poraze (namesto na zmage) in jih prikazovali na humoren način. Pozneje so strategijo zamenjali in znova začeli poudarjati, da vam KitKat lahko

KitKat, ki letos praznuje 85. rojstni dan, je verjetno ena od najbolj prepoznavnih znamk čokolade na svetu. V svoji zgodovini so nanizali veliko zanimivih oglasov, še bolj kot njihovi oglasi pa je znan njihov slogan: »Privošči si odmor, privošči si KitKat«.



Predhodnik KitKata so bile čokoladice Kit Cat, ki so jih začeli proizvajati leta 1920, prodajali pa so jih v škatli (in ne v obliki čokoladne tablice).



Proizvodnja KitKata v tovarni čokolade Rowntree's v Yorku v Veliki Britaniji.

ponudi nekaj trenutkov zase, kadar jih zares potrebujete. Skozi leta so v oglasih nastopili tudi številni znani obrazi – med njimi igralci Roy Kinnear, Sue Pollard, Roy Keane in Kelly Brook ter glasbena skupina Girls Aloud.

BI KITKAT Z OKUSOM KUMARIC?

Junija 1988 je blagovno znamko prevzel švicarski Nestlé, kjer so začeli razmišljati o novih okusih in oblikah. Prvi neklasični KitKat je bil z okusom pomaranče in ker so ga kupci dobro sprejeli, so dodali še KitKat z okusom mete in karamele. Nad novimi okusi so najbolj navdušeni na Japonskem, kjer naj bi Nestlé od leta 2000 predstavil kar 200 novih okusov – med njimi KitKat z okusom soje, zelenega čaja, sakeja, wasabija in celo kumaric. Japonci so nad to blagovno znamko navdušeni



Med drugo svetovno vojno je značilen rdeč ovitek za nekaj časa zamenjal ovitek modre barve. Zaradi pomanjkanja mleka namreč KitKata niso več delali iz mlečne, ampak iz temne čokolade.

tudi zaradi imena, ki zveni podobno kot japonska fraza »Kitto Katsu«, kar bi lahko prevedli kot »gotova zmaga«. Prav zato to čokolado pogosto kupujejo tudi kot darilo, ki naj bi obdarovancu prineslo srečo.

V Sloveniji lahko izbiramo med štirimi različicami KitKata; poleg klasične še KitKat Chunky, KitKat Ruby in KitKat Pop Choc.

ZVESTI SVOJIM KORENINAM IN TRAJNOSTNO USMERJENI

Leta 2010, ob 75. obletnici blagovne znamke, je **David Rennie**, generalni direktor oddelka za slaščice v podjetju Nestlé Velika Britanija, povedal, da je po njegovem mnenju skriv-



V prvih oglasih so to čokolado opisali kot »največji mali obrok v Veliki Britaniji«.



Slogan »Privošči si odmor, privošči si KitKat« (»Have a Break, Have a Kit Kat«) so interno prvič uporabili leta 1957, uradno pa leto pozneje.



Leta 1999 so predstavili čokolado Chunky KitKat, s katero so ciljali na uporabnike, ki so si od čokolade želeli »več«.



Na Japonskem naj bi Nestlé od leta 2000 predstavil kar 200 novih okusov – med njimi KitKat z okusom soje, zelenega čaja, sakeja, wasabija in celo kumaric.



Prvi neklasični KitKat je bil z okusom pomaranče.

Junija 1988 je blagovno znamko prevzel švicarski Nestlé, znamka pa je prisotna na več kot osemdesetih svetovnih trgih.



Svojo skrb za planet so pokazali z večkratnim pozivanjem k varovanju okolja in recikliranju, kar pogosto izpostavljajo v svojih oglaševalskih akcijah.



Svojemu slavnemu sloganu ostajajo zvesti že več kot 60 let.

nost uspeha KitKata, da je vsa ta leta ostal zvest svojim koreninam. »To je blagovna znamka, ki ohranja svojo tradicijo in ima tudi zato posebno mesto v srcih potrošnikov. Ob 75. obletnici smo seveda ponosni in želimo proslaviti ta mejnik, hkrati pa se zavedamo, da je pomembno, da načrtujemo prihodnost. Vemo, da potrošniki želijo, da se blagovne znamke, ki jih imajo radi, obnašajo odgovorno. Zato je Nestlé leta 2009 sprožil globalni načrt, s katerim smo želeli podpreti proizvajalce kakave, ki za zavzemajo za trajnostni način proizvodnje. Naša vizija je pomagati pridelovalcem kakave pri vodenju donosnih kmetij, spoštovanju okolja in kakovostnem življenju, njihovim otrokom pa omogočiti izobraževanje,« je povedal takrat in KitKat je postal prva blagovna znamka čokolade, ki je uporabljala kakav iz 100-odstotno trajnostne pridelave s certifikatom pravične trgovine.

Svojo skrb za planet so pokazali tudi z večkratnim pozivanjem k varovanju okolja. Lansko leto so sporočili, da bodo za embalažo uporabljali okolju prijazen mat papir, ki ga po uporabi lahko zložimo v origami. S to potezo naj bi Nestlé letno porabil kar 380 ton plastike manj, sledijo pa tudi svoji zavezi, da bo do leta 2025 vsa njihova embalaža primerna za recikliranje ali ponovno uporabo.

Z recikliranjem je povezana tudi njihova najnovejša oglaševalska akcija, ki so jo zasnovali z agencijo Wunderman Thompson v Avstraliji. Po tem, ko so raziskave pokazale, da kar 48 odstotkov Avstralcev nepravilno reciklira odpadke, so jih v oglasih poučili, v kateri koš sodijo ovitki od čokolade. Hkrati so logotip in slogan na embalaži začasno zamenjali s pozivom: »Reciklirajte me, privoščite planetu odmor.«

MOČNEJŠI KOT PREJ

Pri KitKatu pravijo, da slogan »brez odmora« uporabljajo že 62 let, zato so se letos, ko blagovna znamka praznuje 85. rojstni dan, odločili, da mu bodo le privoščili deset dni počitka. V globalni oglaševalski akciji so k sodelovanju povabili ljubitelje KitKata z vsega sveta. Tudi to akcijo so zasnovali z newyorško agencijo Wunderman Thompson, aktivna pa je bila predvsem na družbenih omrežjih. Tam so lahko pod ključnikom #ABreakForHaveABreak uporabniki družbenih omrežij predlagali svojo različico slogana.

»Po desetih dneh se bo stari slogan vrnil v prenovljeni različici in še močnejši kot prej,« so pri KitKatu povedali ob tej priložnosti, v agenciji pa so dodali, da so prepričani, da bo naslednjih 85 let KitKata prav tako zanimivih, kot je bilo prvih 85.

TA IGRA JE NESKONČNA ...

Izbor knjig: **Simona Kruhar Gabersček**

... pa naj gre za igro v poslovnem svetu, podnebne razmere ali način, kako si ljudje zatiskamo oči pred (kruto) resnico. Za nameček smo prebrali še dve literarni deli, z zapletenimi medsebojnimi odnosi v središču pozornosti.



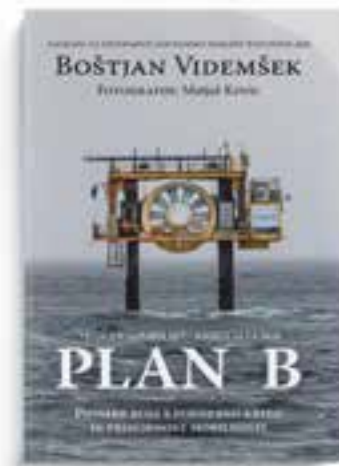
SIMON SINEK **Neskončna igra** SMARTCOM, 2020

Simon Sinek (1973), britansko-ameriški pisec in motivacijski govorec, se je v zadnjem desetletju zavihtel v sam vrh svetovnih gurujev poslovnega sveta. Svojo poslovno kariero je sicer začel v oglaševalskih agencijah, najprej pri Euro RSCG in nato Ogilvy & Mather, potem pa se je podal na lastno pot in ustanovil svetovalno podjetje Sinek Partners. Leta 2009 je izdal knjižno uspešnico *Začni z zakaj*, v kateri predstavlja koncept zlatega kroga, s katerim ponazarja vpliv uspešnih voditeljev na poslovanje organizacije in dokazuje, da ni pomembno le, *kaj* in *kako* nekaj počnemo, ampak predvsem *zakaj* smo se nečesa lotili. Pet let pozneje je sledila še knjiga *Voditelji jedo zadnji*, v kateri idejo o »iskanju svojega zakaj« razvija še dlje, pri čemer ugotavlja, da je organizacijam, ki jim gre bolje od drugih, skupno to, da v središče postavljajo ljudi. To je bistvo tudi njegove zadnje knjige *Neskončna igra*, ki smo jo pravkar dobili tudi v slovenskem prevodu. Naj pri tem omenimo, da je za prevod vseh treh Sinekovihi knjig zaslužno podjetje SmartCom, ki si tudi na ta način prizadeva, da bi avtorjeva načela vodenja posvojilo tudi čim več slovenskih voditeljev. *Neskončno igro* so sicer izdali ob tridesetletnici podjetja.

Če bi Sinekova spoznanja iz nje strnili v enem stavku, bi se ta glasil: »Voditelji niso odgovorni za rezultate, voditelji so odgovorni za ljudi, ki so odgovorni za rezultate.« Voditelji z neskončno miselnostjo v nasprotju s končno mislečimi niso osredotočeni le na kovanje kratkoročnih dobičkov, temveč sledijo dolgoročnemu poslanstvu in namenu podjetja. Tega imajo ves čas pred očmi in ne pustijo, da bi jih kar koli zaneslo s poti, tudi za ceno (kratkotrajne) izgube prihodkov ali zdrsa vrednosti delnice na borzi. Konkurenco spremljajo, a se ne trudijo stalno tekrovati z njo in jo poraziti, temveč se od nje učijo, saj to pomeni priložnost za njihovo lastno izboljševanje. Predvsem pa cenijo svoje zaposlene in jim to tudi dajejo vedeti na vsakem koraku. Sinek v knjigi večkrat ponovi tudi svojo mantro, s katero podkrepi, kako pomembno je imeti v organizacijah zaposlene ljudi, ki z veseljem opravljajo svoje delo. Kot pravi, si namreč prizadeva namreč »ustvariti svet, v katerem bi se velika večina ljudi počutila navdihnena, v katerem bi se ljudje na delu počutili varne in se na koncu dne domov vrnili izpolnjeni«.

Po njegovih besedah – in kot tudi v MM-u večkrat pišemo, saj podjetja to čedalje bolj občutijo na svoji koži – vedno več ljudi pravi, da želijo delati v organizacijah, ki jih žene namen, zlasti milenijci in generacija Z. Toda če za namenom ni »predanih, neskončno mislečih voditeljev, ki so pripravljeni prevprašati sprejete norme delovanja sveta«, je to samo »marketing za dobro počutje – nekaj, kar podjetje izjavi, da bi si pridobilo naklonjenost ljudi zunaj ali znotraj organizacije, v resnici pa tega še sami ne verjamejo ali upoštevajo,« kot zapiše Sinek in poziva takšne voditelje, naj s spletnih strani in marketinških materialov izbrisejo vse prazne besede.

Neskončna igra je navdihujoče branje za vsakega voditelja, ki si želi izstopiti iz nenehne gonje po služenju denarja in neizprosne tekme s konkurenco ter se podat na pot izpolnjevanja poslanstva podjetja, kot so ga pogosto opredelili že njegovi ustanovitelji, njegovi dediči pa sčasoma izgubili izpred oči. Pa ne samo zanje, tudi vsi ostali, ki si želite boljših voditeljev, boste dobili motivacijo, da svojim nadrejenim lažje poveste, kakšne koristi bodo imeli, če se bodo v prvi vrsti posvetili vam, svojim zaposlenim, ki ste srce podjetja. Morda pa jim knjigo lahko podarite tudi za darilo, saj je to zagotovo eden od boljših poslovnih priročnikov, ki so letos izšli pri nas.



BOŠTJAN VIDEMŠEK **Plan B** Pionirji boja s podnebno krizo in prihodnost mobilnosti UMCO, 2020

Boštjana Videmška (1975) redni bralci Dela poznajo kot dolgoletnega poročevalca z vojnih območij in kriznih žarišč. A v nekem trenutku si je utrujen in naveličan poročanja s še enega kriznega terena moral priznati, da si želi korenito spremembo in morda celo ubežati iz novinarstva, »svoje religije«, ki je bila toliko časa njegov življenjski slog. »Zato mi je bilo še tolikanj težje sprejeti dejstvo, da naše – in s tem tudi moje – delo v času (a)socialnih omrežij in razmaha vehementnih, hitro prebavljivih mnenj na podlagi ničnega znanja in izkušenj ob patološko razpršeni pozornosti tako hitro in nepovratno izgublja svojo družbeno vlogo. Ne zaradi izgube vloge »pisca prve verzije zgodovine«, ki pritiče poročevalcem s terena, ampak zaradi uničujočih posledic, ki jih ima diktatura nič,« svoje pomisleke, ki so mu razblinili dotlej prevladujoče prepričanje, da je mogoče z novinarstvom spremljati svet na bolje, v uvodu k svoji najnovejši knjigi *Plan B* strne Videmšek. Toda njegov novinarski duh in želja po raziskovanju sveta nista kar tako izginila. Dovolj je bil že klic fotografskega kolega Matjaža Krivica s povabilom, da se lotita zgodbe o litiju, nove »naft« 21. stoletja, ki bo narekovala prihodnost mobilnosti in hkrati prispevala k omilitvi posledic podnebnih sprememb. V triletnem projektu sta tako pisala, raziskovala, fotografirala in snemala zgodbe ljudi, ki si strastno in predano prizadevajo prispevati svoj delež k reševanju našega, tako ogroženega planeta. V prvem delu knjige Videmšek tako opisuje primere dobrih praks v boju s podnebno krizo, ki sta jih s Krivicem našla razpršene po vsem svetu, od grškega Tilosa, prvega energetskega samooskrbnega otoka v Sredozemlju, škotskih Orkneyskih otokov, kjer se posvečajo pridobivanju vodika – po besedah enega od tamkajšnjih sogovornikov »najhitrejši poti v razogljčenje« –, Islandije, ki pospešeno izkorišča potencial geotermalne energije, do avstrijske samooskrbne modelne skupnosti Güssing, Norveške, kjer zajemajo ogljikov dioksid in ga shranjujejo globoko pod morsko dno, in Švice, kjer so razvili tehnologijo za lovljenje ogljikovega dioksida neposredno iz ozračja.

V drugem delu knjige, naslovljenem »Litijeva avtocesta«, pa se avtor posveti prihodnosti električne mobilnosti, pri čemer kot najzgodnejše primere izpostavlja Bolivijo, kjer v slani puščavi Salar de Uyuni pridobivajo litij, litijsko mrzlico v ZDA, ki jo pospešujejo tamkajšnji proizvajalci električnih avtomobilov, kot je Tesla, in seveda Kitajsko, ki je trenutno največja proizvajalka litija (na Kitajskem sicer izdelajo in prodajo že približno polovico vseh električnih avtomobilov na svetu), ter Norveško, kjer so že leta 2018 prodali več električnih avtomobilov kot tistih, ki jih poganja motor z notranjim izgorevanjem. Seveda se električna mobilnost ne konča pri avtomobilih, saj bo »doletela« (ali pa jih je že) tudi druga prevozna sredstva, kot so avtobusi, ladje in letala.

Plan B za rešitev našega planeta je torej že močno v teku in vzbuja optimizem. Ta veje tudi iz Videmškovega pisanja, prvovrstnega novinarstva, ki sloni na osebni angažiranosti, dolgotrajnem raziskovanju in pogovorih s številnimi sogovorniki, ki prispevajo vsak svoj košček mozaika. Tako ne preseneča, da je knjiga prejela veliko nagrado na nedavnem Slovenskem knjižnem sejmu, saj je, kot je med drugim zapisala žirija, »odličen političen program za prihodnost«. In kaj imajo skupnega vsi vizionarski projekti, izpostavljeni v Planu B? Zavedanje, da sta medsebojno sodelovanje in solidarnost ključna za uspeh, pri čemer pa brez politične volje in podpore ne gre.

Kjer je torej (politična) volja, tam je pot.



RENATA SALECL

Strast do nevednosti

MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA, 2020

Dr. **Renata Salecl**, filozofinja in sociologinja, je izjemno pronicljiva opazovalka in raziskovalka sodobnih družbenih pojavov. O njeni knjižici *Človek človeku virus*, ki so jo pri Mladinski knjigi izdali le nekaj mesecev po razglasitvi prve karantene zaradi širjenja novega koronavirusa in v kateri ta ugledna znanstvenica poglobljeno preučuje spremembe v naših življenjih, ki jih je povzročil covid-19, smo tudi v MM-u že pisali, tokrat pa smo prebrali njena najnovejša razmišljanja o nevednosti in neznanju. Tudi v knjigi *Strast do nevednosti*, ki je v izvirniku izšla v angleščini, v slovenščino pa jo je prevedla Polona Mertelj, se koronavirusu ne izogne, saj predstavlja odlično izhodišče za analiziranje, kdaj in zakaj si tako pogosto zatiskamo oči pred resnico. Spomnite se le številnih teorij zarot, ki so se in še vedno pojavljajo v zvezi s covidom-19, in ne nazadnje zanikanja, da virus sploh obstaja, kar si je privoščil tudi zdaj že nekdanji ameriški predsednik Donald Trump, dokler ga ni občutil na lastni koži. Vprašanje, zakaj nečesa nočemo vedeti, torej, da si nekako napol zavestno dopustimo, da lažemo sami sebi, je zagotovo kompleksno, a običajno nas k temu napeljuje razmišljanje, da česar ne vemo, tudi ne boli. Ali, kot zapiše Saleclove, ljudje, še posebej v času krize, pogosto sprejmemo nevednost, da bi se izognili spoprijemanju s travmatičnimi dogodki in občutki. Bolečino hočemo prihraniti sebi in posledično tudi drugim, še posebej, kadar gre za vprašanje življenja in smrti, kot v primeru neozdravljive bolezni. Zato se številni izogibamo tudi denimo genskim testom, ki bi nam pokazali, ali smo podedovali gen na primer za raka, pa čeprav prav tovrstni testi veljajo za enega največjih dosežkov medicine. Pravzaprav je paradoksalno, da si v družbi znanja, ko so nam informacije o praktično vsem dostopne z enim klikom, vedenje prostovoljno odrekamo.

Saleclove se posveti tudi »ikeizacij«¹ družbe, pojavu, ki ga opredeli kot gnanje za znanjem, ki ne dopušča nobenega prostora za nevednosti, še posebej v podjetjih in organizacijah. Le kdo danes še prostodušno prizna, da se je zmotil? Prav nasprotno, vsi smo postali vsevedni, vsi smo strokovnjaki za vse, zato dejanskih avtoritet na njihovih področjih ne priznavamo več. Poglejmo le, kako malo zaupamo epidemiologom, ali pa, če to prenesemo na marketinški svet, kako se nam zdi, da je marketing mala malica, ki ga lahko vsakdo obvlada.

Za bralce MM-a bo verjetno najbolj zanimivo zadnje poglavje v knjigi, v katerem Saleclove govori o zablahodah velikega podatkovja. Pri tem najprej preuči strast do samonadzora, uporabe pametnih naprav, ki spremljajo vsak naš korak, čemur smo tudi v MM-u namenili že veliko pozornosti. Te naprave v nas sprožajo nasprotujoče si občutke; ker pri zastavljenih ciljih običajno ne vztrajamo dlje časa, se nas lotevata tesnoba in občutek krivde, sramujemo se priznati drugim, da se nismo uspeli držati shujševalne kure, pa čeprav smo se o tem hvalili pred »prijatelji«² na družbenih omrežjih. Še večja težava, ki si jo prav tako zanikamo, pa je prostovoljno deljenje naših osebnih podatkov s korporacijami. »Dolgoročno lahko brezbriznost ljudi, pa tudi njihova nemoč glede tega, kaj se dogaja z njihovimi podatki, kdo ima dostop do njih in ali jim bodo sledili tudi po koncu krize, pripelje do še bolj okrepljenega nadzora in še večjega neupoštevanja njihovih pravic,«³ poglavje sklene Saleclove – in nam s tem navrže novo kost za glodanje.

Hanif Kureishi (v nadaljevanju pišemo tudi o njegovem novem romanu *Ničla*) je o knjigi zapisal, da si zasluži »strastno pozornost«. Lahko se le strinjamo z njim, saj nam vsem nastavlja ogledalo in morda si bomo tudi zato kaj lažje priznali, da z zatiskanjem oči in zavestno nevednostjo le malokaj rešimo.



HANIF KUREISHI

Ničla

BELETRINA, 2020

Waldo je imel nekoč vse. S svojo karizmo, h kateri je prispevala uspešna in plodna kariera filmskega režiserja, ovenčana s številnimi svetlečimi nagradami, od globusov do baft, ni pritegoval ne le nežnega spola, ampak so se mu klanjali tudi moški kolegi, ki so v njem videli genija. Kot opisuje sam sebe, je bil »krasen moški v zvončastih hlačah, z ljubezenskimi ogrlicami, širokimi pleči, črnimi lasmi do ramen«⁴; tudi njegov ego si je v 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja očitno dal duška. Zato je pristanek v sedanjosti še toliko bolj krut. Zdaj je namreč nemočen starček, priklenjen na invalidski voziček, povsem odvisen od svoje okrog dvajset let mlajše žene, Indijke Zee, še vedno privlačne petdesetletnice, ki pa staranje premaguje na svoj način. Par se še vedno rad sonči v soju žarometov, Zee se rada lepo uredi za večerje v družbi znanih in uglednih, a zdravstvene težave Waldu preprečujejo, da bi se jih redno udeleževal. Zee, ki bi bila še vedno rada občudovana, se dolgočasi, zato si – po Waldovih predvidevanjih – omisli ljubimca, Eddieja, sicer njenega prijatelja. Ta ju pogosto obiskuje, tudi Waldu pomaga, a so njegovi obiski vse bolj namenjeni Zee. Waldo postane obseden z njunim odnosom, ves čas ga secira, ju zasleduje, kolikor mu njegova telesna oviranost to omogoča, in nastavlja kamere, da bi ju sasačil in dokazal, da resnično ljubimcata. Tudi Eddie ima svojo senčno plat; prav tako že nekoliko ostareli žigolo, ki pa je v nasprotju z Waldom ohranil svojo mladostno privlačnost, ima velike denarne težave, v katere so ga pognale tudi preživnine njegovih številnih otrok, ki jih ima z več ženskami. Zato Waldo domneva, da bi se rad prikopal do njegovega bogastva, ki bi ga Zee podedovala po njegovi smrti. Njegov sklep je torej logičen: ljubimca načrtujeta njegov umor. Toda, ali je to res ali pa je to le plod njegove bujne domišljije, ki se v njegovem opešanem telesu le še razcveta? Ali pa je to njegov še zadnji, skrbno zrežiran filmski projekt? Presoja o tem Hanif Kureishi, britanski pisatelj, ki je zaslovel že s svojim prvim romanom *Buda iz predmestja* (1990; v slovenščini smo ga dobili leta 1999), prepušča bralcu. Roman *Ničla* v prevodu Zdravka Duše se pretkano podaja v globine človeških odnosov, kjer si protagonisti izmenjujejo vloge – vsak je lahko manipulator in vsak je lahko žrtev, vse je odvisno od perspektive. In če bi lahko sprva sklepali, da je ničla iz naslova Waldo, pa se vse bolj izkazuje, da je tisti »luzer«⁵ Eddie. Ali pa tudi ne.



FREDRIK BACKMAN

Tesnoba do roba

MLADINSKA KNJIGA

ZALOŽBA, 2020

Fredrik Backman (1981) je švedski pisatelj, kolumnist in bloger, ki je literarni svet osvojil že s svojim prvencem *Mož po imenu Ove* iz leta 2012. Duhovita pripoved o mrkem, nezadovoljnem in nergajočem upokojencu, ki se po smrti svoje žene zapleta v večinoma nesmiselne prepire s sosedi, je dobila tudi filmsko upodobitev, Backman pa mednarodno pozornost. V slovenščini je izšlo še nekaj njegovih del, med drugim tudi *Mi smo medvedi*, ki sem jo sama prebrala še z večjim užitkom kot omenjeni prvenec. Čeprav govori o športu, hokeju, in ekipnem duhu, ki ga neizogibno spremlja, pa Backman vanjo spretno vpleta druge tematike, od spolnega nasilja do preizpraševanja o mejah dovoljenega. Tudi kritiki se strinjajo, da gre za njegovo najbolj zrelo delo doslej. *Tesnoba do roba*, njegov najnovejši roman, ki smo ga dobili v slovenščini (v prevodu oktobra preminulega vrhunskega prevajalca Uroša Kalčiča), je navidez malce lahkotnejši, vsaj če sodimo po opisu založbe, da gre za odbito komedijo zmešnjav. Lahko bi šlo za detektivko, saj ima vse potrebne sestavine zanjo: bančnega roparja (no, o spolu storilca bi se dalo razpravljati), priče zločina (no, ali pa sosterilce) in pa malce raztresena podeželska policista, ki ju priče spravljajo ob živce. Toda nič v tej zgodbi se ne odvija pričakovano. Backman se poigrava z bralcem, ga prepogosto vodi k napačnim sklepom in ga šele povsem na koncu poteši s presenetljivim razpletom. Čeprav je v ospredju (domnevno) kriminalno dejanje (storilec poskuša oropati banko, na njegovo žalost takšno, ki posluje brez gotovine, na begu pred policisti pa se zateče v neko stanovanje, ki si ga prav takrat ogleduje pisana družina morebitnih kupcev), pa je to zgodba o tem, kako usodno lahko en dogodek vpliva na življenje mnogih ljudi; podobno kot že v prej omenjenem romanu *Mi smo medvedi*. Pred desetimi leti se je namreč neki moški pognal z mostu in s tem posegel v usodo prenekaterega lika v romanu. A to je tudi zgodba o ljubezni – med očetom in sinom, policistoma, ki vsak po svoje trpita zaradi smrti žene oziroma mame, med starejšima zakoncema, ki si ne znata izkazovati svojih čustev, med lezbicnim parom, ki pričakuje svojega prvega otroka, med cinično bogatašinja, ki ji navidez nič ne pride do živega, in »zajcem«⁶ (ne sprašujte, preberite roman 😊), med dobrodušno starko in njenim možem, ki je »šel samo parkirat«, dejansko pa ga že dolgo ni več na tem svetu, in še bi lahko naštevati. Pa tudi o tem, kaj vse so starši v navalu obupa pripravljeni narediti za svoje otroke. Na prvi pogled lahkotna detektivska pripoved, ki pa v sebi skriva nekaj več, in prav v tem je največja umetelnost pripovedovanja zgodb, tako značilna za Backmana.

OGLAŠEVANJE V ŠTEVILKAH (NOVEMBER 2020)

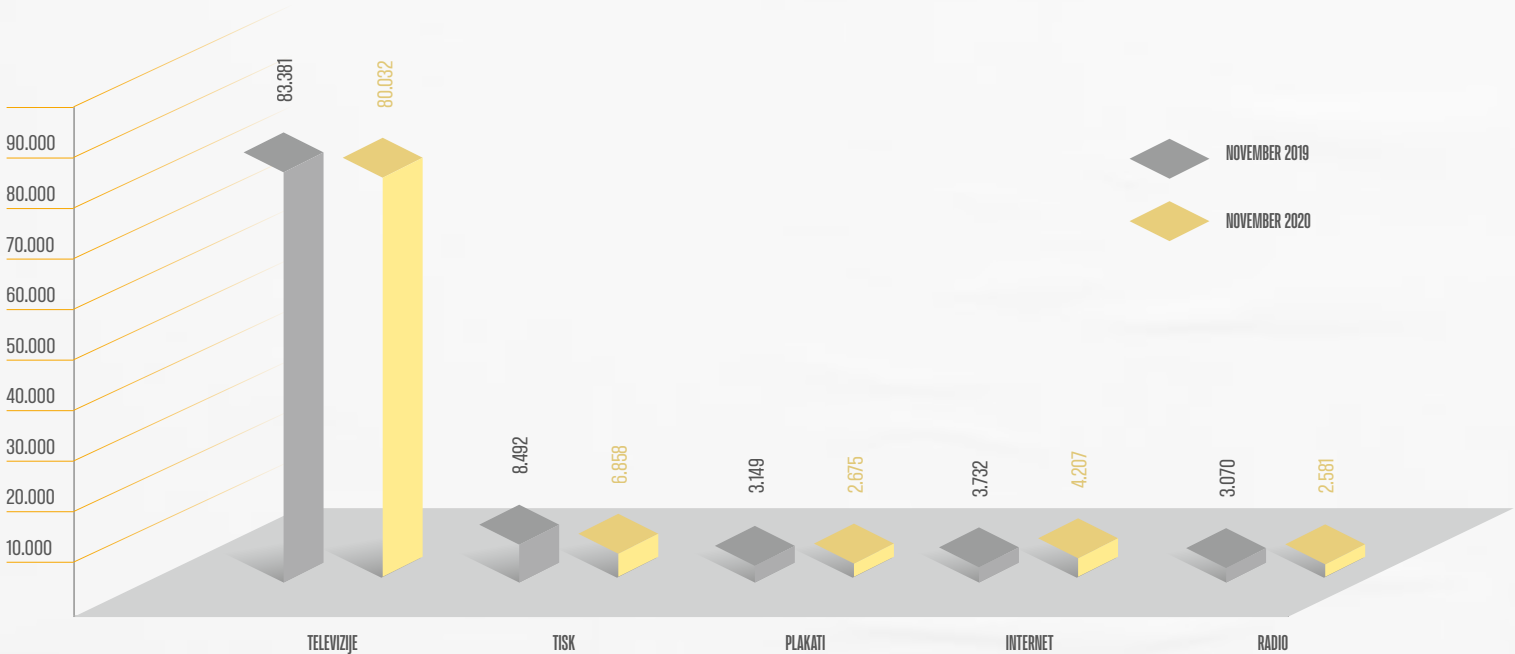
BRUTO VREDNOST NAJVEČJIH OGLAŠEVALCEV V NOVEMBRU 2020

VIR: Mediana

	TISK	INTERNET	KINO	ZUNANJE OGLAŠEVANJE	RADIO	TELEVIZIJE	OSTALO OGLAŠEVANJE	SKUPAJ	RAZLIKA V PRIMERJAVI S NOVEMBROM 2019
1 SPAR SLOVENIJA	42.250 EUR	96.822 EUR	0 EUR	61.847 EUR	24.194 EUR	4.577.549 EUR	0 EUR	4.802.662 EUR	-13,3
2 HOFER TRGOVINA	44.210 EUR	88.571 EUR	0 EUR	263.280 EUR	36.092 EUR	3.443.784 EUR	0 EUR	3.875.938 EUR	13,2
3 LIDL SLOVENIJA	57.017 EUR	30.700 EUR	0 EUR	70.370 EUR	39.009 EUR	3.101.856 EUR	0 EUR	3.298.952 EUR	-15,5
4 FERRERO	0 EUR	7.400 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	3.239.098 EUR	0 EUR	3.246.498 EUR	-20,1
5 MERCATOR	151.420 EUR	13.924 EUR	0 EUR	49.100 EUR	68.839 EUR	2.335.793 EUR	0 EUR	2.619.076 EUR	-27,3
6 TELEKOM SLOVENIJE	171.955 EUR	180.386 EUR	0 EUR	127.900 EUR	22.434 EUR	2.020.086 EUR	0 EUR	2.522.761 EUR	-40,5
7 LJUBLJANSKE MLEKARNE	21.010 EUR	78.189 EUR	0 EUR	64.840 EUR	0 EUR	2.314.668 EUR	0 EUR	2.478.707 EUR	75,2
8 ENGROTUŠ	117.883 EUR	8.720 EUR	0 EUR	69.138 EUR	9.468 EUR	2.247.945 EUR	0 EUR	2.453.154 EUR	-6,5
9 KRKA	15.485 EUR	43.827 EUR	0 EUR	0 EUR	18.034 EUR	2.222.528 EUR	0 EUR	2.299.874 EUR	4,7
10 PORSCHE SLOVENIJA	121.067 EUR	100.567 EUR	0 EUR	127.683 EUR	29.578 EUR	1.892.810 EUR	0 EUR	2.271.705 EUR	11,4
11 LEK	28.050 EUR	31.221 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.918.393 EUR	0 EUR	1.977.664 EUR	12,4
12 MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO	266.848 EUR	245.909 EUR	0 EUR	41.390 EUR	25.459 EUR	1.312.136 EUR	0 EUR	1.891.742 EUR	198,5
13 HENKEL SLOVENIJA	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.716.197 EUR	0 EUR	1.716.197 EUR	63,0
14 ATLANTIC GRUPA	23.189 EUR	20.842 EUR	0 EUR	64.840 EUR	0 EUR	1.596.618 EUR	0 EUR	1.705.489 EUR	49,5
15 GENERALI ZAVAROVALNICA	208.580 EUR	32.973 EUR	1.665 EUR	71.970 EUR	12.463 EUR	1.360.972 EUR	0 EUR	1.698.623 EUR	38,2
16 MONDELEZ	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.633.815 EUR	0 EUR	1.633.815 EUR	6,6
17 ZAVAROVALNICA TRIGLAV	204.306 EUR	62.297 EUR	0 EUR	93.756 EUR	20.305 EUR	1.100.111 EUR	0 EUR	1.480.775 EUR	278,7
18 RENAULT NISSAN SLOVENIJA	18.710 EUR	178.519 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.277.961 EUR	0 EUR	1.475.190 EUR	36,2
19 TELEMACH	0 EUR	84.293 EUR	0 EUR	31.300 EUR	18.994 EUR	1.268.402 EUR	0 EUR	1.402.989 EUR	-23,9
20 MLEKARNA CELEIA	13.373 EUR	38.798 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.125.045 EUR	0 EUR	1.177.216 EUR	1728,9

OGLAŠEVANJE PO MEDIJAH (v 000 EUR)

VIR: Mediana



BRUTO VREDNOST OGLAŠEVALCEV SLADKIH IZDELKOV V NOVEMBRU 2020

VIR: Mediana

	TISK	INTERNET	KINO	ZUNANJE OGLAŠEVANJE	RADIO	TELEVIZIJE	OSTALO OGLAŠEVANJE	SKUPAJ
1 FERRERO	0 EUR	7.400 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	3.239.098 EUR	0 EUR	3.246.498 EUR
2 MONDELEZ	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.223.859 EUR	0 EUR	1.223.859 EUR
3 STORCK	0 EUR	6.000 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	644.743 EUR	0 EUR	650.743 EUR
4 MANNWER	4.190 EUR	19.500 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	392.172 EUR	0 EUR	415.862 EUR
5 BARILLA ADRIATIK	5.970 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	208.080 EUR	0 EUR	214.050 EUR
6 BAMBI AD POŽAREVAC	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	180.010 EUR	0 EUR	180.010 EUR
7 KRAŠ	3.980 EUR	12.316 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	140.158 EUR	0 EUR	156.454 EUR
8 MAGISTRAT INTERNATIONAL	13.164 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	95.408 EUR	0 EUR	108.572 EUR
9 MARS	0 EUR	1.182 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	64.272 EUR	0 EUR	65.454 EUR
10 TOBAČNA GROSIST	7.800 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	365 EUR	0 EUR	0 EUR	8.165 EUR
11 DON DON	1.990 EUR	4.500 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	6.490 EUR
12 MERIT INTERNATIONAL	3.300 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	3.300 EUR
13 ZOTT	3.180 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	3.180 EUR

BRUTO VREDNOST NAJBOLJ OGLAŠEVANIH SLADKARIJ V NOVEMBRU 2020

VIR: Mediana

	TISK	INTERNET	KINO	ZUNANJE OGLAŠEVANJE	RADIO	TELEVIZIJE	OSTALO OGLAŠEVANJE	SKUPAJ
1 KINDER	0 EUR	7.400 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.817.136 EUR	0 EUR	1.824.536 EUR
2 MILKA	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	853.190 EUR	0 EUR	853.190 EUR
3 ROCHER	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	495.945 EUR	0 EUR	495.945 EUR
4 MANNWER	4.190 EUR	19.500 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	392.172 EUR	0 EUR	415.862 EUR
5 TIC TAC	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	396.772 EUR	0 EUR	396.772 EUR
6 OREO	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	370.669 EUR	0 EUR	370.669 EUR
7 POCKET COFFEE	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	271.460 EUR	0 EUR	271.460 EUR
8 MERCI	0 EUR	6.000 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	244.283 EUR	0 EUR	250.283 EUR
9 TOFFIFE	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	236.324 EUR	0 EUR	236.324 EUR
10 MULINO BIANCO	1.990 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	208.080 EUR	0 EUR	210.070 EUR
11 PLAZMA	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	180.010 EUR	0 EUR	180.010 EUR
12 NIMM 2	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	164.136 EUR	0 EUR	164.136 EUR
13 RAFFAELLO	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	161.860 EUR	0 EUR	161.860 EUR
14 DORINA	0 EUR	7.116 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	140.158 EUR	0 EUR	147.274 EUR
15 RICOLA	11.094 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	95.408 EUR	0 EUR	106.502 EUR
16 NUTELLA	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	95.925 EUR	0 EUR	95.925 EUR
17 SNICKERS	0 EUR	1.182 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	64.272 EUR	0 EUR	65.454 EUR

Moj računovodja d.o.o.
računovodski servisi

FINALIST
kategorija SREDNJI
NAJ računovodski
servis 2013

Katalog računovodskih serviso
iz leta 2017

RAČUNOVODSTVO ZA KMETIJE

Z vami že od leta 1990

Mesečni pavšal za polno vodenje računovodstva že od 60 eur + ddv
Klasičen zunanji vodenje računovodstva z vključenimi svetovanji

Obisk računovodje in vodenje računovodstva na sedežu podjetja že od 60 eur + ddv
Za podjetja, ki želijo imeti dokumentacijo v podjetju in pogostejše potovanja po osebnih povabilih računovodje

Priprava in obračun plače od 6 do 20 eur + ddv
Za podjetja, ki imajo notranje računovodstvo, potrebujejo pa strokovni, hitri in natančni obračun mesečnih plač

Priprava in oddaja bilance - zaključni račun že od 100 eur + ddv
Za podjetja, ki niso povezani za DDV in od računovodje prejmejo letni zaključni račun - bilanca

ENOTA ŠKOFJA LOKA
Šolska ulica 2, 4220 Škofja Loka,
tel.: 04 511 28 40, mob.: 031 737 886, fax: 04 511 28 42

ENOTA LJUBLJANA
Tržaška cesta 299, 1000 Ljubljana,
tel.: 01 244 30 80, mob.: 041 706 846, fax: 01 244 30 82

www.mojracunovodja.eu, info@mojracunovodja.eu

CILJNA SKUPINA MESECA: PREBIVALCI OSREDNJE SLOVENSKE, GORIŠKE, OBALNO-KRAŠKE ALI GORENJSKE REGIJE, KI SMUČAJO

Vir: Mediana TGI 2020/1-2019/2, N=3.646



- Moški;
- 18-34+ let;
- višja in visoka izobrazba;
- zaposleni, samostojni podjetniki;
- SEL 1,2;
- visoki osebni dohodki;
- visoki dohodki gospodinjstva;
- živijo v stanovanju;
- živijo v urbanem naselju.



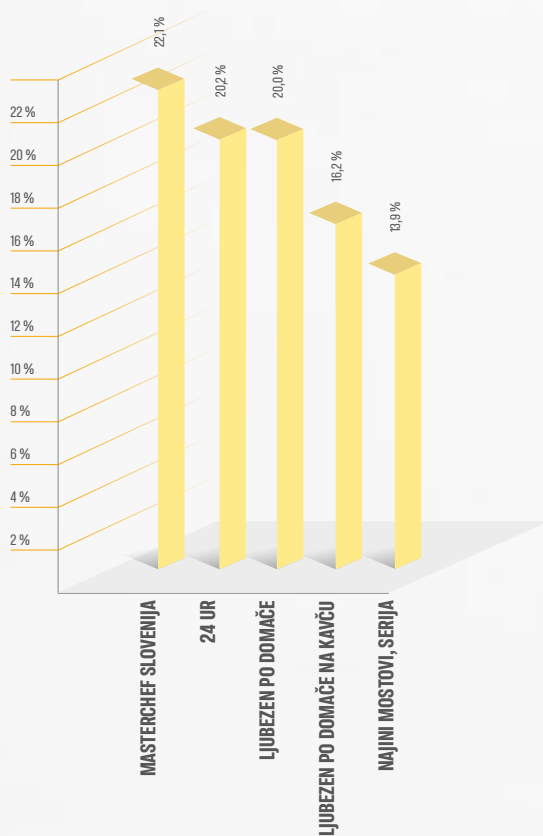
- Komentarji na spletu imajo nanje velik vpliv.
- Nakupujejo preko spleta, ker to poenostavlja njihovo življenje.
- Pred nakupom poiščejo informacije na internetu, pa tudi iz drugih virov.
- Menijo, da so znane blagovne znamke boljše.
- Včasih si privoščijo stvari, ki jih ne potrebujejo.



- Glede na populacijo nadpovprečno uporabljajo splet na mobilnikih in računalniku, berejo revije in poslušajo radio.
- 99 % dnevni doseg interneta.
- 80 % dnevni doseg radia.
- 55 % mesečni doseg revij.
- 25 % dnevni doseg časopisov.

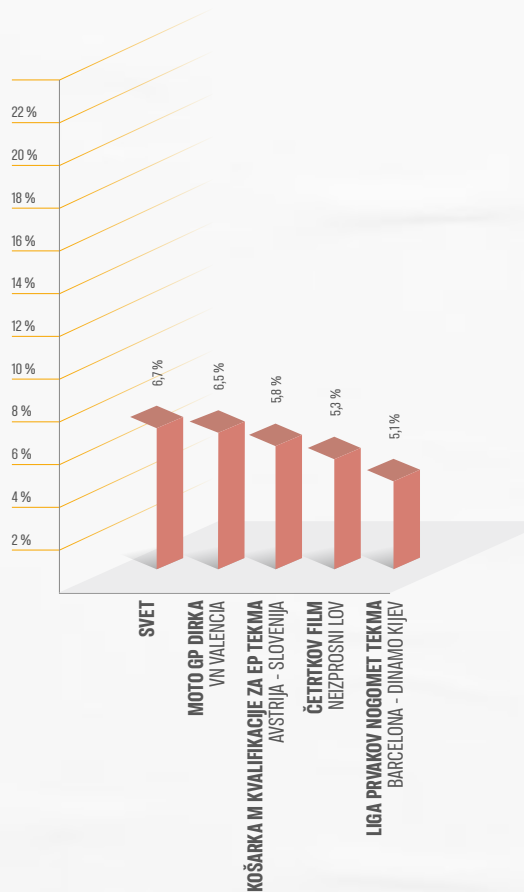
GLEDANOST TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV V NOVEMBRU 2020

POP TV



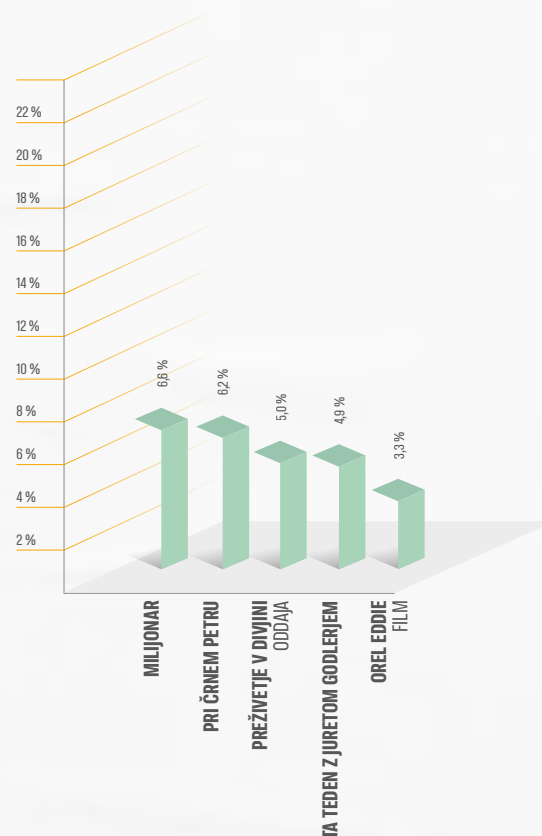
rating v %, 18-54

KANAL A



rating v %, 18-54

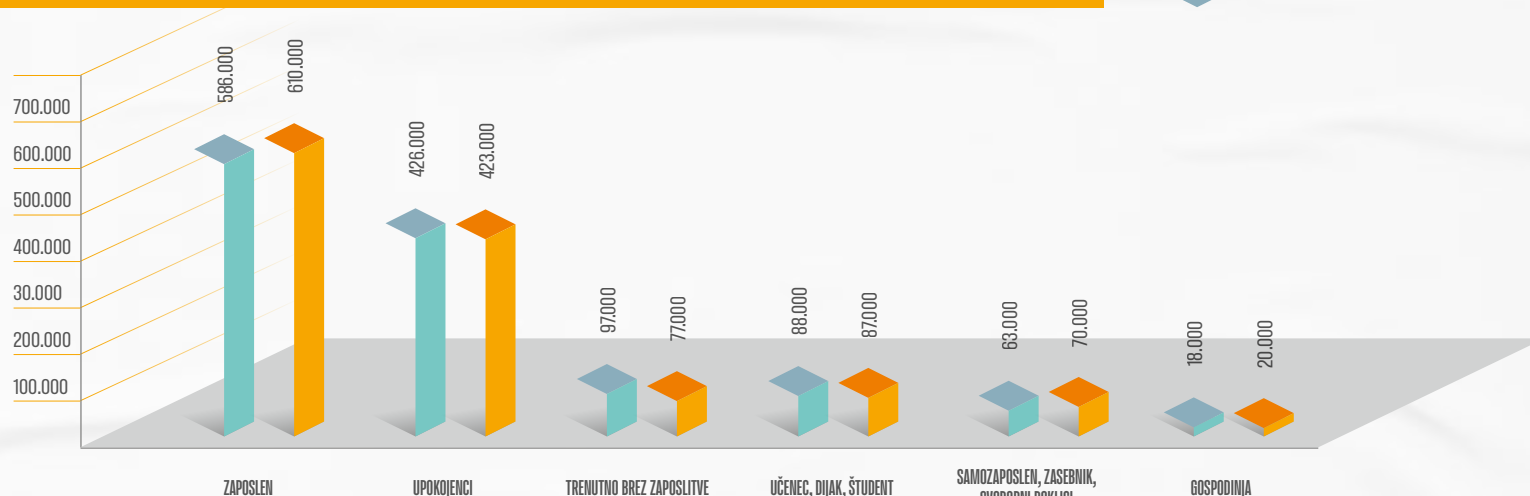
PLANET TV



*rating v %, 18-64 z gosti

PRIMERJAVA SKUPNE DNEVNE POSLUŠANOSTI PO ZAPOSILITVENEM STATUSU V NOVEMBRU 2020 IN NOVEMBRU 2019

NOVEMBER 2019
NOVEMBER 2020



Vir: Radiometrija Media Pool, dnevni doseg, obdobje: november 2020 in november 2019, celotna Slovenija, spol: vsi; starost 10-75, zaposlitveni status: zaposlen: n (nov 2020) = 3.521, zaposlen: n (nov 2019) = 3.608, upokojenci: n (nov 2020) = 2.556, upokojenci: n (nov 2019) = 2.660, trenutno brez zaposlitve: n (nov 2020) = 605, trenutno brez zaposlitve: n (nov 2019) = 500, učenec, dijak, študent: n (nov 2020) = 612, učenec, dijak, študent: n (nov 2019) = 618, samozaposlen, zasebnik, svobodni poklici: n (nov 2020) = 421, samozaposlen, zasebnik, svobodni poklici: n (nov 2019) = 429, gospodinja: n (nov 2020) = 110, gospodinja: n (nov 2019) = 113

VODILNA SPLETNA MESTA MOSS PO POVPREČNEM DOSEGU, ŠTEVILU PRIKAZOV IN DNEVNEM ČASU (SEPTEMBER DO NOVEMBER 2020)

Vir: MOSS | SOZ | Ipsos | DotMetrics | september, oktober, november 2020

spletno mesto	povprečni doseg
24ur.com	930.794
siol.net	786.843
slovenskenovice.si	697.422
rtvslo.si	674.130
zurnal24.si	669.618
svet24.si	610.484
delo.si	595.275
metropolitan.si	484.451
bolha.com	463.272
vecer.com	440.133

spletno mesto	povprečni prikazi
24ur.com	157.883.424
rtvslo.si	100.068.767
bolha.com	86.189.103
siol.net	77.248.741
slovenskenovice.si	47.703.437
zurnal24.si	32.288.799
svet24.si	32.198.392
delo.si	18.442.258
vecer.com	11.403.701
metropolitan.si	11.336.669

spletno mesto	povprečni čas
voyo.si	22:00
rtvslo.si	11:44
24ur.com	11:04
siol.net	06:55
bolha.com	06:52
Med.Over.Net	05:24
slovenskenovice.si	04:49
delo.si	04:37
djaski.net	04:24
mojedelo.com	04:07

ZAPOSILITVENE PRILOŽNOSTI: MARKETING IN PR



VODJA DIGITALNIH PROJEKTOV (m/ž)
easy.bi d. o. o.
Ljubljana



PRODUKTI VODJA (m/ž)
Gorenjska banka d. d. Kranj
Kranj



COUNTRY MANAGER ZA MADŽARSKI TRG (m/ž)
Unichem d. o. o.
Budimpešta



TEKSTOPISEK (m/ž)
PIRNAR d. o. o.
Ljubljana



ASISTENT V MARKETINGU/
JUNIOR BRAND MANAGER (m/ž)
Etrel d. o. o.
Grosuplje



MARKETINŠKI RAZISKOVALEC (m/ž)
PRO PLUS d. o. o.
Ljubljana



UREDITE SI KARIERNI PROFIL IN SE PREDSTAVITE VEČ KOT 20.000 PODJETJEM!

Podjetja v iskanju najboljših kadrov redno preverjajo našo bazo kandidatov.

MojeDelo.com

ŽIVLJENJE Z ZNAMMAMI

Foto: Črt Piksi

TIJANA RAMIĆ

vodja marketinga,
Sport Vision

*Glede na to, kako poznam
sogovornico na sosednji
strani, bi rekla, da:*

VOZI AVTOMOBIL ZNAMKE:

TR: Volkswagen.
VH: Citroën.

IMA KOLO ZNAMKE:

TR: KTM.
VH: Kakšno mestno kolo Donna? Čeprav mislim, da se vozi z električnim skirojem.

PRISEGA NA KOZMETIČNE ZNAMKE:

TR: Afrodita, naravna kozmetika.
VH: Nekaj naravnega.

SE OBLAČI V ZNAMKE:

TR: Guess, GAP, Levis, S.Oliver.
VH: SportVision. 🤔

IMA URO ZNAMKE:

TR: Guess.
VH: Samsung.

UKVARJA SE S ŠPORTOM:

TR: S pohodništvom in kolesarstvom.
VH: S pohodništvom.

PO HOROSKOPU JE:

TR: Oven.
VH: Strelec.

BI NAJRAJE ŠLA NA POČITNICE:

TR: Na morje.
VH: V kakšno neobljudeno naravo, nekam, kjer je mirno.

Jaz in blagovne znamke

APPLE ALI SAMSUNG?

TR: Samsung.
VH: Apple.

PROSECCO ALI ROSÉ?

TR: Rosé.
VH: Rosé.

CUBO ALI AS?

TR: As.
VH: Strelec je top.

KINDLE ALI TISKANA KNJIGA?

TR: Tiskana knjiga.
VH: Vonj po tisku je neprecenljiv – moja edina nedigitalna razvada. 🤔

NETFLIX ALI HBO?

TR: Netflix.
VH: Netflix.

SIOL.NET ALI 24UR.COM?

TR: Siol.net.
VH: Rtv.slo.

RADIO CENTER ALI RADIO 1?

TR: Val 202, Radio Sl.
VH: Val 202.

SPLETNI SEMINAR (WEBINAR) ALI KONFERENCA V ŽIVO?

TR: Vsekakor konferenca v živo.
VH: Zagotovo konferenca v živo.

Jaz in oglaševanje

NAJVEČJA MARKETINŠKA POTEZA VSEH ČASOV JE:

TR: Vsaka, ki vzbudi čustva in vsaj malo premakne zavest ljudi.

VH: Ime blagovne znamke Mobitel, ki je danes žal ni več.

NAJBOLJŠA OGLAŠEVALSKA AKCIJA ZADNJEGA LETA:

TR: »Petarde? Ne, hvala.«

VH: Petrolova »Vse se začne z dobrim servisom«.

OGLAS, KI MI PRIDE NA PAMET:

TR: »Sladoled, ki stopi, kar te teži« (Leone), »Veseli valovi« (Mercator).

VH: »Telemach. Povezani, tudi ko nismo skupaj.«

ZNAMKE, KI ME NAJBOLJ NAVDUŠUJEJO S SVOJIMI OGLASI:

TR: Mercator, Atlantic Grupa (Argeta, Barcafe), Spar, Lidl.

VH: Samsung, Porsche, L'Oréal, Spar, Nespresso, Nike.

Jaz in posel

MOJA PRVA SLUŽBA:

TR: Recepcija v podjetju.

VH: Najdi.si, to so bili časi. 🤖

MOJ NAJBOLJŠI MENTOR JE BIL:

TR: Tjaša Žonta, v »bivšem« Planet 9, pozneje Mobitelu.

VH: Od vseh, s katerimi sem kdaj delala, sem vzela nekaj koristnega.

MOJ NAJVEČJI POSLOVNI USPEH:

TR: Vsi pravočasno izpeljani projekti.

VH: Vse, kar še danes deluje ali obstaja, in sem bila vodja ali del projekta – dogodka NetPro in DiggIt, več nagrad Websi in Sporto ter vpeljava več orodij, ki so posameznim blagovnim znamkam omogočila večjo prepoznavnost in lažje poslovanje (v mislih imam predvsem bizi.si in siol.net).

VREDNOTE, NA KATERE PRISEGAM PRI DELU:

TR: Ekipno delo, zvestoba in spoštovanje.

VH: Korektni medsebojni odnosi, dobro opravljeno delo, iznajdljivost, pripravljenost na nove izzive – točno v tem vrstnem redu.

MED SLOVENSKIMI POSLOVNEŽI NAJBOLJ CENIM:

TR: Marjana Batagelja in Tanjo Skaza.

VH: Iva Boscarola.

MED VPLIVNIMI SVETOVNIMI OSEBNOSTMI BI SI NAJBOLJ ŽELELA SPOZNATI:

TR: Jeffa Bezosa.

VH: Elona Muska.

Jaz in prosti čas

PROSTI ČAS NAJRAJE PREŽIVLJAM:

TR: V naravi.

VH: V naravi.

MOJ NAJBOLJ PRILJUBLJENI ŠPORT JE:

TR: Tek na smučeh.

VH: Imam širok nabor od pohodništva do jadranja in smučanja.

NAJRAJE BI ŠLA NA KONCERT:

TR: Big foot mame.

VH: Trenutno so prvi na seznamu Coldplay.

NAJRAJE SE DRUŽIM Z:

TR: Osebam, ki jim zaupam.

VH: Družinskimi člani in prijatelji.

VESNA HRAST

vodja odnosov s strankami
in marketinga, Get.in

MOJA NAJLJUBŠA KAVARNICA/LOKAL JE:

TR: Petkovšek.

VH: Petkovškovo nabrežje.

MOJ NAJLJUBŠI FRIZER JE:

TR: Poletni veter.

VH: Moja Nataša; ko ona zamenja salon, ga tudi jaz. 🤖

DOMAČI LJUBLJENČEK:

TR: Maček Medo in mačka Lučka.

VH: Ga nimamo, tečejo pa tesna pogajanja z mojimi družinskimi člani.

Edini v Sloveniji

Postani profesionalni upravljavec družbenih omrežij za podjetja.

AKADEMIJA UDO/SMM

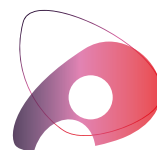
42-urni intenzivni program z izbranimi predavatelji.

Kako upravljati Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube in ostala omrežja za podjetja.



2. MAREC 2020

Več na: udo-smm.si



udo/smm

upravljavec družbenih omrežij
AKADEMIJA UDO



NOVO



Čas je za GLAMur



JERUZALEM ORMOŽ

 Jeruzalem Ormož

 jeruzalem_ormoz



Vinar leta
2020

Minister za zdravje opozarja:
prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!

THE POWER OF NE

Ena in edina mreža oglaševalskih agencij, tako globalno, kot tudi v regiji Adriatik, ki ob eni sami vstopni točki za klienta povezuje vse različne komunikacijske dejavnosti, strokovne ekspertize, orodja, podatkovne baze, znanja in izkušnje znotraj celotne skupine agencij po meri in potrebi klienta. V današnjem platformskem svetu, z enim skupnim vodstvom in enim interesom rasti. Eni in edini, najbolj pripravljeni na jutri.



SAATCHI & SAATCHI



MSL

