

MM

MARKETING MAGAZIN

*Aleš Petejan***OD OGLAŠEVALCA
LETA DO NAJBOLJ
UČINKOVITE
ZNAMKE**

*Effie Slovenija 2025: Zmagovalni Atlantic
Grupa, Luna \TBWA in Mastercard*

**MEDIJSKE NAVADE PRIHODNJIH
IN ZDAJŠNJIH KOMUNIKATORJEV**

*MM pregled
leta 2025*

**MARKETING
V MEGLI**

*Colin Jackson: »Družbena omrežja so valuta
današnjega časa – izkoristite jih za samopromocijo!«*

**NARCISSE NDEKE: »EDINA FOKUSNA
SKUPINA, KI ZARES ŠTEJE, JE RESNIČNI SVET«**

TUKAJ ZDAJ



ASISTENCA 24/7
V SLOVENSKEM JEZIKU
ZA VAŠ ZIMSKI POTEK

Pogovorimo se
o zavarovanju za
vaš zimski oddih.

MM NOVICE

04 PreMMiki — 08 Omnicom ukinja blagovni znamki agencij DDB in FCB. Kaj se bo zgodilo pri nas?
10 Najboljša poslovna knjiga za leto 2025 je *Prevlada* Parmy Olson — 12 Kdor poka, je nezrel!
14 Črni petek – besedna zveza, ki je prevzela slovenske medije — 16 Kako do višje plače v letu 2026?

KOLUMMNA

18 Simon Cetin: Ul-kavboj na vrhu lestvic in resnica, ki je ne moremo več prezreti — 20 Maja Michieli: EFFIE za javno upravo
22 Marko Vičič: Soba odmevov — 24 Anja Korenč: Na katerem bregu pa ti raje sedi?
25 Anja Humljan: Med vonjem curryja in severnim vetrom

MMOJSTER

26 Aleš Petejan: »Najmočnejše kampanje nastanejo, ko rešujemo resnične probleme«

TEKMMA

32 Effie® Slovenija 2025: najbolj učinkoviti so Atlantic Grupa, Luna \TBWA in Mastercard
34 Epica 2025: Mastercard Slovenija drugo leto zapored med najboljšimi

MMARKETING DOGODKOV

36 24. SEMPL: Male podrobnosti, velike priložnosti — 38 Colin Jackson na konferenci SPORTO

MED AGENCIJAMMI

40 Izbor oglaševalskih akcij meseca — 44 Paideia Events: Dogodek je vrhunec blagovne znamke

MED MMEDIJI

48 Večer, 80-letnik, pripravljen na prihodnost — 50 Narcisse Ndeke o Netflixu in udobju v neudobju
52 Danica Knego (Pro Plus) o digitalni in lokalni prihodnosti

MMARKETING

54 Kaj če ti rečem, da nikoli več ne moreš slišati svojega najljubšega komada? — 56 Marketing v megli
59 MM pregled leta 2025 — 84 Docentric: Evangelizem skupnosti v srcu marketinga

KOMMUNICIRANJE

86 Pisarniški rituali — 88 Medijske navade prihodnjih in zdajšnjih komunikatorjev
90 Primer Zohrana Mamdanija: mojstrski tečaj sodobnega političnega komuniciranja
92 ART VITAL: razstava, ki odmeva na mednarodni ravni
94 Ko decembrski bleščici zmanjka sijaja ali zakaj prijazni pozivi ne prebijejo nakupovalnega impulza

ZGODBA O ZNAMMKI

96 120 let Perutnine Ptuj — 98 Živeti svoje življenje – z Lisco — 100 25 let odra v BTC Cityju
102 Razstave grafičnega oblikovanja na Dunaju

BEREMMO

106 Ko psihološki triler postane marketinško doživetje ali fenomen Sebastiana Fitzeka — 108 Vsak lahko ujame svoj zeleni val
ŽIVLJENJE Z ZNAMKAMMI

114 Zorica Lazić (Supernova) in Lara Burkat Vončina (The Other)

SPREJEMM

116 Srečanje članov SOZ v znamenju zaključka leta in novih pričakovanj — 117 SaMMozavestno druženje na SEMPL-u
118 AI-phoria: Prvi posvet Zavoda AI-D o strateški vlogi UI

UVODNIK — SIMONA KRUHAR GABERŠČEK, UREDNICA

Osebe, ki jih v uredništvu MM-a izberemo za naslovne intervjuje, dojemamo kot prave mojstre oziroma mojstrice (marketinga). Med našimi »mastermindi« je zagotovo tudi Aleš Petejan, vodja marketinga za Mastercard v Sloveniji, ki z ekipo agencije Povem, s katero so zasnovali projekt »Geste vključenosti«, postavlja nove standarde v slovenskem marketingu. Z idejo, ki presega »zgolj oglas« in postane družbeni projekt, so pobrali praktično vse oglaševalske nagrade v Sloveniji, odmevala pa je tudi onkraj slovenskih meja, saj je nedavno prejela tudi srebrno in bronasto nagrado Epica. V pogovoru izpostavi, da je marke-

ting vedno ekipni šport, saj »noben direktor marketinga sam ne osvoji nagrad na SOF-u ali Effieju«, saj kampanje, kot so »SharePlanica«, »Kretnje« ali »Geste vključenosti«, snuje ogromno ljudi, od interne ekipe, agencij(e) in partnerjev v bankah do medijskih hiš, nevladnih organizacij in raziskovalcev. »Če znaš te ljudi povezati in jim dati prostor, se zgodijo stvari, ki presegajo klasičen oglas,« pravi.

Leto 2025 pa ni bilo uspešno le za Mastercard. Na Effie Slovenija so zmagovale ideje, ki dokazujejo, da učinkovitost ni več gola matematika, temveč čustvena ekonomija. Najbolj učinkoviti sta bili poleg Mastercarda kot znamke še Atlantic Grupa med oglaševalci in Luna \TBWA med agencijami. Hkrati se je tekmovanje razmahnilo kot platforma za resen pogovor o tem, kako merimo učinek marketinga. Kot pravi Špela Žorž, Effie »dodaja vrednost marketingu in vsem njegovim P-jem«, medtem pa se Maja Michieli v kolumni »Effie za javno upravo« sprašuje, zakaj država še vedno meri le ceno, ne pa učinkovitosti. V tej, dvojni številki sicer objavljamo kar pet kolumn, ki nudijo vpogled v panogo v prelomnem trenutku. Marko Vičič razblinja mit o »in-house agencijah« in opozarja, da podjetja, ki si želijo nadzora, pogosto izgubijo svežino in pogum, Simon Cetin pa piše o »Ul-kavboju« – umetni inteligenci, ki je osvojila Billboard, in človeku, ki jo zna ukrotiti.

Na konferencah Fanfara in SPORTO pa smo se pogovarjali z dvema izjemno zanimivima človekoma. Narcisse Ndeke, nekdanji globalni strateg Netflixa, v pogovoru za MM mlade marketingarje poziva, naj razvijajo svoj okus in gradijo svojo osebno znamko, v čemer vidi edini način, kako ohraniti pristnost v svetu algoritmov. Podobno meni tudi Colin Jackson, nekdanji svetovni prvak v teku čez ovire, danes pa športni komentator BBC in športni direktor globalnega tekaškega projekta Wings for Life World Run, ki je prepričan, da so družbena omrežja ključna valuta današnjega časa in da bi jih vsak moral izkoristiti za samopromocijo. No, takšna miselnost je Slovencem še vedno malce tuja, čeprav jo mlajše generacije – vsaj če sodimo po spletnih vplivnežih – že zelo učinkovito posvajajo.

Tudi letos smo predstavnike oglaševalcev, agencij in medijev spraševali, kako ocenjujejo iztekaajoče se leto in kaj pričakujejo v novem. Optimizma jim ne manjka, čeprav priznavajo, da je konkurenčni boj vse hujši in da od njih zahteva vse bolj domiselne poteze – in prav je tako, saj se tudi zato rojevajo marketinški presežki. Po drugi strani pa naša avtorica Eva Domijan ugotavlja, da je bilo leto 2025 tudi leto, ko se je marketing znašel v megli. Pravila panoge so razrahljana kot še nikoli. Oglasi imajo le 2,2 sekunde časa, da pritegnejo pozornost, podatki se razhajajo, UI ustvarja več hrupa kot jasnosti, potrošniki pa postajajo cinični, ugotavlja. »Marketing ni več arhitektura, ki jo gradimo po načrtu, ampak vreme, ki ga poskušamo razumeti,« piše in sklene: »Leto 2025 je bilo naporno, a svojo utrujenost nosi tudi kot darilo. Od nas zahteva, da ponovno preverimo temeljna vprašanja marketinga: zakaj komuniciramo, komu, o čem in s kakšnim tonom. Megla nas sili, da odložimo samoumevnost in se vrnemo k bistvu.«

Marketing tako danes ni več disciplina popolnih strategij, temveč umetnost jasnih odločitev v nejasnem svetu. In če leto 2025 zaključimo z mislijo Aleša Petejana – »najmočnejše kampanje nastanejo, ko rešujemo resnične probleme« –, potem vemo, kje je naša zvezda severnica za leto, ki prihaja. Ne v več podatkih, ne v več orodjih, temveč v več poguma. Poguma, da v megli ostanemo zvesti svoji smeri.

Torej, pogumno v 2026!

N⁰ 5 3 5
- 5 3 6

MM – MARKETING MAGAZIN

IZDAJA:
MEDIJSKI PARTNER, D.O.O.,
SLOVENSKA 56, 1000 LJUBLJANA

DIREKTORICA:
ARIANA NINA EROR

GLAVNA IN ODGOVORNA UREDNICA:
MAG. 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:
COLLEGIUM GRAPHICUM 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 22,12 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

Sanja Likar je nova generalna direktorica Publicis Groupe Slovenija

Iz Publicis Groupe CEE so sporočili, da je **Sanja Likar** postala nova generalna direktorica Publicis Groupe Slovenija. Vlogo je prevzela po izteku mandata **Tonija Tomaška**, ki se bo zdaj osredotočil na svoje kreativne odgovornosti znotraj organizacije.

Sanja Likar bo odgovorna za novo opredelitev operativnega modela Publicis Groupe Slovenija s poudarkom na izboljšanju prepoznavnosti na trgu in spodbujanju transformativnih sprememb. »Slog njenega vodenja je zaznamovan z opolnomočenjem in sodelovanjem, saj povezuje ekipe, spodbuja sokreativni proces in postavlja jasne, skupne cilje,« pravi v agencijski skupini.

Nova generalna direktorica v Publicis Groupe Slovenija prihaja iz podjetja Harvey Norman, kjer je kot generalna vodja marketinga za regijo Srednje in Vzhodne Evrope vodila ekipo 25 ljudi v Sloveniji, na Hrvaškem in na Balkanu. Njena dinamika se je pred tem oblikovala tudi v agenciji Pristop, kjer je pridobila izkušnje na področju razvoja podjetja, storitev za stranke največjih naročnikov, korporativnih in marketinških komunikacij ter odnosov z javnostmi, kar ji po navedbah podjetja daje dragocene vpoglede tako z agencijskega kot tudi z naročniškega vidika. »Ta dvojna perspektiva ji omogoča celovito razumevanje presečišča med sposobnostmi agencije in pričakovanji naročnikov,« dodajajo.

»Publicis Groupe se je vedno zavzemal za transformacijo in napredek. Počutim se počaščeno zaradi zaupa-



nja in navdušena sem, da lahko na tej osnovi gradim v Sloveniji. Ob prevzemu te vloge je moja ambicija jasna: dvigniti *The Power of One* v Sloveniji z nadaljnjim povezovanjem naših ekip, tehnologij in ustvarjalnosti na načine, ki spodbujajo rast, povzdigujejo talente ter zagotavljajo večjo vrednost in pomenljiv razvoj za naše naročnike v vedno spreminjajočem se okolju,« je Sanja Likar povedala ob svojem imenovanju.

Andonis Passas, generalni direktor Publicis Groupe CEE South, dodaja, da se njena strateška vizija in dinamičen slog vodenja popolnoma ujemata s cilji podjetja in da je prepričan, da bo Publicis Groupe Slovenija vodila k novim dosežkom.

TONI TOMAŠEK OŠTAJA AKTIVEN NA KREATIVNEM PODROČJU

Sanja Likar funkcijo prevzema od **Tonija Tomaška**, ki je za MM povedal, da se bo zdaj lažje in intenzivneje posvetil vlogi kreativnega vodenja naročnikov in znamk.

Tomašek je sicer eden od najizkušenejših kreativnih direktorjev v regiji Adriatik in ključna oseba v Publicis Groupe Slovenija. Tam je začel delati leta 2013, najprej kot kreativni direktor, od leta 2016 pa je deloval tudi kot direktor. Vzporedno je bil tudi glavni direktor za razvoj poslov za regijo Adriatik.

V času njegovega delovanja je Publicis na različnih festivalih prejel številne nagrade za najučinkovitejše kampanje, med drugim so bili leta 2016 in 2017 na Effie Slovenija izbrani za najbolj učinkovito agencijo, leta 2021 so postali agencija leta na SOF-u, leta 2024 pa na tekmovanju Outstanding.

Tomašek je prejel nagrade kot tekstopisec in umetniški direktor na številnih festivalih. Bil je prvi slovenski prejemnik dveh kanskih levov (v kategorijah media in cyber je to nagrado prejel kot prvi v regiji Adriatik), nagrajen je bil na Zlatem bobnu, prejel je tri nagrade New York Festivals ter bil predsednik žirije na hrvaškem oglaševalskem festivalu, Eventum in Evropski prestolnici kulture. Pod njegovim vodstvom je Publicis Groupe Slovenija dosegel rekordno rast. Kot kreativec in strateg poudarja agilnost, osredotočenost na prihodnost in vrednost za naročnike, znana pa je tudi njegova izjava za MM iz leta 2020: »Proizvajamo, da bi prodali – če potrošnje ne bo, kriza postane ekonomsko-socialna.«

AV studio ima novo vodstvo

Vodenje agencije AV studio sta prevzela **Boris Mesarić**, direktor digitalnih rešitev, in **Dunja Bibianko Marovt**, direktorica celostnih komunikacij. Oba sta že dlje del vodstvene ekipe, kar zagotavlja razumevanje načina dela v agenciji in stabilnost v



odnosih z naročniki. Kot pravita, bosta skupaj skrbela, da bodo projekti potekali nemoteno, kreativne ideje in digitalne rešitve pa bodo še bolj povezane in usmerjene k rezultatom.

Boris Mesarić je v več kot dvajsetih letih zgradil obsežen portfelj znanj s področja ustvarjanja vsebin, vodenja digitalnih projektov, upravljanja partnerjev in trženja digitalnih storitev. Digitalni svet je v različnih prodajno-marketinških vlogah osem let soustvarjal v Halcomu, ponudniku finančnih aplikacij. Zadnjih sedem let vodi digitalno ekipo AV studia, ki je v tem času za razvoj spletnih rešitev na slovenskih digitalnih festivalih prejela več kot dvajset nagrad. »V času, ko se potrošnikova pozornost meri v sekundah, je v marketinški industriji pomembna predvsem učinkovitost. Dosegamo jo tako s pomočjo izkušenj kot tudi s premišljeno rabo umetne inteligence v procesu dela pri rešitvah, ki jih ustvarjajo digitalne ekipe. Ob tem se usmerjamo še v produktni razvoj, ki se osredotoča na potrebe segmentov uporabnikov ter tako ponuja bolj relevantne in hitro dostopne rešitve,« je povedal za MM.

Dunja Bibianko Marovt je že kot študentka komunikologije začela nabirati izkušnje v različnih agencijah, kjer je bila vpeta v številne oglaševalske projekte. Kot vodja projektov se je leta 2003 zaposlila v agenciji AV studio in kot direktorica projektov zadnja leta skrbela za večje naročnike, za katere je z ekipo sodelavcev ustvarjala in do realizacije pripeljala večje komunikacijske kampanje, med njimi še posebej odmevne družbeno odgovorne, ki so bile večkrat nagrajene v domačem in mednarodnem okolju. »Z več kot 20-letnimi izkušnjami, ki sem jih pridobivala znotraj odlične ekipe AV studia, in dob-



rim poznavanjem potreb naših naročnikov, ki se čez čas spreminjajo, a ves čas stremijo k podobnim ciljem, sem prepričana, da jim bomo tudi z oglaševalsko tehnologijo prihodnosti zagotavljali vse komunikacijske storitve, ki jih potrebujejo,« pravi.

Ne agencija, temveč kompanija

KOMPA NIJA

V svetu, kjer je beseda agencija že skoraj sinonim za ustvarjanje v naši panogi, so se **Žana Močnik, Ika Djujić Vrtačnik, Pina Maja Bulc** in

Blaž Ritmanič odločili, da uberejo malce drugačno pot.

Za MM so povedali, da so več let sodelovali pri različnih projektih, vsak s svojega zornega kota, s svojim znanjem, izkušnjami in slogom dela. »Vedno znova smo ugotavljali, da nas povezuje skupen način razmišljanja: želja po iskrenem sodelovanju, spoštovanju strokovnosti in ustvarjanju okolja, kjer ima vsaka ideja prostor, da zadiha,« so razložili. Zato so se odločili, da se povežejo tudi formalno. Tako zdaj delujejo kot kolektiv ali zadruga, ki pod eno streho povezuje ljudi z različnih področij in okoli vsakega naročnika oblikuje ekipo, ki resnično ustreza njegovim potrebam.

»V naši zgodbi ni prostora za tekmovanje med posamezniki ali agencijami. Ravno nasprotno, z mnogimi z veseljem in odlično sodelujemo. Povezujemo se tudi z zunanjimi sodelavci, ki jih glede na potrebe vključujemo v ekipe projektov,« pripovedujejo. Verjamejo, da lahko le z odprtim pristopom, kjer se strokovnjaki dopolnjujejo in skupaj ustvarjajo, nastanejo najboljši rezultati.

Pravijo, da pod eno streho združujejo vse. Od priprave strategije in vsebinskih zasnov, preko celostnih grafičnih podob in vodenja komunikacijskih projektov do medijskega zakupa. »Verjamemo, da si tudi manjša podjetja oz. znamke na svojem začetku, tiste, ki se včasih izgubijo v senci večjih, zaslužijo enako pozornost in kakovostno vodenje. Naš cilj ni rasti za vsako ceno, ampak zaupanje, dolgoročno partnerstva in občutek skupnega soustvarjanja,« so odločno zatrdili.

Soustanovitelji Kompanije zatrjujejo, da so kljub temu da se njihova zgodba šele začne, temelji, ki so jih postavili, jasni: sodelovanje, iskreni odnosi, fleksibilnost in spoštovanje stroke. »Gremo po svoji poti, v katero resnično verjamemo. Povezuje nas tisto, kar šteje največ: iskrena želja po ustvarjanju, kakovosti in povezovanju ljudi,« razlagajo in dodajajo, da je tako tudi nastala Kompanija. »Ime izhaja iz pomena besede kompanija – skupina ljudi, ki jih družijo skupni interesi, zlasti druženje in skupno ustvarjanje; v starejšem pomenu pa tudi podjetje z več solastniki. In prav to smo: skupina ljudi, ki jih povezuje skupen način razmišljanja, odgovornost do naročnikov in veselje do dela,« so zaključili.

Tina Grošelj Dobrijević napredovala znotraj Skaze



Tina Grošelj Dobrijević je nova vodja marketinga in službe za odnose z javnostmi v podjetju Skaza. V komunikacijsko panogo je vstopila kot ustvarjalka televizijskih oddaj, novinarka, urednica in avtorica dokumentarnih filmov. To ji je po njenih besedah prineslo redko kombinacijo pripovedne globine, strateškega pogleda in ostrega občutka za javnost. Analitika ji je enako domača kot zgodba, zato brez težav prehaja med B2C in B2B okolji.

V Skazi vodi razvoj blagovne znamke, digitalni marketing, kampanje in celoten komunikacijski ekosistem podjetja. Njeno delo temelji na odpiranju trgov, iskanju novih poslovnih priložnosti ter ustvarjanju močnih produktivnih zgodb za novosti in rast portfelja lastne blagovne znamke.

Prepričana je, da je marketing motor rasti, glas podjetja in prostor, kjer nastajajo prodajne zgodbe, ki odpirajo vrata tam, kjer klasični pristopi ne zmorejo več. »Napredovanje vidim kot logično nadaljevanje svoje poti: strateško, pogumno in z jasnimi cilji – dvigniti Skazo med najbolj prepoznavne trajnostne blagovne znamke v EU,« pravi.

Rebeka Lah z Elana na SOZ

Rebeka Lah je nova vodja projektov v Slovenski oglaševalski zbornici. Prevzela bo vodenje projektov Effie Slovenija, MOSS in SOZ Akademija. V več kot dvajsetih letih kariere poti v športni industriji je Rebeka Lah sooblikovala razvoj močne inovativne blagovne znamke. Vodila je številne mednarodne projekte, sodelovala pri pripravi marketinških strategij, izvajala aktivnosti globalnega marketinga, odmevne dogodke ter sodelovala z različnimi poslovnimi javnostmi in športniki. Vzpostavila in vodila je tudi muzej blagovne znamke, ki je bil zasnovan kot prvi med proizvajalci smuči in uteleša zgodovino, inovacije, edinstveno športno dediščino in s tem identiteto znamke skozi čas.

»Verjamem v moč sodelovanja, pristnost v komunikaciji, odgovornost do znamke, ljudi in okolja. Izkušnje, ki sem jih gradila doma in v tujini, ostajajo temelj, na katerem gradim naprej – z radovednostjo, spoštovanjem in ustvarjalno željo po snovanju projektov, ki se prevedejo v avtentična sodelovanja in trajne vrednote. Veselim se pridružitve ekipi SOZ. Strast do



upravljanja in razvoja tržnih znamk, hkrati pa nova znanja in sodelovanja so tista, zaradi katerih z navdušenjem zrem v nove izzive,« je povedala za MM.

Petrolu sta se pridružili Tina Hrastnik in Jelena Heberle

Vodenje korporativnega komuniciranja v Petrolu je prevzela **Tina Hrastnik**, za digitalno strategijo v Skupini Petrol pa po novem skrbi **Jelena Heberle**.

Tina Hrastnik je vodenje korporativnega komuniciranja prevzela septembra letos. Pravi, da jo je k podjetju pritegnila prepoznavna kombinacija tradicije, inovacij in jasne vizije trajnostne prihodnosti. Dolgoletne izkušnje je nabirala v novinarstvu, odnosih z javnostmi v javni upravi in komunikacijski agenciji, kar ji po njenem mnenju daje širok vpogled v upravljanje odnosov z različnimi deležniki.

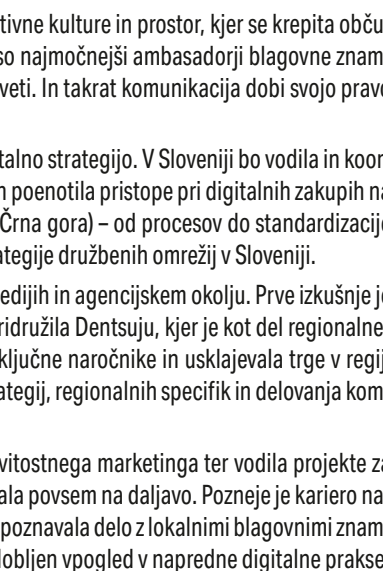
V novi vlogi želi povezati poslovno strategijo in pričakovanja javnosti ter okrepiti dialog z zaposlenimi, kupci in skupnostmi. »Petrol ljudje doživljajo kot del svojega vsakdana. To zaupanje moramo ohranjati z odprto in verodostojno komunikacijo, ki pokaže, kdo smo in kam gremo,« pravi. Pomemben del njenega poslanstva bo tudi krepitev vezi z lokalnimi okolji in jasna razlaga usmeritev, ki oblikujejo prehod v trajnostno družbo.

Interno komuniciranje vidi kot temelj zdrave korporativne kulture in prostor, kjer se krepi občutek pripadnosti in soustvarjanja. »Zavzeti zaposleni so najmočnejši ambasadorji blagovne znamke. Ko ljudje razumejo zgodbo podjetja, jo začnejo živeti. In takrat komunikacija dobi svojo pravo moč,« dodaja.

Jelena Heberle pa bo v Skupini Petrol skrbela za digitalno strategijo. V Sloveniji bo vodila in koordinirala digitalne kampanje, hkrati pa bo usmerjala in poenotila pristope pri digitalnih zakupih na partnerskih trgih JVT regije (Hrvaška, BiH, Srbija in Črna gora) – od procesov do standardizacije poročanja. Sodelovala bo tudi pri implementaciji strategije družbenih omrežij v Sloveniji.

Jelena Heberle je svojo kariero gradila v digitalnih medijih in agencijskem okolju. Prve izkušnje je pridobila v medijski hiši Adria Media, nato pa se je pridružila Dentsuju, kjer je kot del regionalnega FMCG strateškega koordinacijskega tima vodila ključne naročnike in usklajevala trge v regiji Adria. Tam je utrdila svoje razumevanje medijskih strategij, regionalnih specifik in delovanja kompleksnih večtržnih kampanj.

Po selitvi v Slovenijo je delovala na področju učinkovitostnega marketinga ter vodila projekte za irski in britanski trg, pri čemer je vse projekte upravljala povsem na daljavo. Pozneje je kariero nadaljevala v Pivovarni Laško Union (Heineken), kjer je spoznavala delo z lokalnimi blagovnimi znamkami v mednarodnem sistemu ter tako pridobila poglobljen vpogled v napredne digitalne prakse.



Kristina Gregorc zdaj v družbi Telemach Slovenija

Kristina Gregorc se je v novembru pridružila družbi Telemach Slovenija kot direktorica digitala. Ob tem je dejala, da v svet telekomunikacij vstopa s širokim naborem kompetenc, zgrajenih na presečišču digitalne transformacije, spletne prodaje, trgovine in sodobnih uporabniških praks. Skoraj desetletje je soustvarjala enega od najbolj dinamičnih poslovnih okolij (FMCG), kjer je pri Mercatorju prevzemala vedno zahtevnejše strateške vloge. Zadnjih pet let je delovala kot direktorica digitalne komunikacije, uporabniške izkušnje in spletne prodaje. Ob tem je kot vodja in odgovorna urednica vodila večkrat nagrajeno spletno vsebinsko platformo M Soseska in sodelovala pri številnih odmevnih, večkrat nagrajenih projektih. Leta 2022 so ji kolegi iz stroke na WEBSI-ju podelili tudi naziv naj digitalka leta.



S poudarkom na digitalni prodaji in razvoju digitalnih tehnologij bo pri Telemachu skrbela za digitalizacijo podjetja. Navdušenka nad razumevanjem potrošnika, novih orodij in tehnologij o svojem novem kariernem premiku pravi: »Digital je danes ključen del strategije vsakega napredno usmerjenega podjetja, zato sem zelo vesela, da sem se pridružila Telemachu – podjetju, ki izkazuje izjemno agilnost, odprtost za spremembe in jasno vizijo nadaljnjega razvoja. Veselim se novih izzivov ter priložnosti, da s svojimi izkušnjami skupaj z enkratno ekipo, ki mi jo je že uspelo spoznati, soustvarimo rešitve, ki bodo uporabnikom prinašale resnično vrednost in Telemachu pomagale še dodatno utrditi vlogo vodilnega ponudnika na trgu.«

Komunikatorka Hana Souček Martinc odslej na Direkciji RS za vode

Hana Souček Martinc je naredila nov korak v svoji karieri. Pridružila se je Direkciji Republike Slovenije za vode, kjer je prevzela vlogo svetovalke za odnose z javnostmi. Med drugim bo skrbela za komunikacijsko podporo, krepitev odnosov z javnostmi, pripravo komunikacijskih vsebin ter strateško oblikovanje zgodb, ki ozaveščajo o pomenu upravljanja in varovanja vodnih virov.



Hana Souček Martinc je komunikacijska strokovnjakinja z več kot petnajstletnimi izkušnjami na področju medijskih strategij, odnosov z javnostmi in vodenja komunikacijskih projektov. V Kreativni bazi je v zadnjih letih skrbela za medijsko izpostavljenost naročnikov ter za načrtovanje in izvedbo kampanj s področja kulture, družbenih tematik, ranljivih skupin in lokalnih skupnosti. Pri tem je razvila širok nabor kompetenc, od priprave komunikacijskih vsebin, strateškega načrtovanja in uredniškega dela do organizacije dogodkov in koordinacije kompleksnih projektov.

V preteklosti je delovala kot izvršna urednica revij, vodja trženja in odnosov z javnostmi tudi v javni upravi. Kot pravi sama, jo je prav kombinacija agencijskih in institucionalnih izkušenj naučila, kako pomembna sta aktivno poslušanje naročnikov in premišljeno načrtovanje, ki vodi v učinkovito izvedbo zastavljenih ciljev. Ob prevzemu nove vloge je izpostavila posebno motivacijo za delo na področju upravljanja z vodami: »Voda je ena od naših najdragocenejših dobrin. Veselim se, da bom lahko pripovedovala zgodbe tistih, ki vsak dan skrbijo, da jo razumemo, cenimo in varujemo. Prepoznala sem izjemen potencial ljudi na terenu, njihovih projektov in zgodb Direkcije RS za vode. Kot nova PR-svetovalka jih želim približati javnosti.«

Barbara Boh prevzela vodenje Zavoda Škofljica

Barbara Boh je nova vodja nedavno ustanovljenega Zavoda za kulturo, turizem, šport in mladino – Zavoda Škofljica. V zavodu bodo njene naloge osredotočene predvsem na nadgradnjo obstoječih in razvoj novih produktov ter koordinacijo in povezovanje vseh ključnih akterjev. »Prav priložnost, da v lokalnem okolju s svojimi izkušnjami, znanjem in idejami prispevam k spremembam na bolje, je bila glavni razlog za mojo odločitev,« pravi Barbara Boh.



Za njo je več kot dvajset let izkušenj na področjih komuniciranja, odnosov z javnostmi, marketinga, vodenja projektov in različnih timov. Prve delovne izkušnje s področja marketinga je pridobivala v takratni Krekovi zavarovalnici, nato je kot vodja projektov in pozneje vodja marketinga ter izvršna direktorica v podjetju Alpe Adria Media Marketing vrsto let vodila razvoj marketinških strategij, koordinirala tržnokomunikacijske aktivnosti, skrbela za odnose z mediji ter z ekipo organizirala obsežne promocijske projekte in dogodke.

Od leta 2014 je bila kot vodja odnosov z javnostmi zaposlena na Regionalni razvojni agenciji Ljubljanske urbane regije (RRA LUR), kjer je skrbela za celovito informiranje različnih javnosti o delu in delovanju agencije ter opravljala druga dela, povezana z odnosi z javnostmi. Od leta 2024 je tudi urednica občinskega časopisa Občine Škofljica – Glasnik.

Nastja Oset iz Mercatorja v agencijo IPPR

V novembru se je ekipi agencije za komuniciranje IPPR pridružila nova mlajša svetovalka za odnose z javnostmi. To je **Nastja Oset**, ki je zadnja štiri v podjetju Mercator delovala na področju digitalne komunikacije, kjer je pridobivala izkušnje upravljanja digitalnih kanalov ter izvajanja in vodenja digitalnih projektov, ki so krepili povezanost znamk s potrošniki.

»Ker pa me v komunikaciji navdušuje moč dobrih zgodb – takšnih, ki ne le dosežejo ljudi, ampak jih tudi premaknejo, se veselim novega poglavja v dinamičnem in odprtem okolju agencije IPPR, kjer bom svojo ljubezen do pisanja in komuniciranja nadgradila skozi sveže projekte in izzive različnih naročnikov,« je povedala za MM.

Stella Litou postala članica Mednarodne akademije televizijskih umetnosti in znanosti

Stella Litou, izvršna direktorica družbe Pro Plus, je postala članica Mednarodne akademije televizijskih umetnosti in znanosti (International Academy of Television Arts & Sciences). Gre za globalno institucijo, ki združuje več kot 900 vodilnih predstavnikov medijske industrije z vsega sveta. Ob imenovanju je poudarila pomen mednarodne izmenjave znanja in vizij v času hitrih sprememb v medijski krajini: »Televizija je prostor, kjer se srečujejo ustvarjalnost, kultura in tehnologija in kjer zgodbe potujejo daleč preko meja. Veselim se priložnosti, da bom lahko prispevala k tej globalni skupnosti in soustvarjala razvoj našega medija.«

Mednarodna akademija televizijskih umetnosti in znanosti ima sedež v New Yorku in podeljuje nagrade International Emmy Awards, namenjene najboljšim televizijskim produkcijam in ustvarjalcem izven ZDA. Velja za eno od ključnih svetovnih institucij na področju televizijske umetnosti in znanosti ter združuje člane iz več kot 60 držav.



Št. 1

v sadju in
zelenjavi*

Potrjeno prvi po oceni kupcev.



Splača se.



*Kar 70 % kupcev je Lidlovo sveže sadje in zelenjavo ocenilo z najvišjo oceno (z oceno 6 ali 7 na lestvici 1-7) in s tem potrdilo, da je Lidl prva trgovina v splošnem zadovoljstvu v kategoriji svežega sadja in zelenjave po oceni kupcev. (IPSOS d.o.o. - raziskava Brand Tracker, n=1000, julij 2025).

Več na [lidl.si/trznica](https://www.lidl.si/trznica).



Splača se.

OMNICON UKINJA BLAGOVNI ZNAMKI AGENCIJ DDB IN FCB. KAJ SE BO ZGODILO PRI NAS?

V okviru obsežne reorganizacije po prevzemu skupine Interpublic Group IPG Omnicom ukinja 4 tisoč delovnih mest in opušča blagovne znamke FCB, DDB in MullenLowe. Kaj to pomeni za Futuro DDB in FCB Ljubljana? Za prvo popolnoma nič, za drugo pa za zdaj še nič.

Jordan Litaj, direktor in kreativni direktor agencije FCB Ljubljana, je za MM potrdil, da so glede sprememb s strani globalne mreže, že bili obveščeni. »Za zdaj konkretnih korakov naprej še nismo dobili, vsekakor pa, kar se FCB Ljubljana tiče, delo poteka nemoteno naprej. Verjetno bo več znanega v prihajajočih dneh oziroma tednih,« je razložil.

Gregor Firbas, glavni izvršni in operativni direktor v oglaševalski agenciji Futura DDB, pravi, da so s spremembami seznanjeni, saj proces konsolidacije holdingov poteka že več kot eno leto. »Naše delo od tega ni odvisno, ker lastniško nismo povezani z Omnicom-om, zato tudi ne pričakujemo velikih sprememb,« je sklenil.

Podobno je zagotovila tudi **Dragana Josipović**, izvršna direktorica Future DDB Zagreb, ki pravi, »da je situacija v Zagrebu popolnoma enaka kot v Ljubljani«.

KONEC SAMOSTOJNEGA DELOVANJA ZGODOVINSKIH AGENCIJSKIH MREŽ

Z reorganizacijo se zaključuje samostojno delovanje FCB, DDB in MullenLowe, njihove ekipe, naročniki in kompetence pa se bodo prelili v preostale globalne ustvarjalne agencije skupine Omnicom, BBDO, TBWA in McCann.

Nova holdinška družba, ki jo kot glavni izvršni direktor vodi **John Wren**, je organizirana v sedem osrednjih divizij. Ustvarjalni steber Omnicom Advertising, ki ga bo še naprej vodil zdajšnji glavni izvršni direktor in predsednik **Troy Ruhanen**, zajema TBWA, BBDO in McCann kot tri globalne mreže. FCB bo prešla pod okrilje BBDO, DDB in MullenLowe pa postajata del mreže TBWA. Vse tri blagovne znamke bodo ukinjene v prvih šestih mesecih leta 2026.

INTEGRACIJA FCB IN DDB

FCB, katere začetki segajo v leto 1873, se bo zlila z mrežo BBDO. Agencije FCB na trgih, kot so Pariz, Nemčija, Avstralija, Indija, Italija in Hongkong, bodo neposredno prešle pod okrilje BBDO. V Združenem kraljestvu se bo FCB združila z BBDO v agencijo AMV BBDO.

DDB, ustanovljena leta 1949 in ena od ustanovnih mrež skupine Omnicom, se bo pretežno združila s TBWA Worldwide, z izjemo izbranih trgov, kjer bo prešla pod BBDO, kot je navedeno zgoraj. V Združenem kraljestvu se bo Adam & Eve/DDB združila z agencijo TBWA\London v novo strukturo Adam & Eve\TBWA.

Ekipa za naročnika Volkswagen bo ohranila sklic na dediščino ustanovitelja Billa Bernbacha v obliki poimenovanja Bernbach. Na Novi Zelandiji je posebnost, saj se bosta DDB NZ in FCB NZ združili pod znamko McCann.

Butične agencije, kot so The Martin Agency, Goodby Silverstein & Partners in Lucky Generals, bodo ohranile svojo samostojnost.

Poteza pomeni večjo učinkovitost in krepitev konkurenčnosti skupine Omnicom v primerjavi s tekmeči, kot sta Publicis in WPP, v vse bolj konsolidirani industriji. Čeprav so te agencije ustvarile ikonične kampanje, na primer DDB oglas za Budweiser »Whassup?« in FCB akcijo »This Girl Can« za Sport England, naj bi se njihova zapuščina nadaljevala skozi nove integrirane strukture.

Trikrat srebro za Slovenijo na tekmovanju MIXX Awards IAB Europe 2025

iPROM JE V SODELOVANJU S PARTNERJI NA LETOŠNJI PODELITVI NAGRAD MIXX AWARDS EUROPE 2025 PREJEL TRI SREBRNE NAGRADE ZA PROJEKTE, IZVEDENE V SODELOVANJU Z DRUŽBAMI FRAPORT SLOVENIJA, SPAR SLOVENIJA IN KOTÁNYI SLOVENIJA TER LABORATORIJEM RETOBA.

Nagrajeni projekti Ljubljana Airport FLY 2.0, SPAR Tailormade in Kotányi AI Chef predstavljajo primere napredne uporabe prvoosebni podatkov, metod umetne inteligence in tehnološko neodvisnih oglaševalskih rešitev.

Ob prejemu nagrad je **Simon Cetin**, partner v družbi iPROM ter ustanovitelj laboratorija Retoba, poudaril, da projekti odražajo tehnološko strategijo podjetja, ki temelji na neodvisni podatkovni infrastrukturi in uvajanju naprednih modelov umetne inteligence v trženjske procese. Kot je navedel, so k uspehu prispevala partnerstva, v katerih naročniki aktivno sodelujejo pri razvoju rešitev in testiranju novih pristopov.

NAGRAJENI PROJEKTI SO ...

Srebrno nagrado v kategoriji *Predictive Analytics & Audience Intelligence* je prejela oglaševalska platforma, trgovska medijska mreža Ljubljana Airport FLY 2.0, ki jo iPROM razvija v sodelovanju z družbo Fraport Slovenija. Rešitev je nadgrajena z metodo ojačevalnega učenja, ki na podlagi prvoosebni podatkov, vedenjskih signalov potnikov in dejanske prodaje letalskih vozovnic samodejno optimizira digitalno oglaševalsko infrastrukturo. Sistem v realnem času segmentira uporabnike glede na potovalne namere, prilagaja porazdelitev proračuna za medijski zakup

in izbira ustvarjalne rešitve z najboljšimi rezultati, kar omogoča neodvisno upravljanje kampanj, oglaševanje v preverjenih medijskih okoljih ter natančnejše doseganje potencialnih potnikov ob popolnem lastništvu podatkov s strani družbe Fraport Slovenija.

V kategoriji *Retail & Commerce Media* je srebrno nagrado prejel inteligentni oglaševalski sistem SPAR Tailormade, ki ga iPROM razvija v sodelovanju s podjetjem SPAR Slovenija. Rešitev je zasnovana z namenom zagotavljanja bolj relevantnih in pravočasnih ponudb kupcem ter temelji na integraciji spletnih in nespletnih nakupnih podatkov iz programa zvestobe, sistema CRM in spletne trgovine. Platforma omogoča oblikovanje mikrosegmentov na podlagi vedenjskih vzorcev uporabnikov, kar SPAR Slovenija uporablja za

ciljan medijski zakup in personalizirano oglaševanje v spletnih medijih z uporabo lastne podatkovne infrastrukture. SPAR Tailormade temelji na rešitvi iPROM Private DMP, prvenstvena funkcija te infrastrukture pa je spodbujanje nakupov v fizičnih trgovinah.

V kategoriji *Next-Gen Tech Activation Campaign* je srebrno nagrado prejel projekt Kotányi AI Chef, ki so ga razvili v laboratoriju Retoba v sodelovanju s podjetjem Kotányi Slovenija. Rešitev uvaja pogovorno trženje, ki temelji na kombinaciji konverzijske umetne inteligence, analize namenov in lastnih vsebin blagovne znamke. Platforma vzpostavlja virtualnega kulinaričnega ambasadorja, ki prek osebnih pogovorov ustvarja čustveno povezanost z uporabniki, omogoča zbiranje poglobljenih povratnih informacij z uporabo tehnologije Retoba PulseDialog ter podpira razvoj inovativnih izdelkov. Sistem deluje kot pogovorni vmesnik z znanjem obširne zbirke receptov in informacij o izdelkih ter uporabnikom ponuja prilagojene predloge, postopke in navdih, kar dokazuje, kako lahko napredna umetna inteligenca preoblikuje uporabniško izkušnjo in odpira nove priložnosti za rast blagovnih znamk.

KAJ JE MIXX AWARDS EUROPE?

Tekmovanje MIXX Awards Europe, ki poteka pod okriljem združenja IAB Europe, predstavlja enega od osrednjih evropskih pregledov digitalnih praks. Letos je mednarodna žirija nagrade podelila v 22 kategorijah, posebna pozornost pa je bila namenjena projektom, ki vključujejo preverljive podatkovne modele ter ponujajo odgovore na izzive hitro spreminjajočega se tehnološkega okolja.





Telekom Slovenije

Vedno na boljše.

5G



PODARITE SI NAJBOLJŠE

5G zdaj po vsej Sloveniji*

telekom.si



*»5G po vsej Sloveniji« se nanaša na pokritost vseh večjih krajev in vseh regij. Telekom Slovenije zagotavlja pokritost 99% prebivalstva s signalom baznih postaj najmodernejšega moderniziranega mobilnega omrežja po vsej Sloveniji, kar omogoča razvoj novih možnosti uporabe in še boljše uporabniško izkušnjo. Nagrade za najboljše mobilno omrežje, najhitrejša mobilna omrežja, mobilno omrežje z najboljšo pokritostjo, omrežje z najboljšo mobilno gaming izkušnjo in omrežje z najboljšo mobilno videoizkušnjo v Sloveniji 2025 temeljijo na analizi podatkov storitve Ookla® Speedtest Intelligence® za obdobje prvega polletja 2025. Velikost vzorca: 1.210.882 testnih meritev in 25.293.490 pregledov pokritosti. Obdobje izvedbe: od 1. januarja 2025 do 30. junija 2025. Blagovna znamka Ookla® je uporabljena po licenci in z dovoljenjem. Za več informacij obiščite telekom.si ali <https://www.telekom.si/mobilno/pokritost-mobilnega-omrezja>, Telekomov center, pooblaščen prodajno mesto ali pokličite 041 700 700. Telekom Slovenije, d.d., Ljubljana

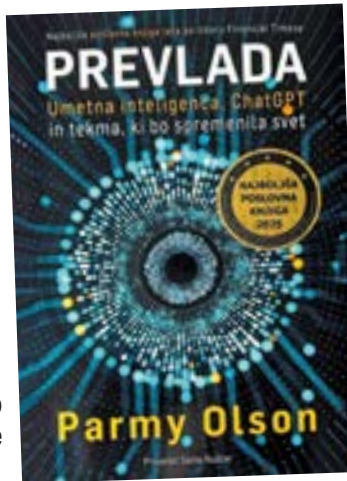
Najboljša poslovna knjiga za leto 2025 je Prevlada avtorice Parmy Olson

Komisija Združenja Manager ter Zbornice knjižnih založnikov in knjigotržcev pri GZS je tudi letos podelila priznanje Najboljša poslovna knjiga za leto 2025. To je knjiga *Prevlada*, ki je izšla pri založbi UMco, in je bila razglašena tudi za najboljšo knjigo leta po izboru Financial Timesa, med bralce pa prinaša resnično zgodbo o umetni inteligenci, ChatGPT-ju in tekmi, ki spreminja svet.

Komisija, v kateri so bili poleg predsednika **Janeza Škrabca** še **Tanja Skaza**, **Lovro Peterlin**, **Petra Juvančič**, **Jaka Gerčar**, **Enej Kirn** in **Nina Rojc Dobrin**, o knjigi meni, da je »delo, ki zareže v samo jedro sodobnega poslovanja. Njena avtorica razkriva, kako tehnološki giganti in algoritmi oblikujejo informacije, odločitve in razmerja moči – in s tem neposredno vplivajo na poslovne modele, konkurenčnost in prihodnost organizacij,« so zapisali. Dodajajo,

da v času, ko se etika in odgovornost selita z robov razprav v središče strateških odločitev, *Prevlada* ponuja jasen kompas in pokaže, kaj se skriva v ozadju tehnologij, ki upravljajo naš vsakdan, ter zakaj morajo voditelji te mehanizme razumeti, če želijo ostati verodostojni, odporni in korak pred drugimi. Prepričani so, da z močjo analize, aktualnostjo in izjemnim občutkom za preplet tehnologije in družbe *Prevlada* preseže klasično tehnološko literaturo ter postane obvezno branje za vsakogar, ki kroji poslovne odločitve prihodnosti.

O knjigi *Prevlada* smo pisali tudi v Marketing magazinu in o njej med drugim zapisali, da to »ni le še ena



knjiga o umetni inteligenci, temveč natančno raziskan, novinarsko pretehtan in pripovedno napet dokument časa, v katerem smo se znašli – časa, ko peščica ljudi in podjetij oblikuje prihodnost sveta.« In še: »Knjiga ne podaja enoznačnih odgovorov, temveč odpira vprašanja, ki jih moramo kot družba nasloviti. Kako naj ravnamo s tehnologijo, ki lahko prinese izjemno korist, a hkrati krepi moč že obstoječih monopolistov? Kaj pomeni, da se UI razvija v rokah peščice zasebnih podjetij, ki nadzorujejo podatke, vire in infrastrukturo? In kdo pravzaprav usmerja ta razvoj?«

Ciril Jazbec razstavlja v londonski National portrait gallery



Slovenski fotograf in filmski režiser **Ciril Jazbec**, ki je pred leti fotografiral naslovnice MM-a, svoja dela razstavlja v National portrait gallery v centru Londona. Med skoraj 6.000 prijavitelji so v ožji izbor uvrstili štiri fotografije, med katerimi je nagrado za letošnje leto prejela **Mel Martine Holmberg**.

»Še vedno se moram uščipniti, ker komaj verjamem, da se to dogaja,« pravi Ciril Jazbec in dodaja, da je izjemno hvaležen, da je bil izbran za razstavo. »Razstava traja do 8. februarja 2026, zato upam, da si jo boste šli ogledat, če se boste znašli v Londonu,« je na družbenem omrežju LinkedIn povabil svoje sledilce.

Jazbecov razstavljeni portret prikazuje mlado Inuitko Leono kmalu po tem, ko je sodelovala v starodavnem obrednem lovu na tjuľnje v ledenem fjordu Uummanaq na severozahodu Grenlandije. Kot pojasnjuje Jazbec: »Za Leono je bil ta trenutek redka priložnost, da je bila priča tradicionalnemu načinu življenja in v njem sodelovala – načinu življenja, ki ga bo morda svet, ki se segreva, kmalu izbrisal.«

Jazbec si želi s svojimi dolgoročnimi dokumentarnimi projekti ozaveščati o skupnostih, na katere vpliva podnebna kriza.



Bosna in Hercegovina prvič osvojila nagrado Eurobest

Na tekmovanju Eurobest je sarajevska agencija Via Media za projekt »It's Time to Stop!« prejela bronasto nagrado v dveh kategorijah. Organizatorji Eurobesta so ob naznanitvi nagrajencev razložili, da projekt poudarja vse večjo raznolikost in moč kreativne odličnosti po vsej Evropi. Kampanja, ki so jo pripravili za trgovca Bingo, je le nekaj dni pred tem prejela tudi veliki sempler na SEMPL-u v Portorožu, malce pozneje pa še srebrno nagrado na tekmovanju Epica.

Vesna Beganović, soustanoviteljica agencije Via Media, je ob tem za MM povedala, da je kampanja dosegla res odličen rezultat. »Nagrade so čudovita potrditev našega dela. Veseli me, da prejemo pozitivne odzive ljudi tudi z drugih trgov,« nam je zaupala, in dodala, da je imel ključno vlogo pri odličnem rezultatu kampanje **Haris Mujanović**, direktor agencije Via Media.



Cannes Lions z novimi nagradami za nove čase

Organizatorji Cannes Lions so predstavili serijo novih nagrad, med katerimi izstopa Creative Brand Lion – nagrada, ki slavi blagovno znamko, ki je ustvarjalna sama po sebi, ne pa le zaradi njenih posameznih kreativnih del (oglaševalskih akcij).

Seveda niso pozabili na umetno inteligenco oziroma kot so napovedali, na kategorije za »AI craft« (obvladovanje umetne inteligence v kreativnem procesu). S temi nagradami želijo izpostaviti primere uspešnega spajanja človeške ustvarjalnosti z umetno inteligenco. Nagrade za UI-produkcijo bodo nedvomno pod drobnogledom, saj bodo skušale med poplavo povprečnih »UI-smeti« najti resnično izvirnost.

Tako kot umetna inteligenca so tudi maloprodajni mediji (*retail media*) v strmem vzponu, zato bo Cannes prihodnje leto nagrajeval ustvarjalnost tudi na tem področju – z vrsto novih podkategorij v okviru nagrad Creative Strategy Lion in Creative Data Lion. Pri vseh nagradah Creative Data Lion bodo morali prijavitelji odslej pokazati, kako so podatki vplivali tako na ustvarjalno idejo kot na poslovne rezultate.

Simon Cook, izvršni direktor Cannes Lions, je o novi nagradi Creative Brand Lion povedal: »Sedemdeset let smo nagrajevali dela in ustvar-



jalne ideje, ki po vsem svetu ustvarjajo povpraševanje po blagovnih znamkah. V letu 2026 pa si postavljamo drugačno vprašanje: kateri so tisti vhodni elementi, ki sploh omogočajo prebojne ideje? Nagrada Creative Brand Lion bo prepoznala vizionarske blagovne znamke, ki gradijo sisteme, kulturo in zmogljivosti, zaradi katerih je vrhunsko ustvarjalno trženje neizbežno in ponovljivo.«

Marian Brannelly, globalna direktorica nagrad pri Cannes Lions, je dodala: »Podatki so postali ustvarjalni katalizator, umetna inteligenca širi meje možnega, maloprodajni mediji pa na novo definirajo način, kako blagovne znamke komunicirajo s potrošniki. Te spremembe odražajo dejstvo, da tehnologija ne le podpira ustvarjalnost – omogoča nam osvajanje povsem novih ustvarjalnih obzorij.«

O'PLANT®

NOVO

O'PLA! ZARES OKUSNO

NAVDUŠI SE NAD BOGASTVOM SADJA IN ŽIT!

100%
PLANT
BASED



Ko zahvalni dan sreča absurdni humor

V produkcijski hiši Bright so ob zahvalnem dnevu za Juicy Marbles pripravili 60-sekundni UI-spot, nabit z absurdnim humorjem, stojičnimi reakcijami in igrivim kaosom. Kljub temu da je bil v celoti ustvarjen z UI, dokazuje, da pametna in drzna kreativnost še vedno izstopa. »Ko nas je Juicy Marbles povabil k ustvarjanju spota

za zahvalni dan, naj bi ta prvotno trajal 15–20 sekund. A ko smo začeli razvijati idejo, nam je bilo jasno, da ta svet potrebuje več prostora, da zadira – tako se je rodil 60-sekundni spot, nabit z absurdnim humorjem, stojičnimi reakcijami in igrivim kaosom,« razlagajo pri produkcijski hiši.



Nejc Miljak, režiser in kreativni direktor, je za MM povedal, da je bila vizija jasna že od samega začetka. »Želeli smo ustvariti svet, ki je vizualno bogat, natančno režiran in zgrajen na likih, reakcijah in ritmu montaže. UI nam je tukaj služila kot orodje, ne kot avtor – ključni del je bil režija, *art direction*, premišljen humor in natančen *timing*. To je video, ki ga brez znanja o pripovedi, performansu in ritmu ne bi mogli narediti, ne glede na tehnologijo,« pripoveduje in dodaja, da so ponosni, da jim je uspelo idejo izpeljati v obliki, ki presega format kratkega oglasa in kaže, kako daleč lahko seže dobro zasnovan koncept.

POPOLN ODMIK OD KLASIČNIH SPOTOV

Urška Vrhovec, kreativna producentka, pravi, da so imeli pri Juicy Marbles krasno izhodišče. »Zahvalni dan je že sam po sebi poln tradicij, velikih pričakovanj in družinskih ritualov. Mi pa smo si rekli – kaj če vse to obrnemo na glavo in ustvarimo svet, kjer je vsak prizor malo pretiran, malo nor in ravno prav zabaven? Pri podjetju Juicy Marbles nam dajejo ogromno kreativne svobode, zato smo si privoščili popoln odmik od klasičnih 'food spotov' in šli v praznični absurd, ki je še vedno topel, igriv in poln karakterja,« je razložila. Poudarja pa tudi, da je bil ta spot odlična priložnost, da so pokazali, kako se lahko z močno idejo in dobro dozo humorja zgradi zgodbo, ki gledalca posrka vase od prve sekunde.

Ustvarjalci kampanje so še poudarili, da kljub temu da jim je UI pomagala izpeljati vizualno ambiciozno idejo, ki bi bila brez nje nemogoča, je vsako šalo, reakcijo in kader vseeno zasnovala njihova ekipa.

»To ni video le o rastlinskem mesu. Gre za oživiljanje znamke skozi humor, domišljijo in deljene izkušnje – ter dokaz, kaj je mogoče, ko se drzni naročniki, pogumni kreativci in tehnologija združijo, da resnično izstopijo iz množice,« so zaključili.

Kdor poka, je nezrel!

Podjetje TAM-TAM letos že trinajstič zapored organizira družbeno odgovorno akcijo »Petarde? Ne, hvala!«, ki v prazničnem času opozarja na škodljive posledice poka nja petard in poziva k empatiji do živali.

V osrčju letošnje kampanje je generacija, ki je stara približno toliko kot sama akcija: najstniki med 12. in 15. letom. »Lanska izvedba je namreč jasno potrdila, da je prav ta starostna skupina najpogostejši uporabnik petard, klasični preventivni nagovori pa pri njih niso učinkoviti,« pravijo pri podjetju TAM-TAM.

Zato letošnja kampanja mladim ponudi drugačno perspektivo: skozi njihov jezik, njihove simbole in njihove družbene kode. »Osrednje sporočilo 'pokanje = red flag' izhaja iz kulture generacije Z, v kateri rdeča zastavica označuje, da je nekdo ali nekaj problematično, nevarno, nezrelo ali neprimerno. Če so petarde nekoč veljale za znak upora ali poguma, jih kampanja preusmerja v nasprotno. Postanejo znak nezrelosti in označujejo vedenje, ki ga obsojajo tudi vrstniki. To je pomemben premik, sprememba, ki pride od znotraj, iz vrst mladostnikov, ne od odraslih,« razlagajo ustvarjalci kampanje.

Hkrati pa kampanja ne zanemara tistih, ki jih pokanje najbolj prizadene, to so domače in divje živali. Na njihovo stisko opozarja s sporočilom: »Za živali je vsak pok alarm, ki pretrese njihov svet.«

KORAK BLIŽJE NAJSTNIKOM

Pod kreativno zasnovano kampanjo se drugo leto zapored podpisuje DROM agency. »Vizualno kampanja ostaja



dosledno sodobna z ročno risanimi linjskimi motivi, stripovsko preprostostjo in prizori živali. Te so ujete v trenutek po poku. V ospredju tako ni grožnja, temveč tista sekunda oglušujoče tišine, ko prestrašene in presunjene živali ne vedo, ali je nevarnost mimo,« razlagajo ustvarjalci.

»Najstniki ne nehajo pokati petard zato, ker jim odrasli rečemo, naj s tem prenehajo,« pravi **Milena Jakovljević**, glavna kreativna direktorica kampanje. »Spremenijo se, ko se spremeni družbeni signal. Zato smo letos uporabili simbol, ki ga sami prepoznajo kot opozorilo – rdečo zastavico. Ko pokanje postane red flag znotraj generacije, ga sami označijo kot vedenje, ki ga ne podpirajo.«

»Če želimo doseči najstnike, moramo stopiti korak bližje njihovem svetu, hkrati pa ne smemo pozabiti, da se morajo sporočila dotakniti tudi staršev, skrbnikov in širše javnosti,« je prepričan **Damjan Koren**, direktor in partner TAM-TAM. Pravi, da marsikateri mladostnik prvo petardo vrže skupaj z očetom, kot nekakšen neuradni obred odraslosti. »Prav zato želimo ustvariti razmere, v katerih se spremeni celoten družinski in družbeni pogled na to vedenje,« sklene.

Med letošnjimi podporniki akcije so Lidl Slovenija, A1 Slovenija, NLB, Triglav Slovenija, Shell Adria in Rock Radio.

Umetnost gibanja in globine:

Kako Lenticular Planet ustvarja osupljive vizualne izkušnje

Foto: Matic Borkovič

Canon imagePROGRAF PRO je natančno to: rešitev, ki iz vizije naredi izstopajoč rezultat. Širok barvni spekter, natančna reprodukcija in doslednost pri vsakem tisku omogočajo produkcijo na najvišji ravni – od »fine art« reprodukcij do drznih oglaševalskih kampanj.

Vizija onkraj običajnega

Tiskalnice Canon imagePROGRAF PRO uporabljajo tudi v slovenskem podjetju Grain, ki se ukvarja z distribucijo grafičnih repromaterialov. Svojo pot na področju lentikularnega tiska, ki velja za eno od najbolj zahtevnih tiskarskih tehnik, so začeli pred približno osmimi leti z blagovno znamko Lenticular Planet. »Leta 2015 sem prvič videl vzorec lentikularnega tiska in vrhunske lastnosti so me navdušile. Ta majhen vzorec je sprožil veliko idejo – da bi tudi mi ustvarjali vizualno osupljive izdelke, ki bi navduševali ljudi po vsem svetu,« pripoveduje **Klemen Tratar**, lastnik in direktor podjetja Grain in blagovne znamke Lenticular Planet.

Kmalu pa je odkril, da je doseganje brezhibnih rezultatov precejšen izziv. »Kljub temu da smo preizkusili 'najboljše od najboljših' v tiskarskem svetu, sprva nismo mogli doseči rezultatov, ki smo jih potrebovali in želeli. Imeli smo težave z upravljanjem barv, z natančnostjo tiska, rezultati so bili nedosledni, produkcija pa počasna. Ugotovili smo, da potrebujemo tehnologijo, ki bo zagotavljala stabilnost, zanesljivost in nepopustljivo kakovost – pri vsakem posameznem printu,« pravi.

Kaj je lentikularni tisk?

Lentikularni tisk uporablja natančno zasnovane leče za ustvarjanje dinamičnih vizualov – slik, ki se spreminjajo, ko se premikate, in razkrivajo osupljive 3D-učinke. To je ena od najzahtevnejših tehnik v industriji, ki zahteva brezhibno barvno natančnost, absolutno preciznost in dosledne reprodukcije.



V svetu, kjer blagovne znamke tekmujejo za pozornost, lentikularni tisk dokazuje svojo moč. Gre za tehniko, ki statične vizuale spremeni v gibanje, globino in iluzijo – v trenutek presenečenja, ki ga opazi tudi najbolj zasičen pogled sodobnega potrošnika. Da pa kreativna ideja res zaživi, je potrebna tehnologija, ki razume ambicije ustvarjalcev.



»Za ustvarjalce, ki zahtevajo natančnost, zanesljivost in umetniško izraznost, je serija Canon imagePROGRAF PRO več kot tiskalnik – je temelj njihove naslednje mojstrovine,« pravijo v Canonu.

Od oglaševalskih kampanj do razstav v Louvru

Rešitev so našli v partnerstvu s podjetjem Fiteh, ki je Canonov certificirani partner, preko njih pa je Lenticular Planet spoznal serijo Canon imagePROGRAF PRO. »Fiteh je naš projekt videl kot izziv tudi zanje in skupaj smo našli rešitve, ki nam danes omogočajo ustvarjati – tako si drznem trditi – najboljši lentikularni

tisk na svetu,« pove Tratar, ki je ponosen na to, da so bili njihovi printi razstavljeni na številnih prestižnih prizoriščih po vsem svetu – od Evropskega parlamenta do Beneškega bienala in Louvra v Parizu.

V podjetju trenutno uporabljajo dva tiskalnika imagePROGRAF PRO-6000, ki zagotavljata širok barvni spekter, popolno barvno natančnost in roll-to-roll zmogljivosti za nemoten delovni tok. Tratar pri tem izpostavlja zanesljivost in stabilnost tiskalnika, ki ostaja nespremenjena tudi po letih uporabe.

»Predvsem je pomembna konsistenca tiska, hkrati pa – tako kot za vsako tiskarno na tem planetu – tehnična podpora, ki je po mojem mnenju pri Canonu najboljša,« pravi Tratar, ki poudarja, da sta Canonova tehnologija in predvsem dobra tehnična podpora ta izziv spremenili v zgodbo o uspehu. Zaradi vrhunskega izdelka, so dosegli kar 25-odstotno povečanje produktivnosti, njihova dela pa so pogosto razstavljena na najprestižnejših prizoriščih po svetu.

Pot Lenticular Planeta dokazuje, da se ob združitvi vizije in prave tehnologije lahko zgodijo izjemne stvari. S pomočjo Canon imagePROGRAF PRO serije niso le rešili tehničnih izzivov – redefinirali so, kaj je v lentikularni umetnosti sploh mogoče.

Črni petek – besedna zveza, ki je prevzela slovenske medije

Analiza, ki so jo naredili v podjetju Press Clipping, kaže, da je črni petek v zadnjem desetletju v Sloveniji prerasel svojo izvorno pomenljivost in postal »medijski pojav brez primere«. Analizirali so več kot 6.400 objav iz zadnjih 13 let in ugotovili, da se je izraz iz enodnevnega nakupovalnega popusta spremenil v izraz, ki ga mediji uporabljajo tako za potrošniško mrzlico kot za politične afere, športne drame in gospodarske pretrse. O črnem petku so najpogosteje poročali javni in največji spletni portali, med katerimi so RTV Slovenija, Siol.net, STA servis, 24ur.com in vecer.com, sicer pa so vsebine na to temo zasledili v kar 536 različnih medijih.

Iz vsebine člankov je razvidno, da se je slovensko razumevanje črnega petka skozi leta spreminjalo. »V prvih letih je šlo predvsem za poročanje o dogajanju v tujini – o tem, kako Američani na ta dan drvijo v trgovine in postavljajo nove rekorde. Nato je dogodek dobil do-



mačo različico, ki je postala eden od ključnih signalov za začetek predpraznične potrošnje. Slovenski trgovci so hitro ugotovili, da lahko novembrske popuste raztegnejo na ves teden ali celo mesec, mediji pa so pri tem pogosto opozarjali, da akcije niso vedno to, kar obljublajo,« pravijo v Press Clippingu. Dodajajo, da so se v zadnjih letih ton in teme nekoliko spremenili. »Ob

popustih so se v ospredje prebile zgodbe o preobremenjenih dostavnih službah, psihologiji FOMO-nakupov, agresivnem spletnem oglaševanju in vplivu potrošniških navad na družinske proračune. Pogoste so primerjave cen pred in po akcijah, nasveti, kako se izogniti pastem, in opozorila o manipulacijah z navideznimi popusti,« pravijo.

Hkrati črni petek ni več omejen le na nakupovanje, temveč se v številnih prispevkih uporablja kot simbol dramatičnih, prelomnih trenutkov (od »črnega petka za delnice« do »črnega petka za domač klub«) in je postal nekakšna novinarska bližnjica za slabe novice. Je pa vzorec jasen – največ objav na to temo je vsako leto konec novembra (približno dve tretjini), preostala tretjina pa se nanaša na povsem druge kontekste. Ne na popuste, trgovce ali nakupovalni vrvež, temveč na metaforične in širše tematske uporabe izraza črni petek.

Avstralija prepovedala uporabo družbenih omrežij za mlajše od 16 let



10. decembra 2025 je Avstralija kot prva država na svetu začela izvajati popolno prepoved uporabe družbenih omrežij za otroke, mlajše od 16 let. Zakon se imenuje »Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Act 2024« in je začel veljati takoj. Z zakonom želijo zaščititi otroke in mladostnike pred zasvojenostjo, kibernetiskim nasiljem, vplivom na duševno zdravje in drugimi

nevarnostmi platform, kot so TikTok, Instagram in Facebook. Po ocenah bo zakon prizadel približno en milijon profilov otrok mlajših od 16 let. Platforme morajo obstoječe račune izbrisati ali blokirati, novih pa ne smejo dovoliti.

Zakon velja za platforme TikTok, Instagram, Facebook, X (nekdanji Twitter), YouTube, Snapchat, Threads, Reddit, Twitch in Kick ter vse druge platforme, ki omogočajo objavljanje, povezovanje in interakcijo med uporabniki, ne velja pa za WhatsApp, Messenger Kids, YouTube Kids, Google Classroom in podobne aplikacije. Prav tako ne za igre, kot sta Roblox in Discord.

Platforme morajo uvesti »razumne ukrepe« za preverjanje starosti, med katere sodijo analiza obraza ali fotografije oziroma videa, napovedovanje starosti na podlagi vedenja in redni pregledi obstoječih profilov. Vladni osebni dokumenti niso obvezni (zaradi zasebnosti). V primeru kršitev se kaznuje samo platforme, in sicer do 30 milijonov evrov, v primeru hujših ali ponavljajočih se kršitev. Otrokov in staršev se ne kaznuje.

Javne vsebine brez prijave ostajajo dostopne. Veliko najstnikov že uporablja VPN storitve za obhod, a vlada opozarja, da morajo platforme to zaznati in redno preverjati. TikTok je po poročanjih že izbrisal več kot 200.000 računov.

Zakon je Avstralija sprejela zaradi:

- porasta samomorov mladostnikov, povezanih s spletnim nasiljem
- od 86 do 95 odstotkov otrok med 8 in 15 leti je bilo leta 2024 na družbenih omrežjih
- kampanje »36 mesecev« staršev, ki so izgubili otroke zaradi kibernetkega nasilja.

Dve tretjini Avstralcev zakon podpira. Za zakon so starši, otroški psihologi, UNICEF (čeprav raje vidijo izboljšave platform kot prepoved) in večina volivcev. Proti zakonu so tehnološki veliki, ki ga označujejo za »neučinkovitega in samovoljnega«, zagovorniki svobode govora in najstniki, ki pravijo, da bodo ranljivi otroci (na primer invalidni najstniki) sedaj še bolj osamljeni. Nekateri opozarjajo, da bodo otroci prešli na manj nadzorovane aplikacije.

Države po svetu spremljajo potezo Avstralije. Velika Britanija bo svoj sistem zaščite mladoletnih uvedla julija 2026. Španija zahteva soglasje staršev za mlajše od 16 let. Malezija uvaja podobno prepoved 1. januarja 2026.

Platforme morajo redno poročati in omogočiti prijavo suma mladoletnih profilov. Po začetnih težavah z deaktivacijami in pritožbami strokovnjaki pričakujejo, da bo dolgoročni vpliv na duševno zdravje mladih znan šele čez leta.

Elan s svojo premium linijo zdaj tudi v Ljubljani

Konec novembra so v ljubljanskem BTC Cityju odprli Elan Center Ljubljana, ki po besedah predstavnikov Elana postavlja nov standard uporabniške izkušnje pri nakupu smučarske opreme. Prodajalna v Ljubljano prinaša Elanovo premium ponudbo in sodoben pristop k svetovanju smučarjem. Elan Center Ljubljana združuje najboljše modele sezone in celovito ponudbo za vrhunsko smučarsko izkušnjo: popolno paleto Elanovih smuč, smučarske čevlje Roxa, tehnična oblačila, čelade, palice ter izbrane dodatke. Vsakemu obiskovalcu je na voljo individualno svetovanje, natančno prilagajanje opreme ter »à la carte« storitev po načelu »one-stop shop«. Kupcem lahko njihovo novo športno opremo dostavijo tudi na domači naslov v roku 48 ur.



JUB-ova barva leta 2026 je »skrivnostna sliva«

V JUB-u barvo leta izbirajo že osmo leto, pri čemer izhajajo iz prepričanja, da barve niso le vizualni element, temveč ključen dejavnik pri oblikovanju ambience, počutja in identitete prostora. Z izborom barve leta strokovni in širši javnosti predstavljajo, kako lahko premišljene barvne odločitve izboljšajo kakovost bivanja. »Barva leta nam omogoča, da jasno in strokovno nagovorimo uporabnike v širokem spektru odtenkov ter hkrati krepimo prepoznavnost blagovne znamke JUB. Pri izboru se ne opiramo zgolj na modne trende, temveč analiziramo razvoj v arhitekturi, notranjem oblikovanju, materialih in širših družbenih premikih. V ospredju je razumevanje sodobnega načina življenja ter potreb in občutkov, ki jih ljudje iščejo v bivalnih prostorih. Zato barva leta predstavlja interpretacijo časa, v katerem živimo, prilagojeno lokalnemu prostoru,« pravi **Nastja Iskra**, specialistka za dizajn v JUB-u.

Močan komunikacijski element blagovne znamke

Po njenih besedah se je skozi leta izkazalo, da ljudje barvo leta dejansko pričakujejo. »Arhitekti, oblikovalci in končni uporabniki z zanimanjem spremljajo, katero barvo bomo napovedali, saj jim pomaga pri snovanju projektov in barvnih kombinacij. Zato barva leta ni le nov odtenek v paleti, temveč tudi močan komunikacijski element naše blagovne znamke,« poudari.

Z izborom barve leta 2026 so obdobje, ki prihaja, obarvali mistično. »Čarobno, s prav posebnim občutkom rafiniranosti. Navdihovala nas bo barva, ki ne blešči, a očara s svojo umirjeno eleganco. Skrivnostna sliva

V JUB-u že od leta 2018 izbirajo barvo leta, s katero nakažejo smernice prihodnjih trendov. Gre za barvo, ki ustvarjalcem interierjev ponuja navdih in spodbuja razmislek o novih kombinacijah, materialih in občutjih, ki bodo zaznamovala prihajajoče leto. V letu 2026 bo to skrivnostna sliva oz. Mystic Plum 245A, za katero pravijo, da v sebi skriva čarobnost, mehkobo, obenem pa moč glamurja in sofisticiranosti.

razkriva harmonijo med naravno globino in sodobno eleganco, med nežnostjo in močjo. Je barva, ki s svojo toplino in značajem bogati interierje. Obenem pa prostore obleče v umirjeno samozavest in ustvari občutek domačnosti,« pravijo v JUB-u.

Barvo leta vsako leto tudi marketinško podprejo. Podporo vedno gradijo celostno, tako da kupcem in strokovni javnosti ponudijo čim več oprijemljivih izhodišč za uporabo v realnem prostoru. Ključni cilj ni le predstaviti odtenek, ampak tudi prikazati njegovo delovanje v ambientu – v kombinaciji z materiali, teksturami in v različnih svetlobnih situacijah.

Pomembno vlogo ima zgodba

Pri tem ima pomembno vlogo tudi zgodba barve leta: odtenku vedno pripišejo jasno določen pomen, ki ga konsistentno komunicirajo navzven. Letošnja barva je na primer barva zrelosti in samozvesti, zato njen vizualni in vsebinski nastop nagovarja občutek notranje umirjenosti, stabilnosti in samozvestnega oblikovanja prostora.

Barvo leta tudi vključijo v izdelek JUPOL Trend, ki ponuja že pripravljene odtenke, kar pomeni, da je kupcu takoj dostopna na prodajnem mestu, brez potrebe po dodatnem mešanju. Ob tem pripravijo tudi fizične vzorčke, saj je izkušnja barve v prostoru eden od najpomembnejših dejavnikov pri odločanju.

Na prodajnih mestih barva leta dobi jasno in vidno mesto: v katalogih, na stojalih, na komunikacijskih točkah ter kot realen vzorec na barvni karti, ki omogoča primerjavo z drugimi toni. S tem kupca skozi celotno pot (od navdih do končne izbire) spremljajo usklajeni vizualni elementi.

Aktivni so tudi na spletnih in družbenih kanalih, kjer pripravljajo navdihujoče vsebine, fotografska in video gradiva, predloge kombinacij barve z drugimi odtenki ter primere vključevanja v različne sloge interierja. Vsako leto pripravijo tudi video predstavitev barve leta, ki odtenek umesti v kontekst in predstavi sporočilo in zgodbo barve leta.

Barva leta kot navdih

Odzivi kupcev na barvo leta so vselej pozitivni, saj ugotavljajo, da ta pogosto deluje kot sprožilec navdih in pomaga ljudem razmišljati o prenovi doma ter jim olajša odločitve pri izbiri barv. Odtenek, ki ga razglasijo kot barvo leta, praviloma pritegne dodatno pozornost tako na prodajnih mestih kot tudi v digitalnih kanalih, kupci pa ga pogosteje vključujejo v oblikovanje prostorov, bodisi kot osrednjo barvo na stenah bodisi kot poudarek v detajlih. Pri tem opažajo še en pomemben učinek: izbrani odtenki so včasih zelo »drzni«, zato se kupci ne odločijo nujno prav za barvo leta, vendar jim ta služi kot močan navdih in spodbuja razmišljanje o prenovi, spremembi barvnih shem in uvedbi bolj karakteristnih tonov v dom.

»Tako se pogosto zgodi, da kupci pridejo zaradi barve leta, na koncu pa izberejo drug odtenek iz široke barvne palete, saj jih je prav zgodba barve leta spodbudila k odločitvi. Barva leta tako ni le izbor enega odtenka, temveč pomemben navdih, ki vpliva na kulturo bivanja, percepcijo barv in pogumnejše oblikovanje notranjih prostorov,« sklene Nastja Iskra.

Ne »kriči«, a vseeno pritegne pozornost

Kot navajajo v JUB-u, zgodba Mystic Plum 245A simbolizira zrelost in notranji mir. Je barva samozadostnosti in odraz samozvesti brez potrebe po dokazovanju. »V prostoru ne »kriči«, a vseeno pritegne pozornost. Je barva, ki prostor objame in poveže, ne da bi preglasila vse okoli sebe. Istočasno ambient preobrazila na nevtralen, a čuten način, ljudi v prostoru pa pomirja, zmanjšuje stres in ustvarja občutek varnosti,« pravijo.

Če želimo v prostoru poudariti eleganco in toplino, je skrivnostna sliva odlična v kombinaciji z nevtralnimi toni (krem, bež, svetlo sivimi ali temnorjavimi), lepo pa se poda tudi k temnemu ali svetlo rjavemu lesu, kot sta hrast in oreh. V kombinaciji z naravnimi odtenki temno ali olivno zelene ustvari umirjen ambient, če pa si želite nekaj glamurja, ji dodajte kontraste v zlato, bakreni ali medeno rumeni barvi.

KAKO DO VIŠJE PLAČE V LETU 2026?

Decembra delamo načrte za prihodnje leto, hodimo na zabave, se pogovarjamo na letnih razgovorih in – upamo na višjo plačo. Pri MM-u vam pomagamo z izsledki ankete, ki smo jo izvedli med bralci iz oglaševalskih agencij. Upamo, da vam bo pomagala pri pogajanjih z vašimi šefi.

V nedavni anketi, ki je zajela 152 udeležencev, smo zbrali podatke o starostni strukturi, izobrazbi, študijski usmeritvi, delovnem času in plačah. Podatki kažejo na relativno mlado, visoko izobraženo skupino z intenzivnim delovnim ritmom in solidnimi dohodki.

NAJPREJ POGLEJMO PLAČE

Povprečne neto mesečne plače so solidne: 51,3 odstotka udeležencev v anketi zasluži 1.000 do 2.000 evrov, 26,3 odstotka 2.000 do 3.000 evrov in 16,4 odstotka več kot 3.000 evrov. Le 5,9 odstotka jih zasluži manj kot 1.000 evrov. Glede na visoko izobrazbo in delovni čas so plače pričakovane, čeprav večina pade v srednji razred. Višje plače verjetno pripadajo starejšim ali bolj izkušenim udeležencem v anketi.

STAROSTNA STRUKTURA UDELEŽENCEV V ANKETI

Anketa razkriva, da je večina sodelujočih v produktivni delovni dobi. Največji delež pripada starostni skupini 25 do 34 let (39,5 odstotka), sledijo ji 35 do 44 let (33,6 odstotka). Skupaj je torej kar 73,1 anketirancev v starostni skupini od 25 do 44 let, kar nakazuje na mlado in dinamično populacijo. Mlajši od 24 let predstavljajo le 7,2 odstotka, starejši od 55 let pa manj kot 4 odstotke. Noben sodelujoči ni starejši od 65 let.

Ta razporeditev kaže na generacijo milenijcev in zgodnjo generacijo Z, ki so verjetno v fazi kariernega vzpona. To bi lahko vplivalo na njihove poklicne navade, kot sta daljši delovni čas in osredotočenost na izobraževanje.

STOPNJA IZOBRAZBE

Udeleženci v anketi so izrazito visoko izobraženi. Kar 44,1 odstotka jih ima končano visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo (1. bolonjska stopnja), 34,9 odstotka pa magisterij (2. bolonjska stopnja). Skupaj torej več kot 79 odstotkov udeležencev dosega vsaj univerzitetno raven. Le 5,9 odstotka jih ima srednjo poklicno šolo, nihče pa le osnovne šole. Doktorat jih ima le 0,7 odstotka.

Visoka izobrazba nakazuje na poklice, ki zahtevajo specializirano znanje, kot so trženje, komunikacije ali novinarstvo. To bi lahko pojasnilo tudi višje plače in daljši delovni čas, saj so takšni profili pogosto v zahtevnih okoljih.

ŠTUDIJSKA SMER

Med navedenimi smermi prevladuje »drugo« (60,7 odstotka), kar kaže na raznolikost ozadij. Od specifičnih smeri je najpogostejša komunikologija – tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi (FDV) z 22,7 odstotka, sledi trženje (EF) s 13,3 odstotka in novinarstvo (FDV) s 3,3 odstotka. Skupaj torej okoli 39,3 odstotka udeležencev v anketi prihaja iz komunikacijskih ali tržnih področij.

DELOVNI ČAS

Udeleženci v anketi delajo intenzivno: kar 55,9 odstotka jih dela 41 do 50 ur na teden, 30,9 odstotka pa 31 do 40 ur. Skupaj jih torej več kot 86 odstotkov dela

vsaj 31 ur, kar presega standardni 40-urni teden. Le 4,6 odstotka jih dela manj kot 30 ur, medtem ko 8,5 odstotka vprašanih dela več kot 50 ur. Ti podatki nakazujejo na visoko obremenjenost, ki je v kreativnih in komunikacijskih poklicih pogosta.

KAJ SMO TOREJ UGOTOVILI?

V marketingu oziroma komunikacijah v Sloveniji je izobrazba nujna, a ne zadostna za visoko plačo. Odločilni dejavniki za plačo nad 2.500 do 3.000 evrov neto so:

- področje dela (finance, trženje v korporacijah, agencije, kultura/NVO)
- status zaposlitve (redna pogodba v večjem podjetju ali vodstveni položaj oziroma s.p./svobodnjak)
- starost/izkušnje (starejši od 45 let imajo skoraj vedno nad 2.000 evri plače)

Komunikologi in tržniki s FDV predstavljajo skoraj tretjino vzorca, a le redki prebijejo 3.000 evrov neto plače. Osebe s tehničnim ali finančnim ozadjem, ki delajo v marketingu ali na digitalnem področju, zelo pogosto zaslužijo bistveno več kot »klasični« komunikologi.

Preobremenjenost je ogromna – 63,4 odstotka udeležencev v anketi dela več kot 40 ur na teden, mnogi tudi več kot 50 ur, a to se v plači odraža le pri določenih podskupinah.

Med Slovenci na LinkedInu najuspešnejši Maja Voje, Luka Tišler in Gregor Ojsteršek

Na UI-plattformi za vplivnostni marketing Favikon smo pregledali seznam najuspešnejših ustvarjalcev vsebin na LinkedInu. Med najuspešnejšimi ustvarjalci na LinkedInu v Sloveniji, ne glede na nišo, so se v prvi trojici znašli **Maja Voje**, **Luka Tišler**, **Gregor Ojsteršek**, v nadaljevanju lestvice pa tudi **Aljaž Peklaj**, **Andrej P. Škraba** in **Nataša Pirc Musar**.

V kategoriji oglaševanja in odnosov z javnostmi si je naziv najboljšega ustvarjalca prislužil **Anže Herbst**, direktor poslovnega razvoja v Skupini Pristop, ki se je na lestvici vseh ustvarjalcev zavihtel na 16. mesto. »Na platformi Favikon sem zabeležil rezultat 81/100, kar je njihov ekvivalent Social Selling Indexa (SSI). LinkedIn SSI meri, kako učinkovito vzpostavljaš profesionalno znamko, najdeš prave ljudi, se angažiraš z relevantnimi vpogledi in gradiš odnose. Algoritem se osvežuje dnevno, zato takšna ocena pomeni, da profil v daljšem obdobju dosledno dobro deluje in ustvarja relevantne povezave znotraj mreže,« je za MM razložil Herbst. Prepričan je, da Favikon s svojo metodologijo in transparentnimi razvrstitvami postavlja jasne standarde v globalni ekonomiji ustvarjalcev vsebin.

»Na stopničke« v kategoriji oglaševanja in odnosov z javnostmi sta se povzpela tudi **Maša Butara**, samostojna strokovnjakinja za marketing, vsebinske strategije ter družbena omrežja, in **Matjaž Germ**, izvršni kreativni direktor v Agenciji 101. Na



seznamu v objavah največkrat omenjenih blagovnih znamk s področja marketinga in prodaje pa se je znašel tudi Marketing magazin.



OPERA / 5. 3. 2026
ŽE 15 LET SPODBUJAMO KREATIVNOST

UI-KAVBOJ NA VRHU LESTVIC IN RESNICA, KI JE NE MOREMO VEČ PREZRETI

Simon Cetin

Včasih pride do trenutka, ki brez velikega hrupa pokaže, da se je zgodba spremenila. Ne zaradi spektakularne razstave ali napovedi, temveč zato, ker je realnost tiho naredila korak naprej. Tako je *country* pesem, ustvarjena s pomočjo umetne inteligence, pristala na prvem mestu ameriške lestvice Billboard Country Digital Song Sales (ZDA). *Walk My Walk*. Umetnik brez javnega obraza. Identiteta, ki obstaja v podatkih. Glas, ki je nastal drugače, kot smo vajeni. Pesem je pripisana psevdonimu Breaking Rust, a jedro zgodbe je drugje. Za projektom stoji človek. Ne kot kitarist ali vokalist, temveč kot nekdo, ki ustvarja s kombinacijo domišljije, podatkov in natančno oblikovanih ukazov. Album, ki ni nastal iz not, temveč iz promptov.

**UMETNA
INTELIGENCA
RAZUME
STRUKTURO,
ESTETIKO IN
RAZPOLOŽENJE, A
SMER JI DOLOČI
ČLOVEK.
OBČINSTVO PA
SPREJME REZULTAT,
TUDI KO NE VE, KDO
STOJI ZA NJIM.**



Country je bil dolgo simbol pristnosti, čustev in zgodb, ki se prenašajo iz generacije v generacijo. Zdaj pa je del občinstva kupil pesem, ki je bližje strežniku kot studiu. A to ne pomeni, da ni človeška. Le drugače je človeška. Nekdo je namesto v studiu presedel ure pred zaslonom in iskal zvok, ki ga prej ni mogel ustvariti. Tega projekta ni zgradil model umetne inteligence sam. Zgradila ga je kombinacija človeka, ki ve, kaj želi povedati, in orodja, ki zna to prevesti v zvok. In ta človek je bistvo ujel dovolj natančno, da je trg odgovoril z nakupi.

To ni več vprašanje, komu pripada ustvarjalnost. Umetna inteligenca razume strukturo, estetiko in razpoloženje, a smer ji določi človek. Občinstvo pa sprejme rezultat, tudi ko ne ve, kdo stoji za njim. Kultura se spreminja hitreje, kot smo pripravljeni priznati, a v tej spremembi človek še vedno drži krmilo. Samo drugače ga obrača.

Ko sem pred dvema letoma ob koncu tedna eksperimentiral z ukazi in nato ustvaril svojo prvo pesem s pomočjo umetne inteligence, sem jo poslušal najmanj tridesetkrat. Ne zato, ker je bila algoritmična. Zato, ker je bila ustvarjena natančno po mojem okusu. Po mojih ušesih. V najstniških letih sem na skladbo, ki mi je bila resnično všeč, včasih čakal pred radijskim sprejemnikom na Valu 202 tudi po več mesecev, vsak ponedeljek zvečer, da jo bo Stojan Auer zavrtel v oddaji *Popularnih dvajset*.

Danes takšno skladbo ustvarim sam. Ne iz not. Iz ukazov, idej in radovednosti.

Ko lahko usmerjen model umetne inteligence v nekaj minutah izriše glas, identiteto in melodijo, se spremeni vloga ustvarjalca. Ne gre več le za talent v klasičnem smislu. Gre za sposobnost oblikovanja, usmerjanja in kuriranja. Gre za to, da znaš iz tehnologije izvleči nekaj, kar je res tvoje. Industrija, ki je rasla na osebnih zgodbah, bo morala sprejeti tekmece, ki se ne utrudijo, ne oklevajo in ne poznajo meja produkcije. A človek, ki stoji za takšnimi projekti, je vseeno tam. Le njegova orodja so nova.

Walk My Walk ni le pesem na vrhu lestvice. Je signal, da prihaja generacija ustvarjalcev, ki ne držijo kitare, ampak tipkovnico. Ki ne snemajo v studiu, ampak v modelih. Ki ne iščejo not, ampak oblikujejo prompte. To ni zamenjava ljudi. To je njihova evolucija.

**KO LAHKO USMERJEN
MODEL UMETNE
INTELIGENCE V NEKAJ
MINUTAH IZRIŠE
GLAS, IDENTITETO IN
MELODIJO, SE
SPREMENI VLOGA
USTVARJALCA. NE
GRE VEČ LE ZA TALENT
V KLASIČNEM
SMISLU. GRE ZA
SPOSOBNOST
OBLIKOVANJA,
USMERJANJA IN
KURIRANJA. GRE ZA
TO, DA ZNAŠ IZ
TEHNOLOGIJE IZVLEČI
NEKAJ, KAR JE RES
TVOJE.**

UI-kavboj je zajahal in dosegel vrh. Zdaj pa se moramo vprašati, ali nas moti, da ga ne moremo povabiti na oder. Ali pa nas bolj moti to, da je prompt inženir s svojo vizijo ustvaril nekaj, kar je bilo še včeraj rezervirano za skupino glasbenikov, producentov in celoten studio. In to brez ene same noči na turneji.

**SIMON CETIN JE USTANOVITELJ
IN PARTNER IPROM TER VODJA
LABORATORIJA RETOBA.**

POP 30



**Hvala, ker ste
z nami že 30 let.**

EFFIE ZA JAVNO UPRAVO

Maja Michieli



Priznam, nikoli nisem marala javnih razpisov. Ne zaradi tega, ker bi imela kar koli proti javnim sredstvom. Ne, razlog je bistveno bolj banalen: mislim, da birokracija in kreativnost nimata kaj početi v isti sobi. Birokracija ne odpira prostora, birokracija ga zapira. Kreativnost pa potrebuje svež zrak.

Pred časom sem dobila nalogo, ki mi je potegnila ves zrak iz pljuč: spremljati javne razpise. Redno. Sistematično. »Ker gospodarska rast upada,« je rekel nekdo na sestanku, »je treba pogledati tudi tja, kjer običajno ne iščemo.« Idealen uvod v depresijo. Tako sem vsak ponedeljek poročala, kdo je objavil nov razpis in kakšne pogoje zahteva. Do danes sem jih preštela 28. V naši branži – komunikacijski. Pri sedemindvajsetih je bil ključni kriterij najnižja cena. En sam, edini, za vzorec, se je izmuznil temu pravilu.

Zdaj pa preskok. Sedim v drugostopenjski žiriji Effie. V sobi, polni ljudi, ki od učinkovitega komuniciranja živimo, presojamo, ga merimo, ga seciramo. In ko se o učinkovitosti pogovarjamo marketingaši med seboj, smo neverjetno zahtevni. Merimo. Spremljamo. Primerjamo. Argumentiramo. Ne sprejememo public. Ne kupimo izgovorov. Od rezultatov in od sebe zahtevamo veliko. To so kolegi, ki razumejo, da kreativnost ni hobi in strategija ni Word na desetih straneh. Da učinkovitost ni luksuz, ampak osnovna higiena.

**ČE JE PRORAČUN
ZNAN, BI MORAL
POSEL DOBITI
TISTI, KI DOKAŽE
NAJVEČ – NE
TISTI, KI OBLJUBI
NAJMANJ.**

In potem se v ponedeljek vrnem k javnim razpisom – in sem znova besna. Nov razpis, znan kriterij – najnižja cena. Zakaj od sebe zahtevamo tako veliko, od javne uprave pa tako malo? Zakaj pri tako pomembnih projektih – dolgotrajna oskrba, javno zdravje, prometna varnost, digitalna pismenost – odloča najnižja cena? Zakaj je učinkovitost pri projektih, ki jih plačamo vsi državljani, še vedno obravnavana kot eksotika? Če država že ve, da bo za kampanjo porabila določen znesek, če je znesek že rezerviran za to kampanjo – zakaj potem, ko gre za našo branžo, ni osnovni kriterij učinkovitost porabe tega zneska?

V naši industriji je to namreč *edino merilo, ki šteje*.

Če bi javna uprava prijavljala svoj projekt na Effie, bi se zalomilo že pri ciljih: »Kaj je KPI?« Ni ga. Ker ga nihče ni zahteval.

Mar je to res tako težko spremeniti? Morda bi morali strokovnjake za komuniciranje v javni upravi povabiti na delavnico o učinkovitosti komuniciranja – takšno, kot jo poznamo pri Effie –, kjer se začne pri osnovnem pravilu: ko je denar (davkoplačevalcev) na mizi, imaš poklicno dolžnost, da ga porabiš učinkovito.

Ne tako, da 650.000 letakov konča v smeteh, ker je razpis dobil ponudnik, ki za ta denar ne more pokriti niti tiska, kaj šele distribucije.

Ne tako, da se televizijski oglasi predvajajo na lokalni televiziji z dvema gledalcema, samo zato, ker je bila to najcenejša opcija.

Ne tako, da kampanja, namenjena mladim, pristane na kanalih, kjer je najmlajši gledalec star 58 let.

In zagotovo ne tako, da se kot odločilni argument šteje popust, ne pa potencialni učinek.

Če je proračun znan, naj posel dobi tisti, ki lahko predvidi, zagotovi in dokaže najbolj učinkovito porabo teh sredstev. In mimogrede – če danes vprašate ChatGPT, ki je nedvomno že našel pot tudi v javno upravo, kateri pogoj naj vodi izbor oglaševalske agencije, vam ne bo izpisal: »Najnižja cena.«

Res ne najdem strokovnih olajševalnih okoliščin, zakaj bi naša stroka sodelovala pri tem masakru komunikacijske branže. Še posebej ne, ker smo v zadnjih mesecih na političnih soočenjih lahko gledali konkretne primere, kako se davkoplačevalski denar porablja netransparentno, površno in povsem neučinkovito. In ker ob tem vedno znova dobimo tudi neprijeten opomnik, kako zelo necenjena je naša industrija – ravno ta, ki je na javnih razpisih najpogosteje označena kot najmanj transparentna, je še toliko bolj pomembno, da ne kimamo sistemu, kadar je slab.

To ni kritika agencij. Daleč od tega.

Agencije ne določamo pravil igre – le sledimo pogojem, ki jih postavi razpis.

Ko je edino merilo cena, se to pač pozna v odločitvah vodstev, v kadrovanju, v resursih, v izvedbi. To ni napaka izvajalcev, to je napaka sistema.

Čas je, da Effie prenesemo tudi v javno upravo.

Dokler bomo komuniciranje v javnem sektorju sokreirali po načelu najnižje cene, bomo dobili točno to:

- najnižjo kakovost
- najnižji učinek
- najnižji dolgoročni vpliv
- in najnižji ugled.

Draga javna uprava, učinkovitost ni luksuz.

Je dolžnost. Pripravite razpise v skladu s tem.

In dragi kolegi iz agencij – razumem vas.

V sistemu, kjer je cena edini kriterij, je manevrskega prostora malo.

A prav zato je še toliko pomembnejše, da smo zagovorniki sprememb, ne tihi opazovalci.

Če želimo boljše razpise, moramo najprej spremeniti okvir, v katerem delujemo.

Drugače Effieja v javni upravi ne bo nikoli – pa čeprav ga ta sektor potrebuje bolj kot kateri koli drug.

MAJA MICHELI JE STRATEGINJA PRI PUBLICIS GROUPE SLOVENIJA.



Podpisani
pod boljši svet.
Skupaj z vami.

125let

Triglav Group
triglav.eu

Marko Vičič

SOBA
ODMEVOV

V zadnjih letih je v korporativnem svetu postala moderna na videz dobra ideja:

»Zgradimo svojo interno marketinško agencijo, saj bomo tako cenejši, hitrejši in bolj usklajeni.«

Na papirju zveni smiselno.

V praksi pa je to skoraj vedno – **draga iluzija**.

Ne zato, ker podjetja ne bi bila sposobna, ampak ker **marketing ni pomožna funkcija**.

Je *samostojna industrija*, z lastno logiko, znanjem, hitrostjo in kulturo, ki je znotraj podjetij ni mogoče ponoviti.

AGENCIJA NI ODDELEK.
JE STROKA.

To ni zgolj retorična fraza. Agencijski posel obstaja zato, ker promocija ni le skupek nalog, ampak celoten ekosistem znanja, metod, procesov in orodij, ki se razvijajo desetletja.

Agencije vlagajo v ljudi, raziskave, kreativne procese, tehnologijo in kar je najpomembneje, v interno kulturo ustvarjalnega konflikta.

V podjetjih se to redko zgodi. Tam se ideje hitro prilagodijo hierarhiji.

Rezultat je »varno povprečje«.

ILUZIJA KONTROLE

Podjetja pogosto mislijo, da bodo z interno ekipo imela več nadzora nad blagovno znamko.

V resnici pa izgubijo tisto, kar je za marketing ključno – **zunanji pogled**.

Agencije živijo na trgu, dihajo s konkurenco, so izpostavljene novim idejam, eksperimentom in neusmiljeni realnosti rezultatov. »In-house« ekipa pa hitro postane oddelek za potrjevanje idej šefa.

Če želiš inovacijo, potrebuješ nekoga, ki ti bo **nasprotno**. To ni neprijetnost – to je vrednost. Če ti marketing dela nekdo, ki ti samo prikimava, nisi kupil inovativnosti, ampak udobe.

Največja nevarnost interne agencije je, da postane **soba odmevov**.

Vodstvo reče, da je ideja super. Ekipa se strinja, ker so vsi na isti plačilni listi.

Rezultat: kampanja, ki ne zmoti nikogar – še posebej ne potrošnika.

Zunanja agencija zna biti »neprijetna«. Postavlja vprašanja. Sprašuje »zakaj«. Izziva.

Ampak samo tako nastajajo ideje, ki premikajo blagovne znamke naprej.

STROŠEK, NE INVESTICIJA

Marsikdo si investicijo v »in-house« agencijo predstavlja kot prihranek.

Dejansko pa dobiš **stalni strošek brez tržnega pritiska**: plače, dopusti, bolniške, menjava kadrov, kreativna utrujenost ...

Agencija mora *vsak mesec znova dokazovati svoj obstoj* – to je vgrajen mehanizem učinkovitosti. »In-house« ekipe tega nimajo. Njihov KPI postane ... »sestaneke«.

Argument o stroških je morda najbolj pogost, vendar tudi najbolj površinski.

Agencije so po definiciji **učinkovitostne organizacije**. Iz istega zneska morajo ustvariti več vrednosti, ker je to njihov poslovni model. Če ne delujejo, jih zamenjša. Če ne ustvarjajo rezultatov, izginejo s trga.

Notranje ekipe tega pritiska nimajo. Tam KPI-ji pogosto postanejo sami sebi namen. Vse se meri, a nič se ne premakne. Strošek ni nižji, samo drugače ga knjižiš.

KRIŽANJE TALENTOV IN IZKUŠENJ

Najboljši kreativci in strateški umi **ne gredo delat v korporacije**.

Gredo tja, kjer lahko delajo za več znamk, eksperimentirajo in živijo od adrenalina raznolikosti. Če hočeš najboljše ljudi, jih najameš tam, kjer dejansko delajo najboljše: v agencijah. To je *outsourcing* iz potrebe po kakovosti, ne iz pomanjkanja sposobnosti.

Agencije delajo za desetine naročnikov, iz različnih panog, kultur in držav.

Ta raznolikost ni slabost, ampak **laboratorij znanja**. Vsaka nova panoga prinese nov vpogled, vsaka nova znamka novo rešitev, vsaka napaka nov nauk. Tega v internem oddelku nikoli ne boš imel. In zato bo tvoja ekipa, ne glede na talente, čez dve leti **reševala vse probleme na enak način**.

HITROST EVOLUCIJE

Trg, tehnologija in potrošniki se spreminjajo hitreje, kot lahko korporacija kadar koli reorganizira svoj marketing. Agencija lahko pivotira čez noč, sestavi novo ekipo, testira UI-orodja, vpelje nove formate.

Interni sistem je rigidnejši. Zavezan je razpisom, odločitvam in daljšim procesom odločanja. Če torej želiš hitrost, jo dobiš tam, kjer je *trg edini šef*.

ČE MISLITE, DA JE MARŽA AGENCIJ
PREVISOKA – KUPITE ENO

Ja, agencije imajo profitno maržo. Dobre celo zdravo. Ampak če že razmišljate, da bi ta »dobiček« zadržali v hiši, potem imam preprosto priporočilo: **kupite delež v odlični agenciji**.

Vendar pod enim pogojem: **naj ostane samostojna entiteta in naj vsaj polovico prihodkov ustvari na prostem trgu**. Samo tako bo ohranila ostrino, objektivnost in tržno realnost.

V trenutku, ko jo »posvojite« preveč, izgubi dušo – in znova imate le interni oddelek z novim logotipom.

NAJBOLJŠI MODEL: PARTNERSTVO,
NE LASTNIŠTVO

Ideal ni ne 100 % *outsourcing* ne 100 % »in-house«, ampak **pametno partnerstvo**:

- strateško usklajen, dolgoročen in ekskluziven odnos z agencijo,
- znotraj podjetja pa majhna, močna »brand core« ekipa, ki vodi vizijo in ton.

To je sistem, v katerem se združita najboljše iz obeh svetov: **strateška kontinuiteta podjetja + kreativna energija trga**.

KOGA SI TOREJ ŽELIŠ?

Dober marketing ni posledica samozadostne interne organizacijske strukture, ampak pametnega partnerstva. Podjetje mora imeti svojo vizijo, agencija pa svobodo, da jo preizprašuje in razvija. Ko to dvojce deluje skupaj, nastanejo velike blagovne znamke.

Če si direktor, ki razmišlja o »in-house« rešitvi, se vprašaj: Želiš tim, ki ti služi – ali partnerja, ki te premika naprej?

Izberi dobro agencijo. Iskreno. Lojalno. Pogumno. In pusti, da ti kdo argumentirano nasprotuje.

P. S. Če bi se o tem radi kaj več pogovorili, me povabite na kavo. Z veseljem se odzovem.

MARKO VIČIČ JE PARTNER V FUTURI DDB.

Foto: Damjana Novak

PLANET 18

vsak dan 18.00

 planet

NA KATEREM BREGU PA TI RAJE SEDIŠ?

Anja Korenč

Ul gor, Ul dol! Dve črki, nad katerima smo še pred tremi leti kreativci precej zavijali z očmi, ampak ne zato, ker v tem novem trendu ne bi videli priložnosti, ampak zato, ker se je zdelo, da se čisto vsaka debata na čisto vsakem panelu več kot vsake druge konference začne in konča pri umetni inteligenci.

Ko pogledam nazaj, se mi zdi, da smo prešli nekaj mentalnih faz, ki so preko zanikanja, odklanjanja in tudi strahu naposled vodile do sprejemanja in poptotranjanja. Raznorožna Ul-orodja so postala del našega vsakdana.

Kot predstavnica generacije mlajših milenijcev, ki je kot najstnica na svoji koži občutila preskok iz analognih okolij v digitalna in ki je bila v osnovni šoli priča pametovanju učiteljev, kako kalkulatorja ne bomo imeli vedno pri sebi (*hold my beer*), sem zelo preseščena nad dejstvom, kako zelo ne morem dojeti, da se je način našega dela v samo treh letih tako močno spremenil.

Prišli smo od tega, ko je ilustrator potreboval več dni, da je skiciral *storyboard*, ki smo ga pozneje predstavili naročniku, pa do tega, da lahko to s pomočjo nekaj ustreznih promptov naredimo v »reci piši«
enem dopoldnevu.

A na podoben način bi lahko opisovali napredek v kreativni pred razvojem računalnikov in po njem. Vsi, ki smo vsaj eno kratko obdobje svojega življenja namenili *binganju* serije *Mad Men*, se lahko spomnimo, da je Salvatore *key visuelle* risal na roke. Kaj takšnega je meni dandanes popolnoma nepredstavljivo.

MORDA SE NA PRVO ŽOGO POSEG PO MOČNEM ČLOVEŠKEM CRAFTU ZDI ZAMUDEN IN ZARADI DANAŠNJEGA TEMPA TUDI TEŽJE IZVEDLJIV, A BO TO V PRIHODNOSTI NAJVERJETNEJE TISTO, KAR BO LOČEVALO KAKOVOST OD GOLE ŠTANCARIJE. APPLE BI SE ZAGOTOVO STRINJAL Z MANO.

Sprememba v tehnologiji in načinu dela ni nekaj, čemur želim nameniti to kolumno, ker menim, da je bilo o tem povedanega že preveč. Napredek in spremembe pa so nekaj, kar pelje celotno industrijo naprej in se bodo vedno dogajale. Tokrat bi se želela navezati na nekaj, kar mi je padlo v oči pred nekaj tedni. Morda bo kdo rekel, da sem slepa, če tega nisem opazila že prej, ampak dajmo raje reči, da sem bila najverjetneje osredotočena na kaj drugega.

Septembra je OpenAI lansiral prvo večjo kampanjo za njihov najbolj poznani izdelek ChatGPT in kar je najbolj presenetilo oglaševalsko-marketingški svet, na fotografijah in v videih so realni ljudje, realne lokacije in če to še ni dovolj, kampanja je bila v celoti posneta na 35-mm film. O popolni umetniški direkciji, ki je *clean* in komunicira lep in sinhron preplet med zgodbo vsakdanjih trenutkov naših življenj in občutkom prisotnosti tehnologije, mislim, da mi ni treba izgubljati besed, saj vizuali o kakovosti zares spregovorijo sami zase.

A prav ta kampanja mi je odstrnila pogled skozi neko drugo prizmo in o naši industriji pomagala odkriti novo perspektivo.

PRAVILEN PREPLET NOVIH ORODIJ S SPRETNOSTMI, KI SO MED NAMI ŽE DESETLETJA (MNOGE TUDI VEČ), BO TISTI, KI BO ZVIŠEVAL RAVEN KAKOVOSTI.

Na eni strani imamo projekte, ki hlastajo po čim večjem izkoriščanju orodij, ki jih ponuja umetna inteligenca. Žal pa ne zgolj na prvostopenjskem snovanju, raziskovanju in ideizaciji, ki ji pozneje sledi t. i. pravi *human craft*, ampak na povsem izvedbeni ravni. Ker je poceni in hitro in če znaš vsaj malo obračati besede, lahko napišeš *prompt*, ki ti pomaga do *good enough* rezultatov. So pa žal ti *good enough* rezultati zelo generični in velikokrat zelo podobni eden drugemu.

Na drugi strani pa imamo projekte, ki so usmerjeni v kakovost in piljenje pristnih človeških spretnosti. Včasih naredijo celo kakšen korak nazaj in za dosego drugačnih rezultatov posežejo po tehnikah, ki smo jih zaradi hitrega tempa svojega dela največkrat prisiljeni pustiti ob strani; ikonografija, narisana s svinčnikom in pozneje digitalizirana, logotip, ki ga je narisal 7-letnik, in fotografije, posnete na film, so samo trije od primerov zanimivih, a časovno in finančno malo bolj potratnih praks, ki pa v naše delo dejansko vpeljejo dodatno iskrico in polnejše končno zadovoljstvo ter vsekakor pristnejšo zgodbo.

Morda se na prvo žogo poseg po močnem človeškem *craftu* zdi zamuden in zaradi današnjega tempa tudi težje izvedljiv, a bo to v prihodnosti najverjetneje tisto, kar bo ločevalo kakovost od gole štancarije. Apple bi se zagotovo strinjal z mano.

Pravilen preplet novih orodij s spretnostmi, ki so med nami že desetletja (mnoge tudi več), bo tisti, ki bo zviševal raven kakovosti. Hkrati pa bo razkol med eno in drugo stranjo postal iz leta v leto večji, kar pa bo najverjetneje pomenilo, da se bo tudi komunikacija blagovnih znamk, ki bodo ostale na *good enough* bregu, sporočala, da so njihovi izdelki in storitve samo *good enough*.

ANJA KORENČ JE VEČKRAT NAGRAJENA UMETNIŠKA DIREKTORICA.



MED VONJEM CURRYJA IN SEVERNIM VETROM

Anja Humljan

»Smo zelo glasni in radi imamo žive barve!«

Zasuka se na peti in kot vrtavka izgine v plešoči množici. Zvok trobil in bobnov mi napolni ušesa in objame telo. Množica me potegne s sabo, plešemo, vrtimo se in kot karavana potujemo proti slavnostni prireditvi, kjer nas bodo govorci predstavili enega za drugim.

Na vhodu mi na glavo poveznejo živopisano pokrivalo. Spominja me na čolničke, ki smo jih kot otroci delali iz papirja in spuščali po potokih. Le da je ta bolj čvrst in iz živopisanega brokata – tiste tkanine iz pravljič, ki se sveti kot zgodba sama.

Posedejo nas v prvo vrsto, na mehke kavče. Ozrem se na levo in opazim možakarja, ki mu je v ekstrovertirani množici vidno neprijetno in se zadržano smehlja – partner slavnega norveškega arhitekturnega biroja. Pogled mu obstane na mojem brokatnem »čolničku«. Zasmehiva se. Všeč mi je bil, zato ga nisem snela, četudi sem morda delovala malce prismuknjeno. Bil je darilo. In darila, ki pridejo iz srca, ne odložiš.

S slavnim arhitektom izmenjava nekaj vljudnostnih fraz. Povem mu, da sem tudi sama ravno prišla iz Norveške, kjer najraje preživljam zimski del koledarskega leta. Prejemem vabilo: »Naslednjič, ko boste spet na severu, se oglasite v našem biroju.« Kot se za zadržano pomenkovanje spodobi, se najlepše zahvalim in potrdim potencialni obisk. Prikima. Nasmehne se.

Predstavitve govorcev se zaključijo in moderatorja s pisanimi sončnimi očali odideta z odra. Odprti prireditveni prostor začne polniti vonj po samosah, dosah in pakorah. Omikani natakari s srebrnimi pladnji ponujajo omamne jedi. Zakruli mi v želodcu, a ker pred nas topi nikoli ne jem, se tudi tokrat vzdržim. Topel zrak,

**ČUTI SO
UNIVERZALNI.
NAČIN, KAKO SE NA
ČUTNE DRAŽLJAJE
ODZOVEMO, PA JE
VEDNO OSEBEN.**

vonj po začimbah, voda, ki se blešči v plitvih bazenih, in tisočglava množica v pričakovanju.

Nebo je že dodobra prekrila tema in na temno modrem prostranstvu zasijejo zvezde. Svetlikajo se v plitvih bazenčkih, ki obkrožajo veličasten oder. Zasveti v soju luči. Blisk! Kot strela z neba zasvetijo reflektorji. Ekscelenca Indian Institute of Interior Designers slovesno stopi na oder in prisotne očara z osupljivim govorom o prostoru in človeški tankočutnosti, s katero se mu v vsakem trenutku življenja predajamo.

Njena prezenca me potegne v veličasten svet, vsa sem zbrana v tistem trenutku, ko zaslišim svoje ime. Po mostičku, nad migetajočo gladino zvezdnih odsevov in plavajočih svečk, se sprehodim proti odru. Mikrofon ne dela. Namuznem se in improviziram. Občinstvo me posluša toliko, kot je to med degustiranjem omamnih jedi le mogoče. Zadovoljevanje potreb po Maslowu se izkaže za pravilno: prehranjevanje pred izobraževanjem. A verjamem v moč fotografij »The Urban Yoga Nashik«, ki smo jih posneli prav za to priložnost, in tudi tokrat pritegnejo pozornost; sprožijo refleksijo, razmislek, uvid. Pretakanje curryja se za trenutek ustavi in zaslišim ploskanje. K meni pristopi predsednik indijskega inštituta za notranje oblikovanje in mi ogrne živo rumeno ruto. Poklon. Hvaležnost. Dobrodošlica.

Formalni del otvoritve se zaključijo in ponovno zaživi glasba, petje in smeh. Vrnem se na svoje mesto ob slavnem arhitektu. Skoraj ga ni opaziti, saj se je introvertirano pogreznil v varno zavetje mehkega kavča, jaz pa ga kot prava severnjakinja Balkana potegnem s seboj na plesišče. Študenti arhitekture, arhitekti juniorji, arhitekti seniorji, arhitekti partnerji in vsi vmes plešemo v noč, ki ji kraljuje čarobna moč polne lune. Radostni, razigrani, odprti.

Od New Yorka do Singapurja, od Indije do Danske sem izkusila, kako kultura oblikuje svetlobo, barve, zvoke in občutek udobja. Nekatere kulture obožujejo žive barve, izrazite vonjave, močan zvok. Druge najdejo mir v nevtralnih tonih, nežnih esencah, tihih melodijah. A vse to ni le stvar kulture. Nekateri med nami smo iskalci, privlači nas intenzivnost. Drugi se izogibamo, potrebujemo nežnejše dražljaje. In nekateri živimo nekje vmes.

**RESNIČNA
INTELIGENCA NI V
TEM, DA ZNAŠ
PONAVLJATI TRENDE
NEKEGA SVETA,
AMPAK DA ZAČUTIŠ
RITEM ČLOVEKA, OB
KATEREM STOJIŠ – IN
SE Z NJIM UGLASIŠ,
NE DA BI PRI TEM
IZGUBIL SEBE.**

Čuti so univerzalni. Način, kako se na čutne dražljaje odzovemo, pa je vedno oseben. Na nacionalni konferenci notranjih oblikovalcev v Indiji sem imela govor prav o tem. Preko fotografske iniciative »The Urban Yoga« in oblikovalske metode »Return to Senses« sem delila, zakaj oblikovanje ni stvar oblike. Je stvar čutenja. Ko oblikujemo za raznolikost čutnih potreb; za vsakega iskalca, vsakega izogibalca in vse vmes, prostori človeka ne samo vključujejo. Objemajo ga.

Preklapljanje med kulturami in ljudmi, od čutno razprtih do čutno zadržanih, zahteva posebno tankočutnost, ki jo vsakodnevno urimo in gojimo. Ker resnična inteligenca ni v tem, da znaš ponavljati trende nekega sveta, ampak da začutiš ritem človeka, ob katerem stojiš – in se z njim uglesiš, ne da bi pri tem izgubil sebe.

**ANJA HUMLIJAN JE ARHITEKTKA,
SPECIALIZIRANA ZA ČUSTVENO
OBLIKOVANJE IN SENZORIČNO
ZNAMČENJE, KI TRENUTNO
DELUJE V SINGAPURJU.**

Foto: Borjan Bojčić

»NAJMOČNEJŠE KAMPANJE NASTANEJO, KO REŠUJEMO RESNICNE PROBLEME«

#Simona Kruhar Gaberšček

Foto: Črt Piksi



Iztekajoče se (oglaševalsko) leto 2025 je bilo zagotovo v znamenju Mastercarda. Je sveži dobitnik priznanja za najbolj učinkovito znamko na tekmovanju v marketinški učinkovitosti Effie, na SOF-u se je okril z nazivom oglaševalca leta, pri tem pa pobral tudi kopico drugih marketinških nagrad. Z Alešem Petejanom, direktorjem marketinga pri družbi Mastercard Slovenija, smo se pogovarjali o tem, kako na majhnem trgu upravljati marketing globalne znamke in zakaj je inkluzivnost postala ena od ključnih zgodb slovenske marketinške scene.

Če bi morali zadnja leta na slovenskem oglaševalskem prizorišču povzeti z eno znamko, bi marsikdo brez pomisleka izrekel: Mastercard. Podjetje je prejelo naziv oglaševalec leta, postalo najbolj učinkovita znamka, njihova pobuda »Geste vključenosti oz. Prispevaj kretanju« pa je na festivalih pobirala nagrade praktično v vseh ključnih kategorijah – od kreativnosti in vsebine do učinkovitosti in družbenega vpliva –, hkrati pa odprla povsem novo polje javne razprave o položaju gluhih in naglušnih v Sloveniji.

Marketing družbe Mastercard Slovenija od leta 2018 vodi **Aleš Petejan**, izkušeni marketinar, ki je bil v preteklosti del vodstva agencije Mayer McCann, še prej pa je vzpostavil oddelek marketinga pri KBM Leasing. Danes je torej vodilni slovenski marketinški predstavnik globalne multinacionalke, ki je hkrati strateški partner desetih slovenskih bank in ena najbolj vidnih potrošniških blagovnih znamk.

Maloštevilčna ekipa družbe Mastercard Slovenija ima svoje prostore v »domu gospodarstva«, stavbi Gospodarske zbornice Slovenije, kjer smo se s Petejanom, ki je le dan za tem stal na slavnostnem odru Effie Slovenija in sprejel nagrado za najbolj učinkovito znamko, pogovarjali o kampanjah, s katerimi je Mastercard zaznamoval ne le slovenski oglaševalski prostor, ampak tudi prispeval k boljši družbi.

Pred petnajstimi leti ste bili v vodstvu oglaševalske agencije Mayer McCann, pred sedmimi leti pa ste prevzeli vodenje marketinga za Mastercard v Sloveniji. Kako se danes, z distance, spominjate svojih agencijskih let in trenutka, ko je Mastercard iz vašega naročnika postal »vaša« znamka?

Moja marketinška pot se je začela že kmalu po študiju, ko sem postal mladi raziskovalec v gospodarstvu. Zanimalo me je, kako podjetja v praksi sprejemajo odločitve, kaj pomeni strategija, kaj pomeni profitabilnost, kakšno vlogo ima pri tem marketing. Zelo hitro sem ugotovil, da me zanima prav presek med poslova-

njem in marketingom – ne samo to, kako naredimo lep oglas, ampak kako s komunikacijo in produktom dejansko premaknemo številke.

Od tam me je pot odnesla v KBM Leasing, kjer sem vzpostavil oddelek marketinga. To je bila odlična šola: delal sem vse od raziskav in segmentacij do priprave kampanj, sodelovanja z agencijami, dogodkov, internega komuniciranja. Takrat sem prvič zares videl, kako se marketing pozna v bilanci. In ta občutek, da je marketing lahko partner upravi, ne samo strošek, me spremlja še danes.

Potem pa me je začelo zanimati, kako je ta svet videti na drugi strani mize. Agencijski svet je privlačen, ker delaš za več naročnikov, v različnih panogah, z različnimi problemi. V Mayer McCann sem prišel najprej kot svetovalec, potem pa relativno hitro postal del vodstva. Agencijsko življenje je dinamično in se pri tem ogromno naučiš: od prve ideje do zadnjega *bannerja*, od *pitcha* do medijskega načrta, od kreativne zamisli do realnosti razpoložljivega proračuna.

V tistih letih je bil Mastercard eden od naših pomembnejših naročnikov. Sodelovali smo pri prvih večjih kampanjah, pri projektih z Ano Roš, pri brezstičnih donacijah ... In ko je podjetje ocenilo, da Slovenija potrebuje svojega človeka za marketing – dotlej se je marketing za Slovenijo vodil iz Hrvaške –, sem znamko že zelo dobro poznal. V nekem trenutku so se stvari poklopile; čutil sem, da se v agenciji verjetno ne bom upokojil, Mastercard pa je potreboval nekoga, ki razume tako svet agencij kot tudi naročnikov. Tako sem iz človeka, ki sedi na eni strani mize, postal tisti na drugi – znamka, ki je bila prej moj naročnik, je postala moja vsakodnevna odgovornost.

Kaj je bila največja lekcija, ki ste se je naučili v agenciji in vam še danes najbolj koristi na naročniški strani?

Prva lekcija je zagotovo hitro prilagajanje in sposobnost menjave perspektive. Vsak naročnik ima svoj jezik, svoj tempo, svoje KPI-je. Če želiš preživeti, se moraš naučiti zelo hitro skočiti iz ene zgodbe v drugo – in pri tem ohraniti fokus.

Danes se mi zdi, da delam nekaj podobnega, samo da so »naročniki« na drugi strani banke. Mastercard je sicer zelo prepoznavna B2C znamka, a poslovno smo predvsem B2B podjetje. Naš neposredni partner je banka, ki izdaja naše kartice. V Sloveniji jih je deset, vsaka s svojim poslovnim modelom, svojo kulturo, svojo ambicijo. Z vsako razvijamo kampanje, produkte, uporabniško izkušnjo za digitalne kanale, izobraževanje njihovih ekip ... V enem dnevu sem lahko dopoldne na sestanku o novih premium karticah, popoldne pa na delavnici o finančni pismenosti za mlade. Ta agencijska večšina hitre menjave perspektive je zame danes neprecenljiva.

Druga lekcija je spoštovanje procesa. Zelo dobro vem, koliko energije, znanja in nočnih ur je včasih potrebno, da nastane 30-sekundni TV-spot ali dober digitalni format. Zato se kot naročnik trudim biti jasen v briefu, pustiti dovolj časa, ne menjati smeri tri dni pred snemanjem. Vem tudi, kje je smiselno pritisniti in kje je bolje popustiti.

Tretja stvar pa je zavedanje, da je marketing vedno ekipni šport. Noben direktor marketinga sam ne osvoji nagrad na SOF-u ali Effieju. Za kampanjami, kot so »SharePlanica«, »Kretnje« ali »Geste vključenosti«, stoji ogromno ljudi – interna ekipa, agencije, partnerji v bankah, medijske hiše, nevladne organizacije, tolmači, raziskovalci. Če znaš te ljudi povezati in jim dati prostor, se zgodijo stvari, ki presegaajo klasičen oglas.

—Za kaj vse pa skrbite kot direktor marketinga?

Moja vloga ima tri glavne dimenzije. Prva je tržna komunikacija v klasičnem smislu: načrtovanje kampanj, izbira kanalov, sodelovanje z agencijami, sponzorstva, dogodki, digitalne platforme. Tu smo precej podobni drugim večjim oglaševalcem.

Druga dimenzija je podpora našim partnerjem. Ker smo B2B podjetje, kot sem že omenil, je velik del marketinga usmerjen v to, kako pomagati bankam, da bolje prodajajo in uporabljajo naše produkte. Sodelujemo pri njihovih kampanjah, pri uvajanju novih plačilnih rešitev, pri uporabniški izkušnji mobilnih aplikacij, pri izobraževanju njihovih zaposlenih. Včasih se zdi, da smo mini agencija za digitalna plačila.

Tretja dimenzija, ki mi je osebno zelo blizu, pa je razvoj produktov in storitev. Zelo verjamem, da marketing ne sme priti šele na koncu, ko je produkt že na trgu, ampak mora biti vključen od začetka. Naj kot primer navedem uvedbo kartic Mastercard World Elite v Sloveniji. Skupaj z globalnimi ekipami in lokalnimi bankami smo pogledali, kakšne so navade in želje slovenskih uporabnikov – kaj je zanje res vredno, ne samo statusna plastika. Iz tega je nastal lokalno prilagojen nabor ugodnosti: od potovalnih zavarovanj in letalskih salonov do kulinarčnih doživetij in popustov pri relevantnih trgovcih.

In naj dodam še četrto, neformalno dimenzijo: marketing je pogosto tudi interni ambasador sprememb. Ko govoriš o prehodu v brezgotovinsko družbo, o inkluzivnosti, o trajnosti, to niso samo teme za oglase, ampak za celotno podjetje. Včasih je naloga marketinga, da v podjetju odpre neprijetno vprašanje ali pokaže na problem, za katerega bi bilo včasih lažje, če bi ga ignorirali.

Kako poteka sodelovanje med slovensko ekipo in globalnim marketingom Mastercarda – komu konkretno poročate in kje se sprejemajo ključne odločitve za naš trg? Koliko svobode imate, da odmislite globalna pravila blagovne znamke in naredite nekaj izrazito lokalnega?

Organizacijsko sodimo v regijo srednje Evrope, ki ima sedež v Frankfurtu. Na ravni regije imamo jasno zastavljeno poslovno strategijo, iz katere logično izhajajo tudi marketinška. Nad tem sta evropska in globalna strategija, ki postavljata dolgoročne prioritete, na primer področja, v katera želimo vlagati več, kot so e-trgovina, digitalna plačila, *fintech* partnerstva, trajnostne pobude in druga.

Aleš Petejan na kratko

Srednja šola: Druga gimnazija Maribor.

Fakulteta: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, MBA na isti fakulteti.

Menedžer, ki ga občudujem: Endre Eölyüs, nekdanji country manager Mastercard za regijo, ki je name najbolj vplival kot mentor – pogosto nas je silil iz cone udobja in nam s tem pomagal rasti. Danes Eölyüs uresničuje svojo življenjsko željo in jadra okoli sveta.

Najbolj priljubljena blagovna znamka: Mastercard, seveda – brez debate.

Priljubljena knjiga, serija in film: Za sprostitvev najraje posežem po trilerjih in kriminalkah.

Domači ljubljeneček: Portugalski vodni pes Billy.

Globalni sedež nam daje predvsem okvir: katera področja so strateško ključna, kakšna je pozicija blagovne znamke, kakšen glas oziroma tone of voice in vizualno identiteto moramo spoštovati. Naše »zvezde severnice« so koncept *Priceless* oziroma *Neprecenljivo*, multisenzorično znamčenje, štirje glavni poslovni stebri in področja, ki jih imenujemo točke strasti, *passion points*, med katerimi so tudi šport, glasba, kulinarika in potovanja.

Znotraj tega okvira pa imamo lokalno veliko svobode. Tako globalna kot evropska centrala nam ne predpisujeta, da moramo nujno delati natanko določeno kampanjo. Bolj nas spodbujata, da v svojem okolju poiščemo relevantne probleme in priložnosti, ki jih lahko z znamko Mastercard smiselno nagovorimo. Če je projekt dober, ga global z veseljem podpre – primer so »Kretnje«, ki so danes del globalnih prezentacij na temo inkluzivnosti.

Na praktični ravni to pomeni, da imamo pri razvoju in izvedbi kampanj precej avtonomije, seveda ob spoštovanju pravil blagovne znamke. Včasih kakšno idejo zavrnemo sami, še preden pride do globalnega sita, ker vemo, da ni v skladu z DNK-jem Mastercarda. Včasih pa zavzamemo pogumno držo in rečemo: »To se mogoče nikjer drugje še ni delalo, ampak verjamemo, da je prav.« »SharePlanica« in »Geste vključenosti« sta takšna primera.

— Dolga leta je globalni marketing vodil Raja Rajamannar, ki je Mastercard močno preusmeril v smer multisenzoričnega in t. i. kvantum marketinga, zdaj pa njegovo vlogo prevzema Jill Kramer. Kakšen je bil vaš stik z Rajamannarjem – kot osebo in kot šefom marketinga – in kako vidite to tranzicijo na globalni ravni?

Raja je človek, ki je pustil izjemno močan pečat, ne samo v Mastercardu, ampak širše v marketinški stroki. Njegova vizija kvantnega marketinga – kjer združuje podatke, tehnologijo, kreativnost in človeški uvid – je precej vplivala na to, kako danes razmišljamo o kampanjah in izdelkih.

Na lokalni ravni ga nismo srečevali prav pogosto, smo pa imeli redna poročila, konference, kjer je bil prisoten, in priložnosti, ko smo globalno predstavili kakšen svoj projekt. Zame je bil poseben trenutek, ko je Raja na svojem LinkedInu izpostavil naš projekt »Kretnje« oziroma v angleščini »Signs of Inclusion« kot primer dobre prakse. Ko vidiš, da nekdo na takšni poziciji opazi zgodbo iz majhne Slovenije, veš, da delaš nekaj prav.

Z Jill Kramer se zgodba nadaljuje v podobni smeri. Ne gre za prelom, ampak za evolucijo – še več povezovanja med znamčenjem in učinkovitostjo, še več poudar-

ka na trajnosti in vključenosti, še več uporabe podatkov in umetne inteligence.

— Posvetiva se konkretnim kampanjam, ki so bile vsaka po svoje prelomne na slovenskem trgu. Eden od vaših prvih in bolj prepoznavnih projektov je bil prvi brezgotovinski stadion Ljudski vrt. Kaj ste se iz tega projekta naučili o vedenju potrošnikov, ko jim tehnologija naenkrat spremeni celotno uporabniško izkušnjo?

Ljudski vrt je bil zares prelomnica. Ko smo leta 2017 začeli sodelovati z NK Maribor, so bili športni dogodki pri nas še zelo cash-oriented. Plačevalo se je z gotovino ali z zaprtimi sistemskimi karticami, na katere si lahko naložil denar samo za ta stadion ali dogodek. Ko je klub iskal novega partnerja, je bil prvi *brief* precej klasičen: logo na dresu, oglasne površine, aktivacije za navijače. Mi pa smo prišli z nekoliko drugačnim pogledom: »Super, z veseljem sodelujemo, ampak pod enim pogojem – da skupaj naredimo prvi brezgotovinski stadion.«

Zakaj? Ker v Sloveniji še danes približno polovica transakcij ostaja gotovinskih. Če želimo kot družba napredovati v smer digitalnih plačil, moramo ljudem na razumljiv način pokazati, zakaj je to dobro – in to ne samo s televizijskim spotom, ampak z dejansko izkušnjo. Stadion je idealen laboratorij: imaš veliko ljudi, jasno časovno okno, veliko ponavljanj in čustveno nabito okolje.

Dejansko smo v nekaj mesecih celoten stadion preoblikovali v brezgotovinskega. Gotovina je ostala le kot »plan B« – lahko jo naložiš na klubsko kartico, če si mladoletnik ali če nimaš kartice. Ugotovili smo, da od digitalnih plačil v takšnem okolju koristi nimajo samo obiskovalci, ki hitreje pridejo do pijače ali hrane, ampak tudi ponudniki. Zmanjša se gneča, zmanjša se možnost napak pri vračilu gotovine, poveča se promet na posameznem šanku. Klub pa ima boljši pregled nad prodajo in lažje načrtuje logistiko.

Hkrati pa Ljudskega vrta nismo želeli uporabiti zgolj infrastrukturno. Stadion smo videli kot platformo za vrednote. Eden od prvih projektov je bil družinski sektor, kjer smo spodbujali kulturo navijanja brez sovražnega govora. Vrhunec je bil derbi Maribor-Olimpija, ko so v družinskem sektorju skupaj sedeli navijači obeh klubov, mi pa smo izžrebali prvega Slovenca, ki je šel kot spremljevalec igralcev na finale Lige prvakov v Madridu.

Od takrat naprej Ljudski vrt ni bil nikoli več samo stadion, ampak laboratorij za spremembe – od uvedbe aplikacije in *chatbota* za navijače do sistema povratne embalaže, kjer kavcijo dobiš neposredno na kartico.

»V Sloveniji še danes približno polovica transakcij ostaja gotovinskih. Če želimo kot družba napredovati v smer digitalnih plačil, moramo ljudem na razumljiv način pokazati, zakaj je to dobro – in to ne samo s televizijskim spotom, ampak z dejansko izkušnjo. Stadion je idealen laboratorij: imaš veliko ljudi, jasno časovno okno, veliko ponavljanj in čustveno nabito okolje,« o dolgoletnem sodelovanju z NK Maribor pravi Aleš Petejan.

Se pravi, da danes na stadionu ne moreš več plačevati z gotovino?

Gotovina je prisotna v ozadju, kot neka varnostna mreža – predvsem za mladoletne in za ljudi, ki kartice iz različnih razlogov nimajo ali je ne želijo uporabljati. Ampak tudi v teh primerih gotovino zamenjaš za digitalno vrednost: naložiš jo na kartico ali zapestnico, z njo plačuješ, ob odhodu pa lahko ostanek dvigneš. Za ponudnike je to logično, za uporabnike pa po nekaj obiskih postane nova normalnost.

Kaj pa za vas pomeni, da bo pravica do plačevanja z gotovino zapisana v ustavo?

Najprej je pomembno razumeti, da Mastercard ni »proti« gotovini. Gotovina ima svojo vlogo, še posebej pri določenih ranljivih skupinah. Kar zagovarjamo, je možnost izbire in to, da ljudem jasno pokažemo prednosti digitalnih plačil – od varnosti in preglednosti do hitrosti.

Na stadionu ali dogodku so stvari relativno enostavne. Če zakon zahteva, da moraš omogočiti tudi plačilo z gotovino, to pomeni, da moraš imeti neko konverzijo točko – na primer kiosk, kjer gotovino naložiš na kartico ali zapestnico. V praksi mnogi dogodki to že imajo, ne zaradi zakona, ampak zato, ker je to logistično najbolj smiselno.

Kar se meni zdi pomembno, je širša slika: digitalna plačila niso samo stvar udobja, ampak tudi učinkovitosti in transparentnosti. Organizator si lahko lažje načrtuje zaloge, hitro vidi, katera točka je podhranjena, preprečuje se siva ekonomija. Če nekdo pride na koncert s 50 evri v žepu, najverjetneje ne bo šel iskat bankomata, ko mu zmanjka denarja, ker bi si svojo prijetno izkušnjo želel še podaljšati. S kartico ali telefonoma ta omejitev odpade.

Podobno ste brezgotovinsko »preoblikovali« tudi glasbene festivale, od Kurzschlussa in Ritma mladosti – in ne nazadnje tudi oglaševalska festivala SOF in Zlati bobni. Kakšen uvid pa vas je vodil pri tem?

Če izhajamo iz podatka, da je v Sloveniji med 50 in 60 odstotki vseh transakcij še vedno gotovinskih, je logično, da vidimo ogromno priložnost tudi v festivalih in drugih dogodkih – to so točke, kjer ljudje v kratkem času opravijo veliko transakcij in kjer je izkušnja plačevanja izjemno pomembna.

»Mastercard je sicer zelo prepoznavna B2C znamka, a poslovno smo predvsem B2B podjetje. Naš neposredni partner je banka, ki izdaja naše kartice. V Sloveniji jih je deset, vsaka s svojim poslovnim modelom, svojo kulturo, svojo ambicijo,« pravi Aleš Petejan.

Pri glasbenih festivalih, kot sta Kurzschluss in Ritem mladosti, je bil primarni cilj zelo pragmatičen: narediti izkušnjo za obiskovalce bolj tekočo, za organizatorje pa bolj učinkovito. Namesto žetonov, zapestnic in različnih zaprtih sistemov smo uvajali rešitve, ki uporabljajo obstoječe plačilne kartice in terminale. Prednost je, da uporabnik uporablja isto kartico kot v trgovini in mu ni treba razmišljati, koliko žetonov še ima.

SOF in Zlati boben pa sta posebna zgodba. To nista samo festivala, kjer nekaj »vrnemo« industriji, iz katere prihajamo. To je tudi zelo vplivna skupnost – tržniki, oglaševalci, medijske hiše, agencije. To so ljudje, ki so praviloma digitalno pismeni, se ne bojijo novosti, obenem pa so tudi sami odgovorni za odločitve, kako bodo njihove znamke plačevale, digitalizirale svoje storitve, nagovarjale potrošnike.

Na teh festivalih zato ne uvajamo samo brezgotovinskega plačevanja hrane in pijače, ampak jih izkoristimo tudi kot platformo za pogovor o širših temah: o trajnosti, o inkluziji, o tem, kam se premikajo plačilne navade. Ko na SOF-u ali Zlatem bobnu predstaviš primer »SharePlanica« ali »Kretenj«, nagovarjaš ljudi, ki lahko podobne projekte peljejo naprej tudi v svojih industrijah.

Pred nekaj leti, ko ste začeli s pobudo »SharePlanica«, je bila trajnost v središču vseh pogovorov, zdaj pa se zdi, da so jo nadomestile druge teme, od inkluzivnosti naprej. Kaj vas je vodilo k zasnovi kampanje »SharePlanica« in kakšen je bil tu ključni uvid?

Pri »SharePlanica« smo se naslonili na dve izhodišči. Prvo je globalna pobuda »Priceless Planet«, v okviru katere se je Mastercard zavezal, da bo pomagal pri sajenju 100 milijonov dreves po svetu. Drugo pa je dejstvo, da so smučarski skoki v Planici eden od največjih športnih dogodkov v Sloveniji, kamor ljudje večinoma prihajajo z avtomobili.

Vprašali smo se, ali lahko z našim sponzorstvom naredimo kaj več, kot samo umestimo svoj logotip na plakate, in smo prišli do ideje o platformi, ki spodbuja deljenje prevoza. Ljudje so lahko ponudili prosta mesta v avtu, se povezali z drugimi navijači in zmanjšali število vozil v dolini pod Poncami. Na podlagi tega smo izračunali prihranek pri ogličnem odtisu in sredstva donirali za projekte sajenja dreves.

Pozneje smo koncept začeli širiti. Ugotovili smo, da je Planica lahko tudi prostor inkluzije, ne le trajnosti. V sodelovanju z različnimi nevladnimi organizacijami smo začeli v proces organizacije Planice vključevati osebe z različnimi oblikami invalidnosti – ne samo kot obiskovalce, ampak tudi kot prostovoljce. Danes jih je med več kot 600 prostovoljci že približno deset odstotkov. Planica brez prostovoljcev sploh ne bi delovala, zato je njihova vloga res ključna.

To je zelo konkreten preboj: ljudje z različnimi ovirami dobijo priložnost, da so aktivni del dogodka in ne samo »posebni gostje«. Organizator spozna njihove potrebe in potenciale, obiskovalci pa vidijo, da invalidnost ni ovira za prispevek. »SharePlanica« je tako iz projekta deljenih voženj postal širša platforma za odgovorno sponzorstvo, kjer se trajnost in inkluzija dopolnjujeta.

Nišne skupine ljudi nagovarjate tudi s pobudami »Prispevaj kretanj oz. Geste vključenosti«. Kako je iz tega nastala ena od vaših največkrat nagrajenih kampanj zadnjih let? Pravkar ste zanjo prejeli tudi srebrno in bronasto nagrado na Epici – bronasto nagrado Epice ste sicer dobili že lani za pobudo »SharePlanica«, kar pomeni, da zadnja leta prav Mastercard najbolje zastopa slovensko kreativnost na mednarodni ravni. Za »Geste vključenosti« ste lani prejeli tudi srebrno nagrado na Zlatem bobnu – in še bi lahko naštevali vaše »tekmovalne« dosežke.

Globalno ima Mastercard tri ključne trajnostne stebre: okolje, vključevanje in dobro upravljanje. Pri okolju imamo lepo zgodbo s »Priceless Planet« in »SharePlanico«, pri vključevanju pa smo pred nekaj leti rekli, da želimo narediti korak dlje od klasičnih CSR-aktivnosti.

Začeli smo z raziskovanjem – skupaj z Inštitutom Mediana in različnimi partnerji smo analizirali, s kakšnimi izzivi se v Sloveniji srečujejo različne manjšine in marginalizirane skupine. Izhodišče je bilo preprosto: kje je problem tako velik, da ga ne moremo ignorirati, in hkrati tak, da smo mi kot Mastercard s svojim znanjem in produkti relevanten sogovornik?

Pri gluhih smo naleteli na res šokanten podatek: slovenski knjižni jezik ima več kot sto tisoč besed, slovenski znakovni jezik pa precej manj kretenj, še posebej na področju financ. Raven pismenosti mnogih gluhih je zaradi tega približno na ravni četrtega razreda osnovne šole – ne zato, ker bi bili manj sposobni, ampak ker preprosto nimajo besed, da bi razumeli kompleksnejše pojme.

V praksi to pomeni, da gluhi zelo težko razumejo, kaj je kredit, kaj je obrestna mera, kaj je trajnik, kaj je spletna banka. S tem pa so *de facto* izključeni iz ogromnega dela sodobnega gospodarstva. Tu smo videli točko, kjer smo kot finančna družba izjemno relevantni.

Tako je nastal projekt »Kretenj«. V sodelovanju z Zvezo društev gluhih in naglušnih Slovenije, tolmači, jezikoslovci in člani skupnosti smo se lotili razvoja novih kretenj za finančne pojme. Ne mi kot Mastercard, ampak kot strokovnjaki; naš del je bil, da projekt finančno in organizacijsko podpremo, mu damo platformo in ga pomagamo komunicirati širši javnosti.

Ko je bil razvit prvi nabor kretenj, smo naredili naslednji korak: platformo »Prispevaj kretanj«, kjer lahko širša javnost predlaga kretnje za sodobne pojme – od »streaminga« do »influencerja« –, strokovna komisija pa jih preveri in vključi v slovar. Na ta način gluhi dobivajo živ jezik, ki se razvija skupaj z družbo.

Iz tega je nato zrasla širša kampanja »Geste vključeno-sti«, kjer smo pokazali, kako se gluhi vsak dan srečujejo s situacijami, v katerih ne razumejo vprašanja ali navodil – na banki, pri zdravniku, v trgovini. Z družbenimi eksperimenti, izobraževanji učiteljev in programi finančnega opismenjevanja smo že več kot tisoč ljudi omogočili, da bolje razumejo svet financ in da se ne počutijo več popolnoma izključene.

Kako pa pridete do vseh teh idej, ki jih je oglaševalska stroka tako bogato nagradila? V tesnem sodelovanju z agencijo – že več let sodelujete z agencijo Povem – ali bolj znotraj vaše interne ekipe?

Vedno gre za kombinacijo mnenj in izkušenj. Če želimo delati projekte, ki niso samo še en TV-spot, moramo najprej sprejeti, da ena ideja ne bo prišla iz ene glave. Potrebujemo dolg proces poslušanja. Ko smo rekli, da želimo nasloviti področje inkluzije, sem vse partnerje – agencijam, raziskovalcem, nevladnim organizacijam – prosil, naj nam povejo, kje vidijo problem, ki je resen, sistemski in kjer bi lahko bili mi relevantni.

Na mizi smo imeli ogromno predlogov: od digitalnega razkoraka pri starejših do izzivov pri migrantih, od dostopnosti javnih storitev do finančne pismenosti otrok. Pri gluhih se je ujemale vse: velik problem, zgodovinsko prezrta skupina, močna človeška zgodba in naša jasna relevantnost. Agencija Povem je prinesla močan *insight* in prve idejne smeri, mi smo dodali znanje o finančnem sistemu in partnerstva, Zveza društev gluhih in naglušnih Slovenije pa je prinesla realnost njihovega vsakdana. Od tam naprej je sledilo ogromno delavnic, debat, testiranj, prilagajanj.

Nagrade, ki jih je projekt dobil – od znamke leta na SOF-u do zlatih nagrad na DIGGIT-u in WEBSI-ju, srebrnega bobna na Zlatem bobnu, uvrstitve v ožji izbor Epice in nato še nagrade – so čudovito priznanje za vse vključene. A če bi se projekt končal pri nagradah in ne bi pustil nobene trajne sledi v življenju gluhih, bi imel bistveno manj smisla. Zato velik del energije zdaj vlagamo v to, da bodo slovar, učilnice, programi in platforma živeli tudi po koncu kampanje.

Marsikdo bi lahko ob vseh teh oglaševalskih priznanjih pomislil, da razpolagate z ogromnim marketinškim proračunom. Kakšen je trend skozi leta – ali narašča, se zmanjšuje?

Realnost je precej manj glamurozna, kot si marsikdo predstavlja. Naš marketinški proračun je v osnovi relativno stabilen – odkar sem prevzel funkcijo, se ni bistveno povečeval, po pandemiji se je celo nekoliko zmanjšal. Če pogledamo sezname največjih oglaševalcev po bruto medijskih investicijah, nas med sto največjimi sploh ni.

Razlog je preprost: Slovenija je dvomilijonski trg, potencial našega posla je omejen s številom ljudi in njihovimi plačilnimi navadami. Temu sledi tudi proračun. Seveda bi si vsak marketinar želel več, a se mi zdi, da smo se precej dobro naučili živeti z realnostjo.

To pomeni, da si na leto morda lahko »privoščimo« dva projekta A-kategorije, kjer gremo res »all in« – v zadnjih letih so bili to že omenjeni »SharePlanica«, »Prispevaj kretanj oz. Geste vključeno-sti«. Vse ostalo so adaptacije globalnih kampanj, taktične akcije, B2B programi za banke, manjše aktivacije. Tudi te morajo biti dobre, a si ne moremo privoščiti, da bi za vsako od njih delali nekaj revolucionarnega.

Paradoksalno nas ta omejenost prisili, da smo bolj selektivni in kreativni. Vsakič, ko imamo na mizi novo idejo, si moramo pošteno priznati: »Ali je to res tema, za katero se splača porabiti naš dragoceni A-proračun?« Če odgovor ni jasen »da«, potem ideja počaka.



»Marketing je pogosto tudi interni ambasador sprememb. Ko govoriš o prehodu v brezgotovinsko družbo, o inkluzivnosti, o trajnosti, to niso samo teme za oglase, ampak za celotno podjetje. Včasih je naloga marketinga, da v podjetju odpre neprijetno vprašanje ali pokaže na problem, za katerega bi bilo včasih lažje, če bi ga ignorirali,« meni Aleš Petejan.

Med odmevnejšimi projekti oziroma sodelovanji je tudi Mastercard® podkast navdih z Borutom Pahorjem. Bili ste ena od prvih blagovnih znamk v Sloveniji, ki je posegla na področje podkastov. Kako je prišlo do tega sodelovanja? Kaj ste si kot naročnik zadali kot poslovni in komunikacijski cilj te platforme?

Ideja, da bi bili prisotni v podkastu svetu, je krožila vsaj dve leti, preden smo se je zares lotili. Najprej smo razmišljali po klasični poti: da bi sponzorirali že obstoječ podkast ali rotirali med različnimi formati. Ta model mi ni bil pretirano zanimiv – bili bi prisotni v *jinglu* ali v uvodni špici, potem te pa ni več.

Skupaj z Metropolitanom smo se zato vprašali, ali lahko naredimo nekaj, kar bo zares naše – vsaj v smislu koncepta in zgodbe. Tako je nastala ideja o podkastu navdih, ki ga vodi prepoznaven voditelj, gosti pa ljudi, ki so v svojem življenju nekaj dosegli – športnike, podjetnike, znanstvenike, umetnike.

Boruta Pahorja na začetku niti nismo imeli na seznamu možnih voditeljev podkasta. Ko se je pojavila možnost, smo morali v podjetju razmisliti o dveh stvareh: ali sodelovanje z nekdanjim predsednikom države kakor koli politizira znamko in ali bo javnost to sprejela kot avtentično, ne samo kot PR maneuver. Ker v trenutku, ko smo se odločali, ni bil več politično aktiven, smo ocenili, da je tveganje relativno nizko, potencial pa zelo velik – gre za človeka, ki zna spraševati, zna poslušati in ima mrežo sogovornikov, do katerih mi sami težko pridemo.

Cilj podkasta ni neposredna prodaja, ampak gradnja dolgoročnega ugleda. Znamko želi povezati z vrednotami, kot so navdih, vztrajnost, osebna rast. Seveda pa so številke tudi tukaj impresivne: epizoda z Anžetom Kopitarjem ima okoli 600.000 ogledov, povprečje druge sezone je približno 150.000 ogledov na epizodo – za slovenski trg je to izjemno.

—V zadnjih tednih je veliko govora o Pahorjevi kampanji za pižame Vitapur Svilanit, kjer ga vidimo v postelji s plavalasko. Kako kot marketinški direktor, ki z njim sodeluje tudi v podkast projektu, gledate na to kampanjo? Glede na vaše poslovno sodelovanje z Borutom Pahorjem, ali lahko to na kakršen koli način vpliva tudi na vašo znamko?

Pri vseh partnerstvih – ne samo pri podkastu – zelo skrbno spremljamo, kaj naši partnerji počnejo širše. Naša glavna prioriteta je vedno Mastercard kot blagovna znamka. Če bi pri katerem koli sodelovanju ocenili, da aktivnosti partnerja niso več v skladu z našimi vrednotami ali bi lahko škodile percepciji znamke, bi morali sodelovanje ustrezno prilagoditi ali zaključiti.

Hkrati pa živimo v svetu, kjer imajo ljudje različna mnenja in odzivi na kampanje so polarizirani. Naša naloga je, da to spremljamo, da se o tem odkrito pogovarjamo s partnerji in da na koncu, če je treba, sprejmemo odgovorno odločitev. Za zdaj menimo, da nam Mastercard® podkast navdih prinaša več koristi kot tveganj – predvsem v smislu kakovostnih vsebin in zanimivih sogovornikov.

—Mastercard je bil ena od prvih velikih globalnih znamk, ki je resno razvila zvočno znamčenje – od šesttonskega zvočnega logotipa do glasbene identitete, ki se sliši na milijardah prodajnih mest. Kako se ta zvočna znamka danes konkretno sliši v Sloveniji in ali merite njen učinek na percepcijo znamke kot celote?

Multisenzorično znamčenje je ena od najbolj prepoznavnih zapuščin Raje Rajamannarja. Leta 2018 smo razvili globalni sonični logotip – šest tonov, ki jih danes marsikdo prepozna, še preden se pojavi vizualni logo. Za tem je ogromno raziskav: preverjali smo, kako različne melodije vplivajo na občutke varnosti, zaupanja, veselja.

Ta glasbena identiteta se potem lokalno prilagaja; imamo tudi slovensko različico, s katero delamo v oglasih, vsebinskih formatih, dogodkih.

Najbolj zanimiv del pa je *sonic* na prodajnih mestih. Ko plačaš s kartico ali telefonom, se na vedno več POS terminalih pojavita naš vizualni potrdilni znak in kratek zvočni efekt – *jingle*, ki potrdi, da je plačilo uspelo. To je dodatni sloj znamčenja v trenutku, ko je uporabnik najbolj pozoren; ko se sprašuje, ali je bila transakcija izvedena.



»Realnost je precej manj glamurozna, kot si marsikdo predstavlja. Naš marketinški proračun je v osnovi relativno stabilen – odkar sem prevzel funkcijo, se ni bistveno povečeval, po pandemiji se je celo nekoliko zmanjšal. Če pogledamo sezname največjih oglaševalcev po bruto medijskih investicijah, nas med sto največjimi sploh ni,« o marketinškem proračunu, s katerim razpolaga Mastercard Slovenije, pove sogovornik.

To je posebej pomembno, ker vse manj vidimo fizično kartico – plačujemo z mobilnimi telefoni, pametnimi urami in podobno. Zvočna znamka nam pomaga, da ostanemo prepoznavni in prisotni tudi takrat, ko je kartica skrita v digitalni denarnici.

Tehnično to seveda zahteva modernejše POS terminale z zaslonom in zvočnikom, a razvoj gre v to smer. Za nas je to le uporaba infrastrukture, ki se že tako posodablja – mi pa ji dodajamo še zvočni sloj.

—Ekipa Marketing magazina se vsako leto udeleži dogodkov v vili Mastercard v času festivala Cannes Lions, kjer zelo nazorno pokažete prevod multisenzorične strategije v prakso – od Michelinovih chefov do Mastercardovih dišav. Tudi v Sloveniji ste, kot ste že omenili, pred leti uvedli kulinarčni projekt s kuharsko mojstrico Ano Roš. Kako je prišlo do ideje za ta projekt, ki zdaj že nekaj let navdušuje izbrane goste?

Kulinarika je ena od naših ključnih globalnih točk strasti, *passion points*. Z Ano Roš sodelujemo že več kot deset let – še iz mojih agencijskih časov. Prvi projekt je bila večerja na najnižji točki Slovenije, v velenjskem rudniku, namenjena imetnikom premium kartic. To je bil prvi pravi »priceless« trenutek z Ano – nekaj, kar si težko kupiš z denarjem, lahko pa to doživiš z Mastercardom.

Drugi projekt je bil *food truck*, s katerim smo poleti obiskovali festivale in ljudem približevali malo bolj sofisticirano ulično hrano. To je bilo, še preden so Michelinove zvezdice prišle v Slovenijo, čeprav je bila Ana že takrat mednarodno prepoznana.

Po pandemiji smo iskali načine, kako premium segmentu ponuditi nekaj posebnega, a hkrati varnega in logistično izvedljivega. Tako je nastala ideja o seriji pop-up večerij, ki so danes eden naših najmočnejših B2B formatov. Prvo smo organizirali v Stari pošti v Ljubljani, naslednjo v hotelu Antiq, zadnja leta pa koncept povezuje mo s slovensko kulturo. Pred tremi leti je Ana v Narodni galeriji izbrala osem umetniških del in vsako prevedla v en hod. Gostje so se najprej v vodenem ogledu seznanili s temi deli, potem pa sedli za mizo in jedli »interpretacijo« slike ali kiparskega dela. Leta 2024 smo v Centru Rog kulinariko povezali z uporabno umetnostjo – krožniki so bili oblikovani v sodelovanju z oblikovalci, včasih iz keramike, včasih iz tekstila, včasih kot mali objekt. Nato smo v letu 2025 šli še korak dlje – v studiu Viba film smo pripravili večer, kjer je vsako od osmih jedi navdihnil ikonični slovenski film. Pred vsakim hodom gostje pogledajo kratek izsek filma, slišijo glasbo, za-

čutijo atmosfero, potem pa na krožniku dobijo interpretacijo – včasih zelo dobesedno, včasih popolnoma abstraktno. To je resnično multisenzorična izkušnja: okus, vonj, sluh, vid, ambient.

Za nas je to predvsem platforma za poslovne partnerje. Večere namenimo bankam, ki povabijo svoje ključne stranke. Mi ponudimo koncept, produkcijo, zgodbo, oni pa to izkoristijo za krepitev odnosov s svojimi strankami. Vsako leto se zgodi enako: še preden se konča zadnji večer, že dobivamo vprašanja, kdaj bo dogodek naslednje leto in ali je možno dobiti še kakšno dodatno mizo.

Mastercard je – ne glede na razpoložljivi proračun, za katerega pravite, da ni tako visok, kot bi lahko sklepali – verjetno eden od najbolj zaželenih naročnikov na našem trgu. Ali ob vsej tej zaželenosti čutite tudi pritisk s strani medijev glede oglaševanja? Kateri kriteriji na koncu odločijo, kateri medij je res pravi za vaše sporočilo – dosež, kontekst, format ali nekaj tretjega?

Res je, da je blagovna znamka Mastercard za medije zanimiva – tudi zaradi projektov, ki jih delamo. Imamo politiko odprtih vrat: z veseljem se srečamo z različnimi medijskimi hišami, poslušamo njihove predloge, razmišljamo o partnerstvih. Zavedamo se, da smo kot globalna znamka pomemben igralec v slovenskem oglaševalskem ekosistemu.

Na koncu pa moramo vse ideje presojati skozi tri filtre, ki so strategija, ciljna skupina in seveda proračun. Pri medijskem zakupu se močno zanašamo na našo medijsko agencijo. Do zdaj je bil to Media Publikum, s katerim smo sodelovali preko Dentsuja, ki je bil še do nedavno naša globalna medijska agencija, z januarjem pa na globalni ravni prehajamo na WPP-jevo medijsko mrežo. Od medijske agencije pričakujemo, da pozna naše cilje, naše ciljne skupine in da zna pripraviti optimalen medijski splet.

Slovenija je v tem pogledu posebna. Televizija ima še vedno izjemen doseg in vpliv, bistveno večjega kot v nekaterih večjih evropskih državah, kjer je že skoraj vse digitalno. Pri nas največkrat uporabljamo kombinacijo televizije, digitalnega oglaševanja, pojavnosti na družbenih omrežjih, zunanjega oglaševanja in dogodkov. V zadnjih letih se je delež digitalnega oglaševanja seveda povečal, a televizija ostaja pomemben del medijskega spleta, predvsem pri večjih kampanjah, kjer želimo hitro doseči široko populacijo.

Pri izbiri kanala cenimo tudi kontekst. Če delamo kampanjo na temo inkluzije, je zelo pomembno, v kakšnem okolju se sporočilo pojavi, kakšne vsebine ga obkrožajo. Zato včasih zavrnemo kakšno – na prvi pogled – odlično medijsko priložnost, če ocenimo, da kontekst ni pravi.

Koliko pa ste prisotni na družbenih omrežjih, kot je recimo TikTok, kjer lahko mlade dosegate zelo učinkovito? So mladi sicer pomembna ciljna skupina za vas?

Mladi so za nas strateško zelo pomembni. Ne samo generacija Z, močno že razmišljamo tudi o generaciji alfa – otroci, ki danes hodijo v osnovno šolo in bodo čez nekaj let prvič resno stopili v svet financ.

V Sloveniji trenutno vodimo lastne kanale na Facebooku in Instagramu. Na TikToku smo prisotni predvsem preko partnerstev – bodisi v kampanjah, ki jih skupaj z nami vodijo banke, bodisi skozi sodelovanja z vplivneži. Globalno je Mastercard na TikToku precej aktiven, tako da imamo veliko znanja in vsebin, ki jih lahko po potrebi lokaliziramo.

»Pri vseh partnerstvih – ne samo pri podkastu – zelo skrbno spremljamo, kaj naši partnerji počnejo širše. Naša glavna prioriteta je vedno Mastercard kot blagovna znamka. Če bi pri katerem koli sodelovanju ocenili, da aktivnosti partnerja niso več v skladu z našimi vrednotami ali bi lahko škodile percepciji znamke, bi morali sodelovanje ustrezno prilagoditi ali zaključiti,« o partnerstvih – tudi z nekdanjim predsednikom republike – pravi Aleš Petejan.

Naše izhodišče je, da ne želimo biti na določenem kanalu samo zato, da lahko rečemo, da smo tam. TikTok zahteva zelo specifičen format in jezik, veliko več eksperimentiranja in hitre produkcije. Če se odločimo za lasten kanal, moramo zagotoviti, da bo vsebina zares relevantna, ne samo reciklirani TV-spot v vertikalnem formatu.

Kar se mi zdi pri mladih najpomembnejše, ni samo, kje jih dosežemo, ampak kako z njimi govorimo o denarju. Če želimo, da razumejo digitalna plačila, kreditne kartice ali varnost na spletu, moramo o tem govoriti brez moraliziranja, na konkreten, razumljiv način. Mladi so v marsičem že bolj digitalni od nas – za mnoge med njimi je gotovina eksotika –, a hkrati potrebujejo jasna pojasnila, kaj se dogaja v ozadju.

Kako pa na vaše poslovanje in s tem tudi na marketinške aktivnosti vpliva umetna inteligenca? Kakšni so trendi na tem področju?

Umetna inteligenca je trenutno eno od strateško najpomembnejših področij v Mastercardu. In to ne samo v marketingu, ampak v celotnem poslovnem modelu. Če omenim samo en trend: v zadnjem letu se izjemno hitro razvija t. i. *agentic commerce* – nakupni proces, v katerem tvoj digitalni agent namesto tebe poišče ponudbe, jih primerja, izbere najboljšo, izvede plačilo in organizira dostavo.

To se sliši futuristično, a v resnici smo zelo blizu temu, da bo v marsikaterem segmentu – od letalskih kart do naročnin – to postalo nekaj povsem običajnega. Za nas kot plačilno družbo to pomeni, da moramo poskrbeti, da bo plačljivi del procesa varen, hiter in neviden, hkrati pa, da bomo relevantni partnerji tem agentom – bodisi so to glasovni asistenti, aplikacije ali nekaj tretjega.

Na marketinški strani uporabljamo UI predvsem kot orodje in ne kot nadomestek za ljudi. Razvijamo notranje »agente«, ki pomagajo pri analizi rezultatov kampanj, pri segmentaciji, pri prvih osnutkih besedil ali vizualov, pri pripravi poročil. V zadnjem času imamo v regiji veliko izobraževanja na to temo – kako UI uporabljati odgovorno, kako preverjati rezultate, kako se izogniti pristranskosti.

Pri vsem tem je ključno, da ostanemo zvesti eni osnovni stvari: zagotavljanju varnosti in vzpostavljanju zupanja. Naš posel je, da ljudem zagotavljamo, da bo njihov denar varen, ne glede na to, ali plačujejo v trgovini, na spletu ali preko nekega agenta. Zato včasih raje premagamo skušnjava hitrega »go live«, če menimo, da še nimamo odgovorov na vsa varnostna vprašanja.

Kakšne projekte pa načrtujete za leto 2026? Kaj si slovenska oglaševalska scena še lahko obeta od vas?

Naj se najprej ustavim v bližnji prihodnosti: v naslednjih letih želimo dostojno zaokrožiti projekt »Kretenj« in »Gest vključenosti«. To ne pomeni, da bomo kampanjo preprosto ugasnili in šli naprej, ampak da bomo poskrbeli, da bodo slovar, učilnice, programi opismenjevanja in partnerstva živeli naprej – morda v nekoliko manj medijsko odmevni, a zelo konkretni obliki.

Planica bo ostala naš ključni športni projekt, tako z vidika sponzorstva kot B2B dogodka Mastercard Talks, kamor vsako leto pripeljemo zanimive sogovornike. Letos bo naš gost nekdanji dirkač formule 1 David Coulthard, kar lepo nadaljuje linijo motivacijskih govorcev iz preteklosti.

Kar zadeva »naslednjo veliko stvar«, pa iskreno priznam, da si s tem ne želimo delati prevelikega pritiska. Standard smo si s »SharePlanica« in »Krenjami« postavili že zelo visoko. Če bomo vsako leto poskušali na silo prekašati prejšnja leta, bomo hitro začeli delati projekte, ki so sicer glasni, a nimajo prave substance.

Zato raje rečem takole: po svetu hodimo z odprtimi očmi. S partnerji, agencijami, nevladnimi organizacijami in bankami spremljamo, kje se pojavljajo novi problemi ali priložnosti, kjer smo lahko relevantni. Ko se bo pojavila prava tema – takšna, ki bo dovolj velika, dovolj pomembna in dovolj povezana z našim poslom –, jo bomo zgrabili. Morda bo to projekt za leto 2026, morda za leto 2027. Pri stvarih, ki resnično spreminjajo navade, je bolje, da si vzameš čas.

Za konec še malce bolj osebno vprašanje. Znano je, da imate radi potovanja. Vam tudi služba omogoča, da odkrivate svet z druge perspektive? Kateri kraji so vas sicer do zdaj najbolj navdušili?

Službeno se zadnja leta največ vozimo po regiji – Budimpešta, Zagreb, občasno kakšna evropska konferenca. Veliko globalnih srečanj se je po pandemiji preselilo v digitalno okolje, kar je po eni strani škoda, po drugi pa tudi precej bolj trajnostno.

Zasebno pa so potovanja ena od naših družinskih strasti. Poskušamo si vsaj dvakrat na leto privoščiti obisk kraja, ki ga še nismo videli – ni nujno, da je daleč, pomembno je, da je drugačen. Če pa bi že moral izbrati dve destinaciji, ki sta name naredili največji vtis, bi izpostavil Japonsko in Galapagos.

Na vrhu naše »bucket list« je trenutno Antarktika. Puščam si jo za praznovanje petdesetega rojstnega dneva (smeh).

EFFIE® SLOVENIJA 2025: NAJBOLJ UČINKOVITI SO ATLANTIC GRUPA, LUNA \TBWA IN MASTERCARD

#Tina Guček in Eva Peserl

Foto: Žiga Intihar

Podeljena je bila tudi posebna nagrada – Petrolova nagrada za Neustavljive Effie začetnike, namenjena novim in povratnim prijaviteljem, ki so pokazali izjemno iniciativo in zmožnost dokazovanja marketinške učinkovitosti. Prejela jo je kampanja »Največja sreča je tista, ki jo prinesejo ljudje« oglaševalca Loterija Slovenije v sodelovanju z agencijo Shift.

Že tretjič v zgodovini slovenske tekme za nagrade Effie je svojega zmagovalca razglasila tudi študentska žirija Effie, ki je nagradila kampanjo »Vrnitev k dobri strani kruha« oglaševalca Atlantic Grupa in agencije Luna \TBWA. Žirija je podelila še tri zlate, dve srebrni in šest bronastih nagrad Effie za marketinško učinkovitost.

9. decembra 2025 so na zaključni slovesnosti Effie Slovenija 2025 na podlagi točk iz prejetih nagrad podelili priznanja najbolj učinkovitemu oglaševalcu, agenciji in znamki – to so družba Atlantic Grupa, agencija Luna \TBWA in Mastercard.

EFFIE RASTE ...

Špela Žorž, predsednica Effie Slovenija 2025, je po podelitvi dejala, da Effie raste, se razvija ter pridobiva na moči. »V Effie verjamem predvsem zato, ker dodaja konkretno vrednost temu, kar delamo – dodaja vrednost marketingu in vsem njegovim P-jem, s prav posebnim poudarkom na promociji oz. komunikaciji,« pravi. Rinalda Klemenčič, strokovna direktorica Effie Slovenija 2025, zadovoljno dodaja, da se je letos število prijav povečalo za 33 odstotkov, delež storitvenih in B2B projektov pa je narasel na 65 odstotkov.

Ocenjevanje prijavljenih kampanj je potekalo pod vodstvom predsednice žirije Mojce Avšič, izvršne direktorice marketinga in prodaje v Petrolu, ki meni, da Effie Slovenija 2025 ponovno dokazuje, da marketing svojo vlogo v podjetjih krepi takrat, ko skozi projekte jasno pokažemo dodano vrednost in merljive učinke. »Effie ni le tekmovanje, temveč proces učenja in strokovne rasti. Prav zato si moramo kot stroka prizadevati, da marketing ostaja prepoznan kot pomemben ustvarjalec dodane vrednosti v podjetjih,« pravi.

PREJEMNIKI ZLATIH, SREBRNIH IN BRONASTIH EFFIE NAGRAD PA SO ...

Zlate nagrade za Effie Slovenija 2025 so prejeli:

- v kategoriji *korporativni ugled in trajnostna učinkovitost*: »Prispevaj kretnjo« (oglaševalca: Mastercard Slovenija in Zveza društev gluhih in naglušnih Slovenije, agencija: Povem);
- v kategoriji *dolgoročna učinkovitost in uspešnost*: »Vrnitev k dobri strani kruha« (oglaševalec: Atlantic Grupa, agencija: Luna \TBWA);
- v kategoriji *dolgoročna učinkovitost in uspešnost*: »Življenje je polno priložnosti« (oglaševalec: NLB, agenciji: Publicis Groupe Slovenia in Internavti).

Srebrne nagrade za Effie Slovenija 2025 so prejeli:

- v kategoriji *umetna inteligenca*: »Tako dobra, da lahko napove prihodnost« (oglaševalec: Atlantic Grupa, agencija: Agencija 101);

Špela Žorž, predsednica Effie Slovenija 2025, in Rinalda Klemenčič, strokovna direktorica Effie Slovenija 2025, na podelitvi nagrad Effie na Ljubljanskem gradu.

Aleš Petejan, direktor marketinga družbe Mastercard za Slovenijo, in Vanja Kmet Žižmond, direktorica agencije Povem, ob prejemu zlate nagrade za kampanjo »Prispevaj kretnjo«.

• v kategoriji *dolgoročna učinkovitost in uspešnost*: »Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase« (oglaševalec: Atlantic Grupa, agencija: Luna \TBWA).

Bronaste nagrade za Effie Slovenija 2025 so prejeli:

• v kategoriji *izdelki – pijača*: »Sem voda in nisem voda« (oglaševalec: Atlantic Grupa, agencija: Luna \TBWA);

• v kategoriji *storitve – finance in zavarovalništvo*: »Združitevna kampanja OTP banke« (oglaševalec: OTP banka, agencija: Pristop);

• v kategoriji *storitve – telekomunikacije in IT*: »Vedno na boljšem« (oglaševalec: Telekom Slovenije, agencija: Pristop);

• v kategoriji *korporativni ugled in trajnostna učinkovitost*: »Neustavljivi že 80 let« (oglaševalec: Petrol, agenciji: Pristop in Pristop Media);

• v kategoriji *odziv na obstanek*: »Vedno na boljšem« (oglaševalec: Telekom Slovenije, agencija: Pristop);

• v kategoriji *odziv na obstanek*: »Polovička za vedno« (oglaševalec: A1 Slovenija, agencija: Shift).

»GESTE VKLJUČENOSTI« NA PRESEČIŠČU DVEH SVETOV

Kampanja »Geste vključenosti« z vseslovensko iniciativo »Prispevaj kretnjo« je ena od treh prejemnic zlate nagrade za Effie Slovenija 2025. V družbi Mastercard pravijo, da gre za kampanjo, ki je nastala na presečišču dveh svetov, ki se v vsakdanjem življenju redko srečata – gluhih in slišče večine, zasnovali pa so jo v sodelovanju z Zvezo društev gluhih in naglušnih Slovenije (ZDGNs) in agencijo Povem.

»Vpogled v ciljno skupino se je pomembno povezal s samim bistvom blagovne znamke Mastercard, saj je razkril izzive finančne pismenosti marginalne skupine, obenem pa naslovil inkluzivnost kot našo temeljno vrednoto. Kampanja je v središče pozornosti postavila občutek za sočloveka. Z majhnimi gestami, ki jih lahko naredi vsak, smo za vedno spremenili svet glu-

hih. Učinkovitost kampanje se tako odraža v trajnih spremembah, ki jih puščamo za seboj,« je ob prejemu nagrade povedal **Aleš Petejan**, direktor marketinga družbe Mastercard za Slovenijo.

Vanja Kmet Žižmond, direktorica agencije Povem, dodaja: »Geste vključenosti z iniciativo Prispevaj kretnjo je izjemno segmentirana in ciljno usmerjena kampanja, ki je od vsega začetka zahtevala premišljeno zasnovane korake ter tesno sodelovanja s ciljnim skupinami. Rezultati niso imeli le odličnih poslovnih in marketinških učinkov, temveč so izzvali resnične spremembe v razumevanju, vedenju in javnem diskurzu. Odpirali smo prostor širšega družbenega dialoga in posledično pomagali soustvarjati dolgoročne spremembe v razumevanju vključenosti.«

LUNA \TBWA TRETJIČ NAJUČINKOVITEJŠA AGENCIJA, ZLATO SO LETOS OSVOJILI Z ARGETO

Agencija Luna \TBWA je naziv najučinkovitejše agencije v Sloveniji letos osvojila že tretjič, z zlatim effiejem pa je bila letos nagrajena njihova kampanja za blagovno znamko Argeta »Vrnitev k dobri strani kruha«. Argetina rast, prodaja in tržni delež so po pandemiji nenadoma začeli upadati, konkurenti pa so kategorijo potisnili v cenovni boj. »Zato je Argeta aktivirala moč svoje blagovne znamke z resnico, da je Dobra stran kruha in da brez kruha ne bi postala vse, kar je,« razlagajo ustvarjalci kampanje. Dodajajo, da se je Argeta s kampanjo »Oda pekom« zahvalila vsem, ki pečejo kruh. Z »Vrnitvijo k dobri strani kruha« in s konsistentno krepitvijo vloge na področju kruha pa je Argeta dosegla »trajno diferenciacijo, večjo odpornost na cenovne pritiske in stabilno rast.«

»Učinkovitost kampanj za Argeto in Donat temelji na zelo preprostem, a v naši industriji (na žalost) pogosto spregledanem principu. In to je, da moramo jasno strategijo vedno postaviti pred kreativnost,« so razložili pri agenciji Luna \TBWA. Dodajajo, da je kreativno-

st nedvomno izjemno pomembna, vendar pravo moč pokaže šele, ko služi jasni in dolgoročni usmeritvi blagovne znamke.

Pri obeh nagrajenih blagovnih znamkah so zato v prvem koraku vzpostavili dolgoročni strateški platformi ter z njima določili smer komunikacije, vlogo blagovne znamke in ključne premike, ki so jih želeli doseči. »Argeta je na ta način ponovno vzpostavila jasno diferenciacijo v kategoriji, ki je vse bolj 'tonila' v taktičnih prijemih in cenovni občutljivosti potrošnikov. Donat pa je s strateško konsistentnostjo prerasel okvire funkcionalnega izdelka ter se uveljavil kot relevantna rešitev za vsakodnevno dobro počutje. In to na visoko konkurenčnih mednarodnih tržiščih,« pravijo. Prepričani so, da je prav v tem ključ; ko strateška usmeritev postavi trdne temelje, kreativne rešitve ne postanejo le kratkoročno izstopajoče, temveč dolgoročno učinkovite.

PRVI ZLATI EFFIE V BANČNI INDUSTRIJI PO KAR 23 LETIH

Tretjo zlato nagrado Effie je prejela kampanja »Življenje je polno priložnosti«, ki so jo za NLB zasnovali v agencijah Publicis Groupe Slovenia in Internavi. »Ta nagrada je posledica večletnega strateškega in doslednega upravljanja blagovne znamke, s katerim so dokazali dolgoročno učinkovitost in uspešnost,« pravijo v NLB.

»Zlati Effie je potrditev, da marketing v NLB ni le komunikacijska funkcija, ampak eden od temeljev konkurenčne prednosti NLB v Sloveniji in v regiji – in na to smo lahko ponosni tako v ekipi kot naši partnerji znotraj in zunaj banke,« poudarja **Andrej Krajner**, direktor blagovne znamke in komuniciranja v NLB Skupini.

»Zlati Effie za dolgoročno učinkovitost in uspešnost je predvsem priznanje moči dobro zasnovane komunikacijske platforme,« je ob prejemu nagrade povedala **Maja Michieli**, direktorica strateškega planiranja v Publicis Groupe Slovenia. »Platforma *Življenje je polno priložnosti* je v teh letih postala hrbtenica znamke – strateško zasnovan, analitično voden in dosledno izveden sistem, ki je omogočil prehod NLB iz stagnacije v rast v času paradigme negotovosti in zadržanosti publike,« meni.

Nagrade so se razveselili tudi v agenciji Internavi, ki z NLB sodeluje že od leta 2017. »Od takrat, ko se je komunikacijska ekipa NLB pod vodstvom Andreja Krajnerja podala na pot redefiniranja blagovne znamke NLB, jasne določitve njenih atributov in KPI-jev za vsako naslednje obdobje, pa do danes, je v poslu dolga doba. Ponosna in hvaležna sem, da smo skozi vsa ta leta komunikacijski partner NLB in da smo imeli priložnost sodelovati pri mnogih komunikacijsko prelovnih korakih za znamko. Tudi takšnih, ki so jo v osmih letih pripeljali na sam vrh uspešnih slovenskih blagovnih znamk in k zlati Effie nagradi,« pa je nagrado komentirala direktorica **Urša Pučko**.

Manja Gradišek, vodja tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v NLB, in Toni Tomašek, glavni kreativni direktor in direktor Publicis Groupe Slovenija, sta se razveselila zlate nagrade za kampanjo »Življenje je polno priložnosti«.

Mojca Praznik Matić, direktorica projektov v agenciji Luna \TBWA, in Mojca Pesendorfer iz Atlantic Grupe, najbolj učinkovitega oglaševalca.

EPICA 2025: MASTERCARD SLOVENIJA DRUGO LETO

ZAPORED MED NAJBOLJŠIMI

#Kaja Kovič

Foto: Epica Awards

Na oglaševalskem tekmovanju, na katerem kreativna dela ocenjujejo novinarji in uredniki marketinških publikacij, so družbi Mastercard Slovenija in agenciji Povem za kampanjo »Geste vključenosti« podelili kar dve nagradi, srebrno in bronasto. Spomnimo, družba je lansko leto prejela bronasto nagrado skupaj z agencijo McCann Ljubljana za projekt »Share Planica«, predlani in leto pred tem pa med finalisti in zmagovalci Slovencev ni bilo.

Žiriranje letošnje izvedbe tekmovanja Epica Awards se je, kot velevala tradicija, začelo že junija v okviru festivala Cannes Lions. Prav tam organizatorji Epice vsako leto predstavijo ključne novosti in poudarke tekmovanja, ki že 38 let ostaja edinstveno predvsem zato, ker prijavljena dela ocenjujejo izključno novinarji in uredniki marketinških medijev – med njimi tudi predstavniki Marketing magazina –, v zadnjih treh letih pa se nam je pri presoji pridružila še umetna inteligenca.

»Uporaba umetne inteligence je pomembno prispevala k večji objektivnosti in zmanjšala tveganje, da bi ocenjevali podporne materiale namesto osrednjih idej,« sta na Azurni obali poudarila uredniški direktor Epica Awards **Mark Tungate** in operativni direktor tekmovanja **Nicolas Huvé**. Ob tem sta izpostavila posebno težo združenih mnenj neodvisnih urednikov in novinarjev: »Zaradi žirije, sestavljene iz medijskih strokovnjakov, imajo nagradjeni projekti praviloma tudi močno medij-

ske podporo, kar tekmovanje Epica Awards loči od drugih tekmovanj, kot so Cannes Lions, LIA, Clio Awards, Effie Awards, D&AD in The One Show.«

Kategorije so letos v primerjavi z lanskim letom večinoma ostale nespremenjene (oblikovanje, digitalno okolje, tehnološke rešitve in produkcijska odličnost), hkrati pa so uvedli nekaj novih sklopov, med drugim kampanje s slavnimi osebami, praznične kampanje ter politične oziroma lobistične kampanje. Na poslovnem kosilu v Cannesu sta Tungate in Huvé razkrila tudi predsednico letošnje žirije **Claire Bridges**, ustanoviteljico svetovalne agencije Now Go Create, avtorico in voditeljico podkasta ter nekdanjo žirantko festivala Cannes Lions. Ob imenovanju je Bridges poudarila, da novinarji znajo prepoznati projekte z izrazitim kulturnim in medijskim odmevom: »Znajo presoditi, ali delo pripoveduje prepričljivo zgodbo in ali presega okvire oglaševalske industrije. K ocenjevanju pristopajo širše in pogosto bolj objektivno, saj jih manj obremenjujejo notranje politike, rivalstva ali trenutni trendi.« Danes Bridges svetuje in izobražuje na področju razvoja kreativnosti, med njenimi naročniki pa so Netflix, Disney, Pret A Manger in Združeni narodi.

V Cannesu sta predstavnika Epice razkrila tudi podrobnosti letošnje komunikacijske kampanje. Kreativno zasnovo je pripravila agencija Havas Paris, ki se je poigrala z idejo »skritih« žirantov, posameznikov, ki bi želeli sodelovati pri ocenjevanju, a kot zaposleni v agencijah ali podjetjih do tega nimajo dostopa. V kampanji si zato nadenejo maske, narisane brke ali velika sončna očala, da bi zakrili svojo identiteto, a jih Epica seveda vedno razkrinka. Med njimi so sodelovali tudi sam **John Hegarty**, soustanovitelj in kreativni direktor platforme The Business of Creativity, **Vicki Maguire**, direktorica prodaje v agenciji Havas London, in **Marco Venturelli**, direktor in kreativni direktor pri Publicis Conseilu. »Če niste novinar, v žirijo Epica Awards preprosto ne morete priti. To pa nekaterih kreativcev vseeno ne ustavi, da tega ne bi poskušali,« sporočajo organizatorji tekmovanja. Objektivnost žirije dodatno utrjuje pravilo, da člani ne smejo glasovati za projekte iz svoje države. Letos sem se ocenjevanju del že tretje leto zapored pridružila tudi sama, takrat še v vlogi novinarke Marketing magazina.

ZMAGOVITI MASTERCARD SLOVENIJA DRUGIČ IN DVOJNO

V ožji izbor se je letos uvrstilo 458 del, največ iz Kanade (138), sledita ji Nemčija (120) in Francija (101). Mastercard Slovenija je sodelovala z dvema projektoma in se potegovala za tri nagrade, skupno pa so bili na tekmovanje prijavljeni štirje slovenski projekti. V ožji izbor sta se uvrstili kampanja »Geste vključenosti«, ki jo je Mastercard Slovenija v sodelovanju z agencijo Povem prijavil v dveh kategorijah, ter projekt



Kampanja »No Project Without Drama«, ki jo je za HORNBAACH zasnovala agencija HeimatTBWA, je prejela šest nagrad. Projekt povečuje fizično delo, trud in napor DIY-projektov. V ospredju ni humor, temveč resnoba, skoraj teatralna obravnava ustvarjalnega procesa, pri čemer je bila celotna produkcija izvedena brez digitalnih bližnjic.



Charlotte Franceries, globalna vodja poslovanja pri McCann za L'Oréal in Ferrero ter predsednica agencije McCann Paris: »Projekt 'The Final Copy of Ilon Specht' je bil prepoznan kot vsebinsko močna in relevantna PR-platforma za L'Oréal Paris, ki presega oglaševanje in znamko umešča v širši kulturni kontekst.«

Aleš Petejan,
direktor marketinga
pri Mastercard
Slovenija: »To
priznanje razumem
predvsem kot
potrditev pravilne
strateške usmeritve
in kakovostne
izvedbe. Kampanja
'Geste vključenosti'
je od začetka
temeljila na
jasnem cilju,
močnem uvidu
in odgovornem
razumevanju vloge
blagovne znamke v
družbi.«



»Neustavljivi v Planici«, ki so ga ustvarili v sodelovanju z agencijo McCann Ljubljana. Med finaliste lahko prištejemo tudi kampanjo »AI: Affordable Ideal«, ki jo je za kazahstansko banko Forte Bank zasnoval slovenski studio Digital Da Vincis.

Za pobudo »Geste vključenosti« sta si Mastercard Slovenija in agencija Povem v kategoriji finančne storitve prislužila srebrno, v kategoriji javni interes – družbeni aktivizem pa bronasto nagrado. **Aleš Petejan**, direktor marketinga pri Mastercard Slovenija, je za MM izjavil: »To priznanje razumem predvsem kot potrditev pravilne strateške usmeritve in kakovostne izvedbe. Kampanja 'Geste vključenosti' je od začetka temeljila na jasnem cilju, močnem uvidu in odgovornem razumevanju vloge blagovne znamke v družbi. Dejstvo, da je bila prepoznana s strani novinarjev in urednikov, dodatno potrjuje, da smo projekt zasnovali in izpeljali premišljeno ter dosledno. Za nami je leto, v katerem smo z ekipo agencije Povem in v tesnem sodelovanju z Zvezo društev gluhih in naglušnih Slovenije ter partnerji dokazali, da lahko s pravo vizijo, jasnimi odločitvami in učinkovitim sodelovanjem dostavimo projekte z resničnim učinkom. Pri Mastercard bomo tudi v prihodnje osredotočeni na projekte, ki so strateško premišljeni, relevantni za skupnost in izvedeni z visoko stopnjo odgovornosti. Praksa je pokazala, da to v praksi tudi zmoremo.«

Romana Miklavž, starejša PR svetovalka v agenciji Povem, pa je dodala: »Nagrada Epica pomeni veliko. Še posebej zato, ker je kampanja 'Geste vključenosti' nagovorila tiste, ki v naši industriji vsakodnevno presojajo ideje skozi prizmo relevantnosti, kakovosti in dolgoročnega vpliva. Predstavlja jasno potrditev, da smo s premišljeno idejo, močnim uvidom in odgovornim pristopom do znamke ustvarili kampanjo, ki presega klasične komunikacijske okvire ter ima resničen družbeni pomen. Preteklo leto potrjuje, da lahko z jasno vizijo, pogumom in praviimi partnerstvi ustvarjamo projekte z dolgoročnim učinkom.«

Tudi kampanja slovenskega studia Digital Da Vincis za kazahstansko banko Forte Bank »AI: Affordable Ideal« je prejela srebrno nagrado, in sicer v kategoriji *AI Craft*. Iz regije je med zmagovalci še bosanski projekt »Čas je, da se ustavimo«, ki so ga za trgovsko verigo Bingo Grup zasnovali v agenciji Via Media. Temu so dodelili srebrno nagrado. Kampanja je sicer nedavno slavila tudi na konferenci medijskih trendov SEMPL, kjer je dobila glavno nagrado, veliki sempler, na evropskem festivalu kreativnosti Eurobest pa je dobila bronasti nagradi v dveh kategorijah.

PO LETIH NEMŠKE PREVLADE SE JE NA VRH POVZPELA KANADA

Organizatorji so letos skupno podelili 302 nagradi, kar je opazno manj kot lani, ko jih je bilo 350. Najuspešnejša država je bila Kanada, ki je osvojila 51 nagrad, med njimi kar šest velikih nagrad, 17 zlatih, 15 srebrnih in 13 bronastih odličij. Kanadski uspeh ni posledica ene same »super kampanje«, očitno gre za sistematično produkcijo dobrih idej, ki so dovolj močne, da so prepričale žirije in pustile pečat na vseh ravneh ocenjevanja – od bronaste do velike.

Na drugem mestu ji je sledila Nemčija, ki je v preteklih letih pogosto zasedala sam vrh lestvice. Lani so nemške agencije skupaj prejele okoli 100 nagrad, letos pa je bilo nagrajenih »le« 42 projektov, in sicer z dvema velikima nagradama, 14 zlatimi, 15 srebrnimi in 11 bronastimi.

V peterico najuspešnejših držav so se uvrstile še Francija, Norveška in Združeni arabski emirati; slednji se vse bolj utrjujejo kot eden od najhitreje rastočih trgov v kreativni industriji. Ta podatek mi je kot nekaj letni žirantki tekmovanja še posebej zanimiv, saj so vrh lestvic doslej praviloma zasedale Nemčija, Kanada, Velika Britanija, Francija in ZDA. Letošnji razrez tako nakazuje opazne premike v globalni oglaševalski krajini in vedno večjo razpršenost kreativne odličnosti. Čeprav se države v kampanjah razlikujejo po slogu in pristopu, imajo nagrajena dela vidno rdečo nit; to so manj lovljenja (instant) pozornosti, zrelost komunikacije, premik od tipičnega oglaševanja k reševanju resničnih problemov znamk in družbe.

OGLAŠEVANJE POSTAJA KULTURNI KOMENTATOR

Med najbolj (največkrat) nagrajevanimi kampanjami letošnjega festivala so trije projekti, ki jih povezuje preseganje klasične oglaševalske logike in želja po tem, da se zasidrajo širše in globlje – v kulturo, industrijo in družbo. Največ nagrad, skupaj šest, je prejela kampanja »The Final Copy of Ilon Specht«, ki jo je za L'Oréal Paris ustvarila agencija McCann Paris. Gre za dokumentarni film o Iloni Specht, avtorici legendarnega slogana »Because I'm Worth It«, ki je pred več kot petdesetimi leti na novo določil komunikacijo lepotne industrije in pomen samopodobe žensk. Kampanja ni bila nagrajena zgolj zaradi emocionalne moči in pripovedne dovršenosti, temveč tudi zato, ker je blagovno znamko postavila v vlogo kustosa lastne zgodovine in kulturnega

vpliva. Film deluje kot vsebinski most med oglaševanjem, feminizmom in kreativno dediščino. **Charlotte Franceries**, globalna vodja poslovanja pri McCann za L'Oréal in Ferrero ter predsednica agencije McCann Paris, je ob tem povedala: »Prejeti veliko nagrado za odnose z javnostmi pred žirijo novinarjev je izjemna čast. Ponosni smo, da je bil projekt prepoznan kot relevantna in vsebinsko močna PR-platforma za L'Oréal Paris.«

Prav tako šest nagrad je osvojila kampanja »No Project Without Drama«, ki jo je za HORNBAACH zasnovala agencija HeimatTBWA. Projekt nadaljuje že zelo znano komunikacijo znamke, ki povečuje fizično delo, trud in napor, a tokrat na piedestal postavi operno dramatizacijo DIY-projektov. V ospredju ni bil humor, temveč resnoba, skoraj teatralna obravnava ustvarjalnega procesa, pri čemer je bila celotna produkcija izvedena brez digitalnih bližnjic. Prav ta poudarek na obrti, materialnosti in ročnem delu je kampanjo postavil v čisti kontrast sodobnih kampanj z umetno inteligenco in očitno prepričal tudi žirijo. **Guido Heffels**, soustanovitelj in glavni kreativni direktor agencije, je povedal: »Ta film je nastal od začetka do konca z golimi rokami, strastjo in najboljšimi materiali. To je HORNBAACH v svoji najčistejši obliki.«

Tik za njima se je s petimi nagradami uvrstila kampanja Bubbles, ki sta jo za Deutsche Telekom ustvarili agenciji MUW Saatchi & Saatchi Bratislava in Saatchi & Saatchi Düsseldorf. Čustvena praznična zgodba o dveh deklicah iz različnih družbenih in ideoloških okolij naslavlja temo informacijskih in družbenih mehurčkov, v katerih živimo. Kampanja je izstopala predvsem po avtentični kemiji med protagonistkama, zaradi česar sporočilo deluje iskreno in nevsiljivo. Prav ta človeška nota je projektu prinesla tudi priznanja v kategorijah za obrtniško odličnost.

Skupni imenovalec vseh treh kampanj je jasen: žirije so letos nagrajevale projekte, ki so stavili na dolgoročno relevantnost ideje.



Organizatorji tekmovanja: »Če niste novinar, v žirijo Epica Awards preprosto ne morete priti. Prav ta omejitev pa tekmovanju daje posebno težo, saj zagotavlja neodvisno in širše, medijsko utemeljeno presojanje idej, ki presega notranjo logiko oglaševalske industrije.«

24. SEMPL: MALE PODROBNOSTI, VELIKE PRILOŽNOSTI

#Simona Kruhar Gabersček

Foto: Žiga Intihar

Na letošnji mednarodni konferenci medijskih trendov SEMPL, ki jo je konec novembra v Portorožu pod okriljem Media Poola že drugo leto zapored organizirala agencija Paideia Events, se je več kot 40 govorcev vsak s svojega vidika posvetilo tokratni rdeči niti – da se priložnosti skrivajo v podrobnostih.

Največja novost letošnjega SEMPL-a so bili kar trije odri, na katerih so se hkrati odvijala predavanja in delavnice. Glavni oder je bil posvečen navdihovanju, na odru Media Pulse Hub so v sodelovanju z IAB Slovenija odkrivali aktualna dogajanja v digitalni medijski krajini, oder Mind Space pa je povezal um, duh in telo.

Med najbolj zvezdniki govorcev je bil zagotovo **Damon Baker**, slavn britanski fotograf, ki svojo kariero gradi v ZDA in je znan po svoji odkritosti – in v vsej svoji ranljivosti se je predstavil tudi udeležencem SEMPL-a. Na odru navdih ni govoril o zvezdnikih, ki jih fotografira, temveč predvsem o bolečini, dvomih in pogumu, ki so ga izoblikovali kot človeka in umetnika. Že pri sedemnajstih letih je namreč zapustil dom in odšel v New York. Sam, brez formalne izobrazbe, iz delavske britanske družine in – kot pravi – »malo čuden«, ker se v svetu, v katerega smo »potisnjeni«, nikoli ni znal zares znajti. Ameriko opisuje kot izhod v silo, a tudi kot prostor, ki mu je ponudil priložnost, da verjame v svojo umetnost z vso silo.

V nekaj letih je podpisal pogodbo z eno od vodilnih svetovnih management agencij in začel fotografirati slavne osebnosti, ki jih pozna ves svet, kot so Celine Dion, Taylor Swift, Damiano David, Sydney Sweeney in Nicole Kidman. A sam trdi, da ga zvezdniki status njegovih portretirancev ne zanima. Pred objektivom ga zanimajo ljudje – z vsemi svojimi strahovi, utrujenostjo in drobnimi razpokami v samozavesti. Kot je povedal, je igralka Juliette Binoche o njem rekla, da je imela občutek, kot da jo resnično želi spoznati, zato se sploh ni počutila, kot da je pred fotoaparatom. Prav ta pristop – čustvena inteligenca, pozorno poslušanje in iskreno zanimanje – je razlog, da se njegovi portretiranci pred njim razorožijo.

ČRNO-BELI SVET, KI ODSTRANI ŠUM

Bakerjeve fotografije so prepoznavne na prvi pogled: visoki kontrasti, dramatična svetloba in črno-bela paleta, v kateri se koža spremeni v zemljevid čustev. Barve ga, kot je zaupal občinstvu SEMPL-a, preveč stimulirajo. Črno-bela fotografija mu omogoča, da »odstrani vse odvečne informacije«.

Katarina Ferk, starejša tekstopiska v Futuri DDB, je poudarila, da generacija Z ne prenaša blefiranja in je prav alergična na različna zavajanja, od zelenega do rožnatega.

Baker je izjemno aktiven tudi na družbenih omrežjih, kjer z več sto tisoč sledilci deli osebne misli, boje z odvisnostjo in obdobji tesnobe ter depresije. Ne zanima ga skrbno nadzorovana zasebnost, saj pravi, da je ta v današnjem času precenjena.

Sebe ne vidi kot vzornika, temveč kot umetnika, ki je pogosto »najbolj ranjen in zmeden človek v prostoru«. Njegova iskrenost v objavah o duševnem zdravju deluje kot protitež perfekcionistični estetiki družbenih omrežij in je eden od razlogov, da se mlajše občinstvo prepozna v njegovih besedah.

In kakšnim načelom sledi v svojem življenju in delu? »Spoštuj druge, spoštuj sebe, beri knjige in ostani zvest kreativnosti.«

»V PODJETJIH BO KMALU TOLIKO UI-AGENTOV KOT LJUDI«

Če je leto 2023 zaznamoval razcvet generativnih modelov, nas danes prehiteva nova generacija sistemov, ki ne le odgovarjajo na vprašanja, ampak samostojno načrtujejo, sklepajo in ukrepajo. Tej tematiki sta se posvetila **Kaja Kovič**, direktorica Zavoda AI-D, in **Dejan Petelin**, direktor podjetja Pareto AI. Petelin pravi, da se je vse začelo leta 2023 z »najbolj preprostim pogovorom s ChatGPT-jem«, kar je bil že sam po sebi osupljiv dosežek. Toda v zadnjem letu se je zgodilo nekaj ključnega: modeli se povezujejo v agentne sisteme. Ti se ne zanašajo več samo na uporabnikova navodila, temveč razumejo situacijo, druge agente in okolje, v katerem delujejo. Postajajo proaktivni sodelavci.

Kaj pravzaprav je UI-agent? Poenostavljeno gre za sistem, ki ima dostop do podatkov in orodij podjetja, sam zazna naloge, jih razbije na korake, izbere prave vire in jih izvede – pogosto v sodelovanju z drugimi agenti. Ti med seboj komunicirajo, si izmenjujejo rezultate in se usklajujejo brez eksplicitnih navodil človeka.

V praksi to pomeni, da agenti prebirajo e-pošto in predlagajo odgovore, v ozadju rezervirajo sestanke, pripravijo povzetke sodnih spisov, analizirajo prodajne podatke ali optimizirajo medijske naložbe. Rešitve, kot jih razvija Pareto AI, že danes pomagajo pri procesih v medijih, turizmu in javnem sektorju – od uredništev in blagovnih znamk pijačo do državnega tožilstva in hotelskih verig.

Po Petelinovih napovedih bomo zelo kmalu v podjetjih imeli toliko UI-agentov kot ljudi. Podobno kot pri kalkulatorjih ali pametnih telefonih se bo začetni skepticizem hitro umaknil vsakodnevnim uporabi. Skoraj vsak zaposleni bo imel osebnega UI-asistenta, ki bo prevzel rutinske naloge in mu puščal prostor za strateško delo.

Zvezdniški fotograf Damon Baker je v pogovoru s hrvaškim televizijskim voditeljem Ivanom Vukušićem med drugim povedal, da ga pred objektivom tudi slavniki zanimajo predvsem kot človeška bitja – z vsemi svojimi strahovi, utrujenostjo in drobnimi razpokami v samozavesti.

Strah pred izgubo delovnih mest je realen, a po Petelinovem mnenju pretirano katastrofičen. UI še dolgo ne bo avtonomno razmišljala v človeškem smislu; je predvsem izjemno zmogljivo orodje. Če ljudi vključimo v projekte, jim razložimo cilje in pokažemo koristi, postane jasno, da agenti ne izpodrivajo, temveč nadgrajujejo njihovo delo.

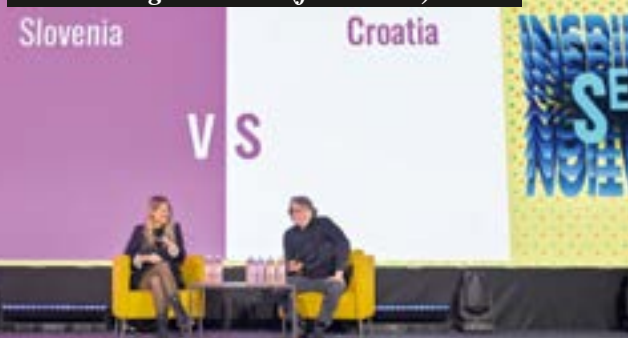
V marketingu bo to pomenilo še bolj personalizirane vsebine in kampanje, generirane v realnem času na podlagi podatkov – korak naprej od tega, kar danes vidimo pri priporočilih platform, kot je Netflix. Pet let je v tem kontekstu skoraj večnost; že v dveh letih bodo agenti preoblikovali ne le marketing, temveč večino panog, je prepričan Petelin.

»GENERACIJA Z NE UBIJA ZNAMK. UBIJA PA BLEFIRANJE.«

Generacija Z ni več »misterij«, temveč najboljši detektor blefiranja, pa je poudarila **Katarina Ferk**, starejša tekstopiska v Futuri DDB. Po njenih besedah imajo mladi veliko strožji filter za »sranje« (oziroma »bullshit«), saj v nekaj sekundah prepoznajo, ali je sporočilo avtentično ali pa gre za blef, in brez slabe vesti preskočijo vsebino, ki jim ne daje prave vrednosti. Zato pri njih ne delujeta ne zeleno zavajanje (»greenwashing«), s katerim blagovne znamke pretiravajo pri izpostavljanju svojih okoljskih pobud ali pa si jih celo izmišljujejo, ne površinsko mahanje z mavričnimi simboli brez prave podpore

Dunja Ivana Ballon, direktorica združenja HURA ter festivalska in programska direktorica hrvaškega festivala Dani komunikacija, in Marjan Novak, partner pri Marketing magazinu, sta razpravljala o razlikah med hrvaško in slovensko oglaševalsko (festivalno) sceno.

PINKWA
ing LGBTQ+
messages, or Pride campaigns
look progressive
le or nothing to sup
community.



skupnosti (»pinkwashing«). »Generacija Z vas bo hitro spregledala,« opozarja Katarina Ferk. »Ne lažite jim jih, ne 'nategujte' jih – to je najbolj izobražena generacija doslej, z dostopom do več znanja kot kadar koli prej. Ne prodajajte jim praznih obljub.«

O generaciji Z krožijo tudi miti, da ne morejo obdržati niti malo pozornosti. »Križa ni v pozornosti mladih, temveč v relevantnosti naših vsebin,« pravi. Gen Z se zna poglobiti v teme, ki jim nekaj pomenijo, zato v ekonomiji pozornosti šteje vsaka podrobnost v jeziku, tonu in formatu.

Poleg tega opozarja, naj oglaševalci ne dojemajo generacije Z kot enotne skupine: »Prenehajte nam praviti, da smo vsi isti. To je v resnici najbolj raznolika generacija vseh časov. Že pri političnih prepričanjih so med njimi ogromne razlike; pripadnice te generacije se bolj nagibajo na levo, moški pa so bolj desni.«

Kaj lahko torej naredijo blagovne znamke, da bodo uspešno nagovarjale generacijo Z? »Ne poskušajte se na silo poistovetiti z njimi, raje bodite iskrene,« pravi Katarina Ferk in kot primer odkritosti izpostavi oglas »Periodic Fable« znamke The Ordinary. Oglasne vsebine se morajo namreč ujemati z vrednotami blagovne znamke, predvsem pa z vrednotami ljudi. Ni presenetljivo, da je letalska družba Ryanair tako priljubljena na družbenih omrežjih, saj je pristna in se ne pretvarja. V eni od svojih objav na Instagramu so na primer zapisali: »Ni Instagrama? Ni problema, tako ali tako nimamo wi-fija.«

In še en nasvet blagovnim znamkam: »Pokažite nam svoje ljudi, ne le skrbno zloščene osebnosti znamke. Ne kažite nam le vplivnežev, temveč svoje zaposlene.« Predvsem pa: »Pustite, da izdelek pove resnico o sebi.«

Njen sklep je torej jasn: »Generacija Z ne ubija panog, znamk ali marketinga. Ubija pa blefiranje. In to je nekaj dobro, saj nihče od nas noče, da bi bile naše vsebine cringe.« Bodite torej pogumni, odkriti, človeški – ali pa vas bo generacija Z povsem ignorirala.

JE HRVAŠKA OGLAŠEVALSKA SCENA RES BOLJ PRIVLAČNA OD SLOVENSKE?

V Sloveniji imamo pogosto občutek, da Hrvaška Slovenijo prehiteva na področju oglaševanja in organizacije velikih marketinških dogodkov, je v pogovoru z **Dunjo Ivano Ballon**, direktorico združenja HURA ter festivalsko in programsko direktorico hrvaškega festivala Dani komunikacija, izpostavil **Marjan Novak**, partner pri Marketing magazinu. Toda njegova sogovornica se s tem ni povsem strinjala. Hrvaške agencije, pravi, zelo pozorno spremljajo, kaj se dogaja v regiji, in se rade udeležujejo tudi slovenskih konferenc. Je pa tudi res, da se v večji meri kot na regijo usmerjajo na zahodnejše trge, kot je Velika Britanija, seveda predvsem zaradi višjih oglaševalskih proračunov.

Hrvaški oglaševalski festival Dani komunikacija v Rovinju vsako leto privabi okoli 3000 udeležencev, med njimi pa je približno desetina Slovencev – in ta delež vztrajno raste. Številni slovenski obiskovalci se jeseni vračajo še na festival Weekend, ki prav tako v Rovinju odpre jesensko festivalsko sezono. Hrvaška scena je torej privlačna, in to ne le za domačine.

VEČJI TRG, VEČJE ŠTEVILKE

Novak je predstavil tudi primerjavo poslovanja desetih največjih agencij v obeh državah. Prihodki vodilnih slovenskih agencij so se s 154 milijonov evrov v letu 2023 povzpeli na 168,5 milijona v letu 2024. Na Hrvaškem pa je prvih deset agencij v istem obdobju promet povečalo z 210 na kar 270 milijonov evrov.

Dejan Petelin, direktor podjetja Pareto AI, in Kaja Kovič, direktorica Zavoda AI-D, sta se posvetila UI-agentom, ki postajajo proaktivni sodelavci.

Razlika med trgoma je približno 60 odstotkov, kar pa po mnenju Dunje Ballon ni presenečenje, saj je Hrvaška skoraj dvakrat večja. K temu dodajmo še močno vpetost hrvaških agencij v mednarodne mreže in že omenjeno dejstvo, da hrvaške agencije vse več poslujejo na zahodnih trgih. Hrvaška je bolj kot Slovenija zastopana tudi v Cannesu, ki ostaja svetovna oglaševalska meka: HURA je predstavnica festivala kreativnosti Cannes Lions, hrvaški predstavniki sedijo v žirijah, domov pa skoraj vsako leto odnesejo vsaj kakšnega kanskega leva.

Privlačnost hrvaške scene ni le v številkah, ampak tudi v odnosu družbe do oglaševanja. Raziskave HURA kažejo,

da 64 odstotkov ljudi na oglase in marketinško industrijo gleda pozitivno – oglaševanje razumejo kot vir informacij, ki jim pomaga pri odločanju, ne pa kot na sumljivo »pranje denarja«. Naročniki oz. oglaševalci po besedah Dunje Ballon industrijo podpirajo, stojijo za HURA in strokovnimi pobudami ter spodbujajo razvoj stroke.

Ko pa ljudi vprašajo, ali bi svojim otrokom priporočili delo v oglaševanju, so odgovori Hrvatov precej bolj zadržani. Plače se jim sicer zdijo visoke, a je delo po njihovem mnenju izjemno stresno, s precejšnjim tveganjem za izgorelost.

SLOVENIJA MED POLITIKO IN PRESTRUKTURIRANJEM REGIJE

Zakaj se potem v Sloveniji vseeno pogosto počutimo zaostale? Novak je opozoril, da »težava ni samo v profesionalni stroki, ampak predvsem v slovenski politiki, ki je izrazito nenaklonjena podjetništvu, medijem in kreativni industriji«. Medtem ko se vse več denarja seli na Hrvaško, hrvaška podjetja kupujejo slovenska, sedeži mednarodnih korporacij pa se selijo v Zagreb. HURA se s tem sicer neposredno ne ukvarja, a številke rasti jasno kažejo, da želi Hrvaška ostati močan in privlačen trg za naložbe.

Šest zlatih semplerjev slovenskim projektom

V OKVIRU SEMPL-A SO PODELILI NAGRADE SEMPLER ZA NAJBOLJŠE MEDIJSKE STRATEGIJE V REGIJI. SLOVENSKI PROJEKTI SO OSVOJILI ŠEST ZLATIH, VELIKO NAGRADO PA JE OSVOJIL PROJEKT »IT'S TIME TO STOP!«, KI GA JE ZASNOVALA AGENCIJA VIA MEDIA IZ BIH ZA BINGO GROUP.

Iva Đurković, predsednica letošnje žirije, je poudarila, da je med 63 prijavljenimi projekti izstopalo veliko izjemno kakovostnih kampanj, zaradi česar je bil izbor še posebej zahteven. »Kampanje so najboljše, ko uporabljajo resnično moč komunikacije. Ne le za obveščanje, temveč tudi za navdihovanje, angažiranje in spodbujanje ljudi k spremembi stališč in vedenja ter ukrepanju v skladu z njimi. Ko se to uporabi v prid dobremu cilju, je mogoče ustvariti spremembo, ki jo je mogoče videti in čutiti,« so svojo odločitev komentirali v žiriji. Člane žirije je tako najbolj navdušila kampanja »It's time to stop!«, katere cilj je bil prekiniti apatijo do peticij proti femicidu v Bosni in Hercegovini. Poleg velikega semplerja za *najboljšo medijsko strategijo* leta je projekt prejel tudi zlati sempler v kategoriji *najboljša PR-strategija ali promocija*.

Največ zlatih nagrad, kar štiri, je sicer prejela hrvaška agencija Imago Ogilvy. Za kampanjo »Moja veza«, ki jo je za Hrvatski Telekom pripravila v sodelovanju z medijsko agencijo 404, je dobila zlata semplerja v kategorijah *najboljša ciljana akcija* in *najboljša izkustvena akcija*. Za projekt »Krik po hidraciji« oglaševalca Studenac je bila z zlatom nagrajena v kategoriji *najboljša akcija na družbenih omrežjih*, v kategoriji *najboljši tehnološki pristop* pa je prepričala s kampanjo »Naredite pre-

mor, ostanite živi«, ki jo je zasnovala za podjetja INA-Industrija nafte.

Zlate nagrade je torej prejelo tudi šest slovenskih projektov. V kategoriji *strateška uporaba medijskega spleta* je slavil projekt »Masterchef partnerstvo«, ki so ga za Spar Slovenija ustvarili v agenciji AV studio. Za *inovativno uporabo medija/medijskega formata* so nagradili projekt »Zveni kot Slovenija« Slovenske turistične organizacije, delo Pristop Medie. Zlatega semplerja v kategoriji *najboljša izraba digitalnega okolja* je dobil projekt »Cupra CrashTextAuto« za oglaševalca Seat, delo oglaševalskih agencij Futura DDB in DDB Germany. Zlato v kategoriji *najboljša uporaba mobilnega okolja* je prejel projekt »The pl[AI]ful plush friend«, ki sta ga za Atlantic Grupo pripravili medijska agencija Pro Media Group in oglaševalska agencija Luna TBWA. V kategoriji *najboljša uporaba podatkov* je žirija zlato nagrado podelila projektu »Ali tveganje živi na vašem naslovu«, ki sta ga za Zavarovalnico Triglav ustvarili medijska agencija Media Publikum in oglaševalska agencija Herman & partnerji. Zlatega semplerja v kategoriji *najboljša uporaba vplivnostnega marketinga* pa je prejel projekt »Donat: Zaprti profili«, ki so ga za Atlantic Grupo pripravili v oglaševalski agenciji Luna TBWA.

Veliki sempler je pripadel agenciji Via Media iz BiH, in sicer za projekt »It's time to stop« za trgovsko verigo Bingo Group. Zanj so dobili tudi zlato nagrado.



Hrvaška agencija Imago Ogilvy je domov odnesla kar štiri zlate kipce.

»DRUŽBENA OMREŽJA SO VALUTA DANAŠNJEGA ČASA – IN VSAK BI JIH MORAL IZKORISTITI ZA SAMOPROMOCIJO«

#Simona Kruhar Gaberšček

Foto: SPORTO

Tako meni Colin Jackson, ki je po letih vrhunskih atletskih rezultatov pristal na komentatorskem stolčku BBC, še vedno pa je tudi trener mladih obetavnih atletov. Na konferenci SPORTO v Portorožu smo se z njim pogovarjali o izzivih medijskega izpostavljanja športnikov kot tudi o globalnem tekaškem projektu Wings for Life World Run, pri katerem je športni direktor.

Colin Jackson je ena od največjih ikon svetovne atletike iz osemdesetih in devetdesetih let prejšnjega stoletja. Nekdanji svetovni rekorder na 110 metrov z ovirami (premagal jih je v zgolj 12,91 sekunde) je bil trikratni svetovni prvak, olimpijski podprvak in kar 12 let nepremagljiv na evropskih prvenstvih. Med letoma 1993 in 1995 je v sprintu z ovirami nanizal neverjetnih 44 zmag zapored. Danes je 58-letnik prepoznavni televizijski komentator atletskih tekmovanj pri BBC-ju in že 12 let športni direktor globalnega tekaškega dogodka Wings for Life World Run pod okriljem Red Bulla, ki zbira sredstva za raziskave poškodb hrbtenjače.

Na konferenco SPORTO ste prišli kot atletska legenda in televizijski obraz. Kako bi opisali prehod iz startnih blokov za mikrofona – in kaj vas je na tej poti najbolj presenetilo?

Kot športnik imaš fantastično življenje. Mlad si, počneš, kar imaš rad, to je tvoja strast. Imaš sanje, a si težko zares predstavljaš, da boš postal eden najboljših na svetu v svoji disciplini. Sam sem bil za to izjemno hvaležen – da mi je uspelo priti na sam vrh športa.

Potem pa pride upokojeitev ...

Kdaj ste se upokojili?

Pri 36 letih, leta 2003. Za atlete je to kar pozno, sploh za sprinterje. Tekalci na daljše proge lahko zdržijo nekaj let dlje, pri sprinterjih pa telo običajno odpove v zgodnjih tridesetih.

Kako dolga pa je bila vaša kariera vrhunskega športnika?

Na najvišji profesionalni ravni sem tekmoval 18 let. Pri svojih 18. letih sem bil že med deseterico najboljših na svetu. Če začneš tako zgodaj, je intenzivnost treningov in tekem resnično velika in zelo pomembno je razmišljati, kaj boš počel po koncu kariere. Sam nisem imel nobenega načrta. Nisem vedel, ali bom v čem drugem dober in ali si me bo sploh kdo želel. Zakaj bi si nekdo želel zaposliti nekdanjega tekača čez ovire?

Zato je bilo na začetku precej težko – najti svojo novo vlogo in smer. Imel sem srečo, da me je BBC že zelo kmalu našel. Povabili so me in me vprašali, ali bi poskusil delati na televiziji. Dogovor je bil preprost: »Daj nam dve leti svojega časa. Če ti bo všeč, ostaneš, če ne, pa si boš poiskal nekaj drugega.« Prvi dve leti sem resnično užival – in 23 let pozneje sem še vedno z njimi.

Ob tem pa so prišle še druge vloge: trenerstvo, mentorstvo, vloga komunikatorja za projekte, ki so mi blizu. Ko sebe enkrat najdeš v tej novi karieri, ugotoviš, da lahko vplivaš na ljudi in jih navdihuješ, ker imaš platformo za širjenje sporočil. A ko se upokojiš kot vrhunski športnik, še ne vidiš celotne slike – potrebne ga je bilo kar nekaj časa.

Kako se to, da ste bili vrhunski športnik, odražalo v vašem komentiranju in pripovedovanju zgodb v televizijskih prenosih? Vaše poglobljeno poznavanje atletike vam je pri tem verjetno precej pomagalo.

Po eni strani pomaga, po drugi pa je lahko tudi ovira. Veš ogromno, a imaš zelo malo časa, da vse to tudi razložiš. Tvoje znanje je zelo tehnično, publika pred zasloni pa ne pozna takšnih podrobnosti. Najti moraš ravnotežje: biti moraš razumljiv širši javnosti, hkrati pa dovolj natančen, da bodo zadovoljni tudi strokovnjaki, ki te poslušajo in so hitro kritični.

Ko komentiram, si izberem nekaj ključnih točk, ki jih lahko razložim v kratkem času in jih gledalci lahko takoj vidijo: »Aha, to ima v mislih.« Potem jih spodbudim, naj v naslednjih krogih ali tekmah opazujejo prav te elemente, pri katerih se atlet lahko izboljša.

Pri tem zelo pomaga, da sem še vedno trener. Nenehno spremljam tehnične detajle, obremenitve, psihično in fizično stanje atletov – in to znanje lahko prenesem tudi v televizijski studio. A ker sem si z nekaterimi tekmovalci zelo blizu, se moram zavedati, da določene informacije ne smem deliti, čeprav jih poznam. So osebne in zasebne in morda ne želijo, da zanje izve javnost. Tudi tu gre za iskanje prave meje.

Povedali ste, da ste z BBC-jem povezani že več kot dve desetletji. V tem času se je športni medijski prostor močno spremenil, predvsem zaradi družbenih omrežij, pretočnih platform in podatkovno podprtega poročanja. Katere so po vaših opažanjih največje priložnosti, pa tudi največje pasti pri tem, kako se danes atletika in nasploh šport predstavljata v javnosti?

Pri družbenih omrežjih mi je zelo všeč, da se lahko športniki izrazijo tako, kot se želijo sami. Brez filtriranja in montaže nekoga, ki ima o njih svoje mnenje. Kot nekdanji športnik vem, kako je, ko te kritizirajo ljudje, ki te sploh ne poznajo – v mojih očeh nimajo pravice do tega.

Družbena omrežja posebej pomagajo mladim, prihajajočim športnikom. Vzpostavijo se lahko na enaki ravni kot zvezdniki. Če je Mondo Duplantis superzvezdnik s svojo platformo, lahko tudi kakšen drug ambiciozen skakalec zgradi podobno platformo in stoji »poleg« Monda. To izenačevanje mi je zelo všeč.

Slaba stran pa je nenehno primerjanje z drugimi. To ti lahko škodi – lahko dosegaš izjemne stvari, pa imaš občutek, da nisi dovolj dober, ker nase gledaš skozi prizmo drugih. Zato športnikom vedno pravim: družbena omrežja so odlična za informacije, za deljenje svojih dosežkov, a ne poslušajte kritik. Kritiki nimajo pravice, da vas sodijo, vi pa morate ceniti svoje delo.

—Z vidika medijev in marketinga – kaj mora imeti danes športnik ali dogodek, da resnično izstopa in zgradi močno, avtentično blagovno znamko, ne le kratkoročnega hypea?

To je zelo aktualno vprašanje, izziv pa sodoben. Z mnogimi atleti, s katerimi delam, je tako: nekateri družbena omrežja obožujejo in se zavedajo, da jih na njih doleti tako dobro kot slabo. Drugi pa jih ne marajo in imajo občutek, da morajo ves čas nekaj objavljati, čeprav si tega ne želijo.

Če bi bil danes profesionalni atlet, bi v naši skupini zagotovo zaposlili nekoga, ki bi skrbel samo za našo digitalno prisotnost – snemal, montiral, pripravljaj vsebino. Mi bi le naložili materiale. Če si to lahko privoščiš, je to odlično, ker vse skupaj deluje profesionalno. Večina športnikov pa si tega žal ne more privoščiti.

Zato pravim: športniki morajo družbena omrežja v čim večji meri izkoristiti za samopromocijo, ker je to pač valuta današnjega časa. Veliko znamk najprej vpraša: »Kakšen je vaš doseg, koliko sledilcev imate?« Ne zanimajo jih zgolj talent in rezultati, pomembna je tudi prisotnost na družbenih omrežjih. Seveda pa olimpijsko zlato še vedno pomaga (smeh).

—Že 12 let ste vključeni v projekt Wings for Life World Run. Kaj vas je sprva prepričalo, da prevzimate vlogo športnega direktorja, in kaj vas danes motivira, da ostajate tako osebno predani projektu?

Zgodba je zanimiva. Poklicala me je izvršna direktorica fundacije Anita Gerhardt. Takrat sem bil ravno v Avstraliji in sem v parku pazil na svojega nečaka, medtem ko mi je po telefonu predstavljala projekt. Opazoval sem ga, kako skače po igralih, in naenkrat me je prešinilo: do poškodbe hrbtenjače ga loči en sam napačen pristanek.

To je strašljiva misel, a realnost – vsi smo ves čas le trenutek stran od takšne poškodbe, čeprav se tega ne zavedamo. Večina ljudi nikoli ne bo utrpela poškodbe hrbtenjače, a ko do nje pride, je to pogosto posledica povsem vsakdanjih situacij, kot so prometne nesreče. Večina se nas skoraj vsak dan vozi z avtom in s tem smo potencialno na seznamu potencialnih žrtev.

To spoznanje me je najprej močno zadelo. Potem pa sem spoznal še izjemne znanstvenike, s katerimi sodelujemo. Vse sem vprašal, ali verjamejo, da je mogoče najti zdravilo ali učinkovito terapijo za poškodbe hrbtenjače. Vsi so rekli »da« – in bili iskreno navdušeni nad možnostjo, da bodo prav oni tisti, ki bodo odkrili rešitev. Del tega procesa, glasnik njihovega dela, sem želel biti tudi sam.

Pri samem Wings for Life World Run pa je bilo na začetku zahtevno, ker nismo imeli referenc. Ljudem je bilo treba razložiti, kaj ta dogodek sploh je in kako poteka. Najprej so rekli: »Torej moram preteči 100 kilometrov?« Ne, pravzaprav lahko le deset metrov. »Kje pa je cilj?« Ciljne črte v klasičnem smislu ni. Vse to je bilo treba razlagati in hkrati zgraditi globalno blagovno znamko, ki jo bodo ljudje prepoznali, razumeli in ji zaupali. Ti izzivi so mi bili všeč – in še vedno me motivirajo, ker gre za dober namen, ki konkretno pomaga ljudem.

—Wings for Life World Run ima zelo poseben koncept – lovilni avto, simultani globalni start, dobrodelno poslanstvo. Katere elemente bi izpostavili kot ključne, da dogodek v prenasičenem svetu tekaške industrije resnično izstopa? Kakšno vlogo igra pri tem marketing?

Najprej je pomembno, da je koncept ljudem vsaj delno poznan. Ljudje poznajo množične teke, maratone, polmaratone, park teke. Torej je osnova – skupinski tek – nekaj znanega, na kar lahko naslonimo zgodbo. Potem pa dodaš posebnosti, zaradi katerih izstopaš.

Prva je, da gre ves zbrani denar neposredno za raziskave poškodb hrbtenjače. Nihče si ne vzame provizije – 100 % zbranih sredstev gre za cilj, kjer koli na svetu jih zberemo. To je močan komunikacijski kavelj.

Druga posebnost je koncept cilja. Standardne ciljne črte ni – imamo lovilni avto, »catcher car«, ki se 30 minut po startu začne premikati in postopoma dohiteva udeležence. Za nekoga se tek konča po desetih metrih, za drugega po 70 kilometrih. Gre za »race for all«, tek za vse – vsak lahko sodeluje po svojih zmognostih. Različni trgi v komunikaciji poudarjajo različne vidike, odvisno od svojega občinstva. A kjer koli že smo, želimo, da udeleženci razumejo, kdo smo, kdaj poteka do-

godek, kaj ga dela posebnega in kako lahko v njem najdejo svoj izziv. Ko enkrat nekdo nastopi, se pogosto vrne z novim ciljem: »Letos sem pretekel 18 kilometrov, naslednje leto jih želim 20.« Dogodek postane njihov osebni projekt – in to je za nas izjemno pomembno.

—V koliko mestih po svetu trenutno potekajo t. i. flagship teki Wings for Life World Run, kot je tudi ljubljanski?

Trenutno jih je sedem, temu pa dodajamo še množico tekačev, ki sodelujejo preko aplikacije, bodisi individualno bodisi v skupinah. V Druženem kraljestvu imamo na primer več organiziranih »app runov«, kjer se ljudje zberejo in tečejo skupaj, čeprav ni klasičnega zaprtja cest. Zanimivo je gledati, kako si ekipe postavljajo svoje izzive – nekdo teče v Hongkongu, njegov brat pa v Evropi, in tekmuje, katera ekipa bo zbrala več kilometrov. Tako ljudje dogodek še bolj vzamejo za svojega.

—Želite dogodek pripeljati še v druge države? Kako se tega lotevate?

Seveda, želimo biti prisotni v čim več državah. Največji potencial za rast vidimo ravno v aplikaciji. Na ta način nam ni treba zapirati cest po vsem svetu, ljudje pa lahko tečejo v okolju, ki ga poznajo in v katerem se dobro počutijo.

Odličen primer je moja mama. Nikoli je ne bi spravil na veliki flagship dogodek, aplikacijo pa si naloži, gre na sprehod, počaka, da jo »ujame« lovilni avto, potem pa gre na kavo. To je čar – da lahko vsak izkusi Wings for Life World Run na svoj način. Seveda pa v mestih, kot je Ljubljana, kjer imamo flagship tek, zares priporočam udeležbo, ker je vzdušje fantastično. Red Bullove ekipe po svetu znajo pripraviti izjemno dober »party«.

—Omenili ste aplikacijo. Katere druge inovacije ali novosti ste v zadnjem desetletju vpeljali v projekt Wings for Life World Run, da udeležence vsako leto znova navdušite?

Vsako leto jih želimo presenetiti z nečim novim, a pri tem moramo biti zelo previdni. Ko delaš z napredno tehnologijo, si želiš predvsem stabilnosti – nekdo, ki je plačal startnino, si zasluži brezhibno izkušnjo. Vsak novi element je potencialna točka, kjer lahko sistem odpove.

Zato aplikacijo nadgrajujemo korak za korakom: dodajamo zgodbe, sezname predvajanja, nove jezikovne različice, različne oblike zvočne podpore. Preko aplikacije ljudje pogosto želijo poslušati, kaj se dogaja – kje je lovilni avto, kako gre drugim, dobiti kakšno spodbudno sporočilo. Ne želimo, da bi nekdo tekel v popolni tišini in se spraševal, kaj se dogaja. Zato gradimo izkušnjo, ki te ves čas rahlo vodi in motivira.

—Dogodek se bo prihodnje leto odvijal 10. maja. Kje boste takrat vi?

Vedno sem v osrednjem nadzornem centru, v Münchnu. Tam je naš »race control«. Dan prej si ogledamo dogajanje, se družimo z ljudmi, ki pridejo po informacije ali po svoj paket. Na sam dan teka pa sem v kontrolni sobi – in upam, da bom morda uspel prehoditi več kot 200 metrov, kar je moj trenutni rekord (smeh).

—Pa sami v prostem času še vedno tečete?

Da, tečem trikrat na teden, a le po pet kilometrov in še to počasi; to razdaljo pretečem v približno 25 minutah. To ni tekma – zame je del rutine, način, da ostane aktiven. Če sem doma in se mi časovno izide, v ponedeljek, sredo in petek odtečem sproščenih pet kilometrov. In v tem še vedno zelo uživam.

IZBOR MESECA

ARGETA EXCLUSIVE

Divja po naravi

Kratek opis akcije: Trinajsti *chef*, ki se je podpisal pod nov okus Argete Exclusive, je Mojmir Šiftar, kampanjo ob lansiranju pa so »zakuhali« v agenciji Luna \TBWA.

Zgodba linije namazov, ki v domove potrošnikov prinaša vrhunske okuse in gurmanške izkušnje, se je začela leta 2009. Šestnajst let podznamke Argeta Exclusive so zaznamovala največja imena domače in tuje kulinarne scene, nabor okusov pa je letos dopolnil Mojmir Šiftar, ki navdih za svoja kulinarčna ustvarjanja pogosto poišče v naravi, še najraje v Prekmurju, kamor segajo njegove korenine. V črno dozico nove Argete Exclusive je tako ujel bogat okus jelena v spremljavi aromatičnega čemaža in sladke sorte grozdja, prekmurske jurke.

»Letošnji *chef* in njegova Argeta Exclusive sta nekaj posebnega, neokrnjenega, lahko bi rekli divjega,« so povedali v agenciji Luna \TBWA, dodali pa, da so tudi sami, tako kot *chef* Mojmir, navdih za letošnjo kampanjo in komunikacijo poiskali v naravi – v divji naravi samega *chefa*. Ob lansiranju novega okusa so tako pripravili kampanjo in *chefa* ter njegovo Argeto Exclusive predstavili kot »divja po naravi«. Ob tej priložnosti so predstavili kratki film, v katerem so se skupaj s *chefom* poglobili v skrite kotičke njegove domišljije in sprehodili skozi njegove misli, kampanjo pa so dopolnili z digitalno aktivacijo, ki so jo navdihnile njegove tetovaže: »*Chef* Šiftar je namreč že od malih nog vedel, kaj je njegovo poslanstvo v življenju. Kulinarika in ustvarjalnost sta mu kar dobesedno pisani na kožo. Zato smo ustvarili orodje, ki s pomočjo umetne inteligence uporabnikom omogoči, da ustvarijo tatu, s katerim lahko tudi sami povejo svojo zgodbo.«

Novo Argeto Exclusive so predstavili na posebnem dogodku, ki se je odvil v studiu Viba filma. Prostor so preoblekli v gozd in tako goste popeljali v osrčje Mojmirjevega navdiha, kulinarčno doživetje pa je s *chefovimi* najljubšimi pesmimi dopolnil Vlado Kreslin.

Elementi akcije: družbena omrežja, digitalno oglaševanje, spletna aktivacija, tiskani oglasi, zunanje oglaševanje

Predstavnice naročnika: Vida Kos, Metka Orel, Živa Deu, Simon Horvat Ižanc in Martina Humar

Agencija: Luna \TBWA

Vodja projekta: Saša Truden

Vodja digitalnih projektov: Valerija Smolej



Strateginja: Saša Droftina

Kreativni direktor: Drago Mlakar

Digitalni kreativni direktor: Jan Omahen

Umetniški direktor: Miha Avsenik

Mlajša tekstopiska: Maja Podojsteršek

Digitalna specialistka: Urška Holešek

Spletna oblikovalka: Pia Požek

Montaža videov: Matic Povše

Fotografija: Ciril Jazbec

Video: Black Lime

Podpora pri odnosih z javnostmi: Meta Pavlin

Razvoj spletne aktivacije: BrainyLab

Izvedba dogodka: Paideia Events

POSKENIRAJ KODO



ATLANTIC GRUPA, BARCAFFÈ

Veveričke na mestnih ulicah

Kratek opis akcije: Agencija 101 je v sodelovanju s TAM-TAM-om ustvarila dom za nasmejane Barcaffèjeve veveričke, ki smo jih jeseni spoznali kot ambasadorke novega okusa Barcaffè Cappuccina Noisette. Veveričke, kot največje navdušenke nad lešniki, so po novem postale navdušenke nad Cappuccinom Noisette. Po tem, ko so na slovenskih ulicah pozele veliko zanimanja, so se sodelujoči odločili, da zgodbo nadgradijo in razvijejo v interaktivno izkušnjo.

»Naročnik je želel, da bi veveričke še bolj približali ljudem v resničnem prostoru. Na mestnih plakatih v Ljubljani, Kranju in Mariboru so tako 'zaživele' v svojih novih domovih – s 'pokukom' v plakat pa so lahko mimoidoči opazovali njihove vsakdanje opravke: prebujanje, tuširanje ali pospravljanje,« pravijo pri TAM-TAM-u. Na drugi strani se je skrivala njihova zimska zaloga Cappuccina Noisette v obliki vzorčkov za pokušino. »Tako so tristrani panoji postali hkrati komunikacijski in izkustveni medij, ki je povezal svet oglaševanja, zabave inokusnega kapučina. Kreativne nadgradnje, kot je ta, dokazujejo, da je mestni plakat tudi prostor za ideje, presenečenja in dialog z mimoidočimi,« še dodajajo snovalci akcije.

Agencija: Agencija 101

Kreativna direktorica: Eva Gjorek

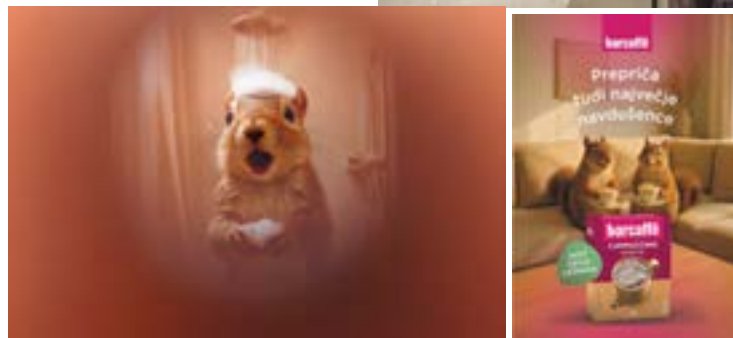
Umetniški direktor: Miha Grobler

Tekstopiska: Urška Čuk

Oblikovalka: Ivana Katarina Milinković

Direktorica projekta: Klavdija Trček

POSKENIRAJ KODO



Vodja projekta: Tjaša Vehovec

Asistentka vodje projektov: Ula Pavlič

Izvedba: TAM-TAM



Kratek opis akcije: Mercator je tudi letos s svojo dobrodelno kampanjo »Srčna soseska« poskrbel za donacije društvom prostovoljcev. Kupci bodo z donacijo pik v aplikaciji MojM izbrali, katero društvo bo prejelo največ sredstev. Izbirajo lahko med tremi društvi: enoto reševalnih psov Slovenije, društvom Šola zdravja, ki spodbuja gibanje med starostniki, in TOM telefonom za otroke in mladostnike.

Kampanjo so skupaj z agencijo Luna \TBWA nadgradili na podlagi lanske zasnove. »Dečku Davidu se je tako pridružila mlajša sestra Kaja, v televizijskem oglasu pa nastopijo tudi predstavniki vseh treh društev – vključno z reševalno psičko Indie,« razlagajo ustvarjalci kampanje.

Komunikacijo so pospremili tudi z objavami na družbenih omrežjih, kjer kot ambasadorki sodelujejo **Nejc Šmit** (TOM telefon), **Ana Praznik** (Šola zdravja) in **Urška Jezeršek** (Enota reševalnih psov Slovenije).

Elementi akcije: televizijski in radijski oglas, zunanje oglaševanje, tisk, družbena omrežja, spletne pasice, oprema prodajnih mest, prodajni letak

Predstavnici naročnika: Andreja Zadnik Andoljšek in Mateja Smodila

Agencija: Luna \TBWA

Direktor naročnika: Martin Stariha

Kreativni direktor: Janez Rakušček

Tekstopiska: Maja Burja

Umetniški direktor: Miha Avsenik

Mlajša digitalna strateginja: Lara Mlakar

Vodja projekta: Urška Cerar

Oblikovalka: Patricija Brezar

Fotograf: Primož Korošec

Produkcijnska hiša: Kinomotel

Režiser: Jure Dostal

Medijska agencija: Pristop Media

POSKENIRAJ KODO



HOFER SLOVENIJA

HOFER = Enačba za zamenjavo

Kratek opis akcije: HOFER in agencija Saatchi&Saatchi Ljubljana nadaljujeta s kampanjo »Zamenjaj znamko in uživaj ceneje«. Tokrat so v ospredju motivi z enačbo, ki razliko v ceni in užitku prikaže še bolj nazorno – v številu oziroma količniku izdelkov, ki jih lahko za enak znesek, kot stane en primerljiv izdelek druge, kupimo v HOFERju.

»Nova izvedba ideje primerjanja razliko v ceni pokaže še bolj nazorno. Če so prejšnji motivi pozornost pritegnili z razliko primerjane cene izdelka, smo zdaj razliko prikazali s pomočjo osnovnošolske matematike. Izdelek znane blagovne znamke stane enako kot količnik izdelkov lastnih blagovnih znamk HOFER. Korak naprej smo naredili tudi pri dinamičnem digitalnem oglaševanju in občinstvo zapelujemo z igrivostjo v rešitvah,« pravi pri trgovcu. Kampanja tako nadaljuje svoj neposredni ton, ki kupce spodbuja, da zamenjajo znane blagovne znamke s HOFERjevimi in pri tem svoj užitek celo pomnožijo.

Pri Saatchi&Saatchi Ljubljana so prepričani, da kampanja ponovno izstopa v oglaševalnem prostoru: »Ko izdelki sami povedo zgodbo, so obrabljene oglaševalske fraze nepotrebne. Ljudje ne iščejo praznih obljub, temveč oprijemljivost – in prav to ponuja kampanja. Hkrati so dodane tudi interaktivne in dinamične spletne oglaševalske rešitve, ki razigravajo občinstvo.«

Elementi akcije: televizijsko, zunanje, tiskano in spletno oglaševanje, aktivacije na družbenih omrežjih, letak, vsebine na kampanjski spletni strani

Predstavnice naročnika: Tamara Frank, Saška Zidanšek, Mojca Kastelec in Ana Osolnik

Agencija: Saatchi&Saatchi Ljubljana

Direktorica naročnika v agenciji: Špela Petač

Vodji projekta: Špela Petač in Vitan Hodnik

Strategija in načrtovanje: Maja Michieli

Izvršni kreativni direktor: Toni Tomašek

Tekstopisca: Toni Tomašek in Zmago Žnidaršič

Umetniški direktorici: Nina Hojnik in Petja Selan

Digitalna produkcija: Matjaž Škufca in Robert Lupše

Fotograf: Matevž Kostanjšek

Medijski zakup: GroupM

POSKENIRAJ KODO



MERCATOR

Srčna soseska je dobila nadaljevanje



MERKUR

Vrnitev k najboljšemu orodju – rokam

Kratek opis akcije: Merkur je v sodelovanju z agencijo Futura DDB pripravil kampanjo, ki se osredotoča na dejstvo, da nam v digitalnem vsakdanu, prežetem z zasloni in algoritmi, pogosto zmanjka prostora za pristne čutne izkušnje.

»Ure pred računalniki in drsenje po pametnih telefonih nadomeščajo občutek oprijemljivega napredka, ki ga prinaša ročno delo. A prav zaradi tega v mnogih še vedno tli potreba po tem, da nekaj ustvarimo sami – nekaj, kar lahko vidimo, otipamo in se ob tem tudi malo umažemo,« pravijo v Merkurju, kjer s svojo novo komunikacijsko platformo nagovarjajo vse vrste sodobnih rokodelcev. »Nagovarjamo vrtničarje, domače projektante, mojstre-samouke, izboljševalce, popraviljavce in prenovitelje. Naše sporočilo pa je preprosto: *zaupaj svojim rokam*. V DIY projektih se namreč skriva tisti posebni občutek ponosa, ko naredimo nekaj trajnega in svojega,« menijo.

Jedro kampanje predstavlja serija treh video oglasov, postavljenih v domačem mojstrom znana okolja: domači vrt, z orodjem natrpano garažno delavnico in praznično kuhinjo, kjer ni treba zgolj peči piškotov, temveč tudi kaj popraviti. »Spoti so igrivi, barviti in dinamični – in ja, mojstrom se pripeti tudi kakšna nerodnost. Tudi v tem je čar domačega mojstrstva: vedno se najde nekaj, kar lahko izboljšamo,« pravijo snovalci akcije.

Dodajajo, da se nova platforma ne zaključí z video oglasi: »Roke so osrednji motiv tako v besedi kot v sliki tudi na prodajnih mestih in v taktičnih oglasih, namenjenih pospeševanju prodaje. Prisotne pa so – predvsem – vsakič, ko domači mojster vzame pamet v roke in se odpravi po nova znanja, orodja ali navdih v Merkur.«

Elementi akcije: video oglasi, plakati na prodajnih mestih, spletno oglaševanje

Predstavnici naročnika: Tina Kumelj in Tina Uranič

Agencija: Futura DDB

Vodja projekta v agenciji: Tjaša Penko

Kreativni direktor in tekstopisec: Boštjan Napotnik



Umetniški vodja: Matt Penko

Video produkcija: Squareme

Režiser: Luka Štigl

Direktor fotografije: Luka Miličević

Producent: Sebastjan Oblak

Špiker: Jernej Kuntner

POSKENIRAJ KODO



partner rubrike Izbor M Meseca
ČLANI SKUPINE PUBLICIS GROUPE ADRIATIC



SAATCHI & SAATCHI



MSL



THE
POWER
OF
ONE

NLB

Nova praznična kampanja in nova komunikacijska platforma

Kratek opis akcije: NLB v leto 2026 vstopa z novo agencijo Luno \TBWA in novo komunikacijsko platformo, ki jo je napovedala s prazničnim televizijskim oglasom. V novi komunikacijski platformi NLB se vse vrti okoli števil. »A še pomembneje je tisto, kar stoji za njimi: resnično življenje, zgodbe ljudi, vsakodnevni trenutki, ki niso vedno sanjski, ampak so včasih tudi polni izzivov, bojev, padcev in tudi zmag. S tem sporočilom se diferencirajo od konkurence, ki pogosto gradi gradove v oblakih in obljublja uresničenje sanj. NLB je banka za ljudi, ki živijo resnično življenje,« sporočajo ustvarjalci kampanje.

Prva kampanja pod novo platformo je praznična kampanja, ki so jo sporočilno povezali z letošnjo donacijo NLB za zdravljenje neplodnosti. »V televizijskem oglasu spremljamo par, ki ima težave z zanositvijo, kar je dandanes pogosta težava številnih mladih parov. Vsaka številka, ki jo protagonistka vidi na svojem sprehodu po mestu, jo spomni na njen notranji boj, ki ga je morala prestati,« so razložili.

Regijska praznična kampanja je tekla v Sloveniji, Severni Makedoniji, Črni gori, na Kosovu ter v Bosni in Hercegovini. Na vseh trgih, kjer delujejo družbe NLB Skupine (poleg naštetih tudi na Hrvaškem in v Srbiji), so jo podkrepili s prazničnimi donacijami, namenjenimi otrokom.

Elementi akcije: televizijski oglasi, zunanje oglaševanje, tiskani oglasi

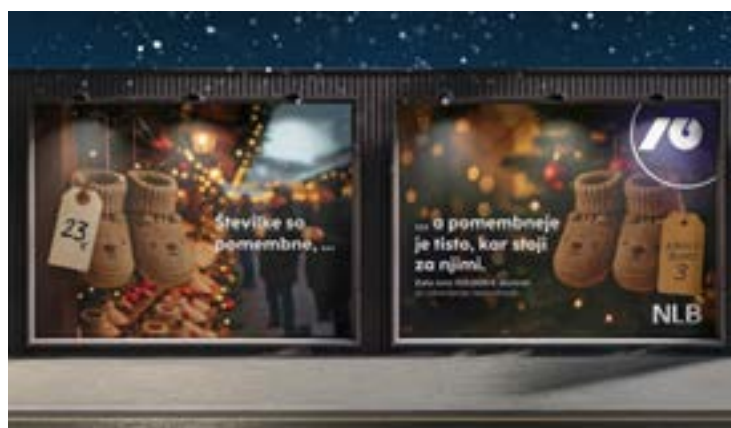
Predstavniki naročnika: Katja Butala, Andrej Krajner in Manja Gradišek

Agencijo: Luno \TBWA

Direktorica projekta: Sanja Hudin

Vodja projekta: Saša Truden

Strateginja: Saša Droftina



Izvršni kreativni direktor: Janez Rakušček

Umetniški direktor: Ljubo Bratina

Oblikovalec: Miha Feguš

Tekstopiska: Maja Burja

Montaža videov: Matic Povše

Fotograf: Anže Vrabl

Produksijska hiša: Kinomotel

3D-animacija in postprodukcija: Nuframe

Medijska agencija: Media Publikum

POSKENIRAJ KODO



Kratek opis akcije: OTP banka je skupaj z agencijo Pristop obudila ikoničnega Ježka in se poklonila dediščini Mikija Mustra. Ježek je lani praznoval 50 let, letos pa praznuje še eno pomembno obletnico – 100 let od rojstva njegovega avtorja Mikija Mustra. Ob pomembnem jubileju so v OTP banki bančni paket za otroke poimenovali Paket Ježek ter v sodelovanju z agencijo Pristop predstavili novo, sodobno verzijo Ježka.

»Pri takšnih projektih moraš stopati previdno – Ježek ima res bogato dediščino, polno spominov. Naša naloga je, da jo spoštujemo in hkrati dvignemo še za stopničko. Novi videz in značaj Ježka je po Mustrovem izročilu ustvaril priznani stripar in ilustrator **Matej de Cecco**. Rezultat? Ježek, ki je dovolj zvest originalu, a hkrati pripravljen, da pogumno zakoraka v digitalni svet,« pravijo v OTP banki.

Osrednje sporočilo kampanje »Tukaj smo, da hranimo spomine« po njihovih besedah združuje toplino nostalgije in živahno stripovsko estetiko. Ježek nas nagovarja na zunanjih površinah, utripne na digitalu, poskoči v produkcijske formate – vedno z iskricami, značilnimi zanj.

Poleg krovnega sporočila je zaživel tudi v produktni komunikaciji: spoznali smo *premium Ježka*, ki obožuje razvajanje, *ekstra Ježka* na vrhu Triglava in *otroškega Ježka*, ki ga od sladkega spomina loči le še nekaj centov. Za vrhunec pa je ekipa pripravila še poseben TamTam oglas, ki mimoidoče izzove, da postanejo striparji in Ježku pomagajo najti prave besede.

»Obuditev tako pomembnega lika ni priložnostna obeležitev, temveč del širše strategije, s katero OTP banka nagovarja mlajše generacije – in vse ostale, ki so nekoč v Ježku že zbirali svoje spomine,« so snovalci kampanje povedali za MM.

Predstavniki naročnika: Jure Bračko, Nataša Sernc, Eva Rihtaršič in Tisa Vrečko Ilc
Agencija: Pristop

Vodji projekta v agenciji: Nina Miketič in Neva Novak

Kreativni direktor: Rok Artiček

OTP BANKA

Z Ježkom ustvarite nove spomine



Tekstopisje: Kal Dečman

Umetniška direktorica: Barbara Podlogar

Oblikovanje: Urban Zotel in Polina Shkolnikova

Digitalna strategija: Ela Milavec in Mili Šprajc

Ilustracije: Matej de Cecco

Medijska agencija: Pristop Media

POSKENIRAJ KODO



TRIGLAV INVESTMENTS

Od Triglav Skladov do Triglav Investments – novo poglavje v upravljanju premoženja

Kratek opis akcije: S strateškim premikom Triglav Skladov v Triglav Investments je družba stopila v novo obdobje. Agencija Herman & partnerji je svežo identiteto nadgradila s kampanjo, ki izstopa z močnim vizualnim pečatom in ključno vrednoto: vestjo.

Ob snovanju kampanje sta morala agencija in naročnik najprej odgovoriti na nekaj ključnih vprašanj: kako prenovljeno ime predstaviti na sodoben, viden in širši javnosti privlačen način? Kako idejo prevesti v 360° kampanjo, ki bo nagovorila tako nove kot obstoječe vlagatelje?

»Ker se Triglav Investments usmerja v trajnost in odgovorno investiranje, je kampanja zasnovana na način, da se to najbolj čuti: v odločitvah, ki jih sprejemamo z vestjo. Vlaganje z vestjo namreč ni kompromis, temveč način, kako lahko s prihranki ustvarimo donos in ob tem ostajamo zvesti svojim vrednotam,« pravijo v Triglav Investments. Besedo »vest« v Triglav Investments povezujejo tudi z mlajšo generacijo vlagateljev, ki trajnost vidi kot standard, ne kot trend. Raziskave* namreč kažejo, da kar 88 odstotkov milenijcev izraža zanimanje za trajnostno investiranje, kar je bistveno več kot pri generacijah Gen X in baby boom. 77 odstotkov milenijcev in pripadnikov generacije Z pa pravi, da bodo bolj verjetno investirali v podjetje, ki deluje v skladu z ESG vrednotami.

Na kanalih širokega dosega je kampanja predvsem utrjevala novo ime in zgoraj omenjena sporočila. Na digitalnih kanalih pa so sporočila prilagojena posameznim ciljnim skupinam in glavnima ciljema: možnosti brezplačnega posveta s finančnim strokovnjakom in enostavnosti vlaganja z mobilno aplikacijo Triglav Investments:

»Kampanja, ki še traja, od samega začetka dosega odlične rezultate in uspešno naslavlja ključne izzive ciljnih skupine. Učinkovitost potrjuje predvsem odziv uporabnikov – od visoke stopnje zanimanja za brezplačen posvet do še večje uporabe mobilne aplikacije. To kaže, da smo z izbrano strategijo ter prilagojeno komunikacijo učinkovito naslovili potrebe potencialnih vlagateljev,« pravijo snovalci akcije.

* Morgan Stanley, Sustainable Signals 2024

Elementi akcije: televizijski oglas, zunanje, radijsko in digitalno oglaševanje, učinkovitostni marketing, odnosi z javnostmi, tisk

Predstavniki naročnika: Mojca Ivanc, Jerneja Faletič, Saša Špiler Jaklič, Ana Velechovsky, Nataša Germ in Joshua Toby Royal Mlinar

Avtor: Herman in partnerji

Direktorica projekta: Tina Cirman Popovič

Vodja projekta: Juš Šoltes



Kreativni direktor: Miha Bevc

Kreativna strateginja: Aida Gadžo

Digitalna strategija: Urška Ilc, Tina Stančič (Herman in partnerji), Andreja Rok, Jan Kenk in Aljaž Marn (Madwise)

Tekstopisec: Eva Stopar in Sašo Braz

Umetniški direktor in oblikovalec: Tim Rebol

Vodja projekta digitalnega oglaševanja: Andrej Kaltenekar (Madwise)

Digitalno oglaševanje: Andreja Rok in Jan Kenk (Madwise)

Strateg za vsebine in tekstopisec: Aljaž Marn (Madwise)

E-poštni marketing: Jan Kenk in Kaja Novak (Madwise)

Fotograf: Primož Lukežič

Režiser: Luka Štigl

Produkcija: SquareMe

Digitalna agencija: Madwise

Medijska agencija: Medialog

POSKENIRAJ KODO



PAIDEIA EVENTS: DOGODEK JE VRHUNEC BLAGOVNE ZNAMKE



Foto: Žiga Intihar

#Tina Guček

Z ekipo agencije Paideia Events smo se pogovarjali po tem, ko so uspešno zaključili 24. SEMPL in se že pripravljali na vse decembrske dogodke – med drugim na podelitev nagrad Effie in praznovanje njihove 20-letnice, ki je potekalo 23. decembra.

23. december 2005 je namreč datum, ko se je s sinom v vozičku **Mojca Majhen** odpravila ustanovit podjetje, ki ga danes poznamo kot Paideia Events. »Svoje delo na področju organizacije dogodkov sem začela, ko sem možu pomagala pri organizaciji prav posebnih teambuildingov. Takrat je deloval v okviru LifeClassa, kjer so imeli koncesijo za Postojnsko jamo. V nekomer-

cialnih rovih jame so organizirali *teambuildinge*, ki so bili resnično 'na nivoju'. Imeli so ogromno naročnikov, o njih so poročali celo na japonski televiziji ... Nato je mož zbolel in ker nisem zmogla sama peljati podjetja naprej, sem slabi dve leti vodila marketing za Posestvo Pule, kjer sem leta 2007 kot tehničnega izvajalca pri enem od projektov spoznala Mladena,« se spominja.

Z **Mladenom Lulićem** sta dogodke sprva organizirala pod blagovno znamko Script, ker pa so ju vsi povezovali s Paideio, sta se odločila, da bosta nadaljevala pod tem imenom. Kot pravita, sta že takoj na začetku opazila, da sta zelo kompatibilna in da se odlično dopolnjujeta. Čeprav se osebnostno precej razlikujeta, se zelo dobro ujemata in brez kakršnih koli konfliktov »krmarita« po (včasih tudi nekoliko razburkanih) poslovnih vodah.

EKIPA SE ŠIRI ORGANSKO

»Paideia pa nikakor nisva samo midva, čeprav sva nekaj časa delovala sama oz. v sodelovanju z zunanjimi sodelavci. Postopoma se je ekipa lepo širila, kar se je ustavilo leta 2020, ko smo bili zaradi pandemije prisiljeni zmanjšati obseg delovanja, zdaj pa smo spet uspešno vzpostavili stabilno in obvladljivo ekipo,« pove Mojca Majhen.

V njej je tudi kreativni direktor **Aleš Kočever**, ki je pred leti deloval v agencijah Studio Marketing in Saatchi & Saatchi ter še dveh manjših agencijah, vmes pa je kot *freelancer* sodeloval tudi s Paideio. Ohranili so stike in ko se je sčasoma ponovno odločil za svobodnjaštvo, je organsko prišlo do ponovnega sodelovanja. »Ko smo začeli v organizacijo dogodkov vključevati kreativnega direktorja, smo po mojem mnenju naredili velik preskok



Foto: Žiga Intihar

»Dogodek je za vsako podjetje ali blagovno znamko vrhunec. Res je, da je oglaševanje pomembno, ampak dogodek je tisti, ki doda človeško plat, ki ga doživimo z vsemi čutili in na nas pusti pečat,« pravita Mojca Majhen in Mladen Lulić, solastnika Paideia Events.

Predstavitev serije 5 za BMW Slovenija v hotelu Kempinski Portorož leta 2010.



v produkciji. Aleš je s svojim znanjem dodal neko posebno noto in drugačen, kreativen vidik. Pozna se, da prihaja iz oglaševalskega okolja. Sam sem po izobrazbi kemik, kariero na področju dogodkov pa sem začel s koncerti in študentskimi žuri, tako da sem popoln samouk. Aleš pa razmišlja drugače, oglaševalsko, in to se pozna tako v idejnih zasnovah kot tudi pri konceptih in predstavitev,« je prepričan Mladen Lulić.

Kot Mladenova desna roka deluje **Renata Mavsar**, ki je v Paideio prišla kot prostovoljka na festivalu Zlati boben leta 2017. »Takrat je bila zelo tiha, skoraj neopazna, a zelo proaktivna. Pri nas cenimo sodelavce, ki pridejo z željo po rasti in z nekim entuziazmom. V teh letih sva postala odličen tim. Je odgovorna, produktivna in danes vodi večino naših projektov. Poleg tega ima neverjeten spomin in točno ve, kdaj in kaj smo se dogovorili, in v šali ji pravimo, da je naš robotek,« pove v smehu.

Tudi **Ira Lozar Zajec**, peta članica ekipe, je bila najprej prostovoljka na SEMPL-u, kjer so hitro videli, da proaktivno razmišlja in da vidi, kaj je treba postoriti. »Tako nam je bilo jasno, da ji ni treba vsake stvari posebej povedati, naročiti, in to je tisto, kar iščemo. Veseli nas, kadar se takšne stvari zgodijo in takrat nekako organsko pride do širitve ekipe,« še pove Lulić, ki doda, da bi si zaradi dinamike v ekipi morda želel še kakšnega moškega sodelavca, ampak kot pravi, je marketing že nekaj časa precej »ženski svet«.

Pomembno vlogo v podjetju imajo tudi **Manca Suhadolnik**, ki skrbi za nemoten potek dela v pisarni, koordinacijo in logistiko projektov, **Julija Zagorc**, ki večino delovnega časa nameni digitalnim projektom in kampanjam, in **Lina Vodopivec**, vodja projektov odnosov z javnostmi in projektov za segment luksuznih blagovnih znamk.

200 let znamke Peugeot in predstavitev modela RCZ za Peugeot Slovenija (Gospodarsko razstavišče, 2010).



Foto: Žiga Intihar



Projekt Tomaž vs Mate za agencijo Luna \TBWA in Lidl Slovenija (2014).

»PODJETJEM NISMO TRKALI NA VRATA«

»Kot ne gre brez dobre ekipe, seveda ne gre tudi brez naročnikov. Od samega začetka smo jih pridobivali precej organsko in praktično nikoli nam ni bilo treba hoditi na predstavitev ali trkati na vrata podjetij. Eden od naših prvih večjih naročnikov je bila avtomobilska blagovna znamka BMW, kjer so nas povabili na natečaj. Prvi večji dogodek, ki smo ga organizirali zanje, je bila otvoritev salona BMW na Tržaški ulici, kjer je danes avtohiša Malgaj, v Portorožu pa smo pripravili tudi predstavitev njihove velike petice – modela BMW 5,« se spominjata sogovornika, ki pravita, da se je glas o njunem delu nato začel hitro širiti.

Po srečnem naključju so kmalu dobili naslednjega velikega naročnika – medijsko hišo Pro Plus, za katero so do letos organizirali že trinajst POP Promenad. »Skupaj z Darjo Zajc in Pro Plusom smo ustvarili zares lepo zgodbo in naša želja je, da jo vsako leto presežemo. Pravzaprav smo to letos vključili v *pitch*. Ko smo se pripravljali nanj, je Aleš zapisal našo željo: narediti še boljšo Promenado,« pravi Mladen Lulić, ki dodaja, da je letos izpeljal svoj »sanjski projekt«. Na POP Promenadi je namreč nastopila skupina Siddharta s simfoničnim orkestrom in Carmino Burano. Veseli ga, da je našel glasbenike, ki so se z njegovim predlogom strinjali, in priznanega skladatelja Izidorja Leitingerja, ki je pripravil aranžma, in na koncu se je vse izteklo točno tako, kot si je zamislil.



Eurocities za MOL (2017).



Foto: Žiga Intihar

Predstavitev aparatov Wawe za Hisense/Gorenje (Portorož, 2018).

Foto: Žiga Intihar



Mednarodni kongres Spar za Spar Slovenija in Spar International (2019).

Foto: Žiga Intihar



Otvoritev trgovine Maxi leta 2018.

Foto: Žiga Intihar



Predstavitve paštete Argeta Exclusive à la Jure Tomič, 2024.

Foto: Žiga Intihar



Umek x RedBull Symphonic v Križankah, 2025.

Še en zanj prav poseben dogodek je bil septembrski koncert v Križankah, na katerem so združili Umeka, legendo slovenskega tehna, s Simfoničnim orkestrom Cantabile na prvem dogodku Red Bull Symphonic v Sloveniji. Idejo je dobil že v času pandemije, zdaj pa jo je zahvaljujoč naročniku, ki je imel vizijo, voljo in možnost podpreti tako »odbit« projekt, tudi izpeljal.

»NI NAROČNIKA, KI JE NEPOMEMBEN«

Niso pa le »veliki« in dolgoletni naročniki tisti, ki so v njihovih očeh pomembni, prav nasprotno. »Ni naročnika, ki je nepomemben. Naročniki se menjajo, prihajajo, odhajajo, se vračajo ... V agencijskem poslu je to normalno. Pogosto se nam zgodi, da nam pripisujejo le velike dogodke, kar nikakor ne drži. Med našimi projekti je bila tudi zaroka za dva na dvorcu Zemono. Sama pa poleg večjih vedno rada poudariva tudi srednje in manjše naročnike – podjetja s petdesetimi ali sto zaposlenimi, ki ti veliko dajo. Pristopijo bolj osebno in dogodek pogosto bolj 'doživijo' kot kakšna korporacija,« povesta sogovornika.

Med takšnimi omenita družinsko podjetje Keko, ki se ukvarja z robotiko in mikročipi in je uspešno na svetovni ravni. »Zanje smo pripravili dogodek ob 30-letnici, ki je bil za organizacijo precej preprost – poskrbeli smo za program, nastop znane pevke, pogostitev in lep predstavitevni video. Ker gre za družinsko podjetje, smo poskrbeli tudi za zabavo otrok, ki so bili prisotni ... Dogodek ni bil posebno inovativen, bil pa je izjemno čustven in naročnik je bil navdušen. Naslednje jutro nas je že čakala e-pošta, da smo odslej njihova prva izbira, ko gre za dogodek,« pove Mladen.

Omenita tudi podjetje Aero Polyplast, kjer so povabili partnerje na predstavitev nove hale. Ker je bilo vreme slabo, so v Paideia Events poskrbeli za steklen šotor, da so lahko udeleženci med pogostitvijo uživali v pogledu na objekt, na katerega so bili tako ponosni. »To je bila preprosta rešitev, a zanje ogromnega pomena. In to so dogodki, ki ti resnično ostanejo v spominu. Včasih smo zelo veliko delali tudi za farmacevtsko industrijo, v času, ko so farmacevti lahko imeli agencije za organizacijo strokovnih predavanj, veliko so vlagali v vizualno identiteto, CGP, barve ... Eden od večjih naročnikov v preteklosti pa je bilo tudi podjetje Philip Morris Hrvaška, prav tako v času drugačne zakonodaje. Takrat smo imeli pisarno kar na Hrvaškem in Mladen je večino časa preživel tam. S sodelavko sta organizirala dogodke po celotni Hrvaški, kar je bil velik zalogaj za našo majhno ekipo, ki je na pitchu tekmovala z agencijo z dvesto zaposlenimi,« spomine obuja Mojca.

SOF, SEMPL, SMK ...

V teh letih so postali tudi strokovnjaki za organizacijo marketinških dogodkov in konferenc. Organizacijo prvega Slovenskega oglaševalskega festivala jim je pred petnajstimi leti zaupala Darja Zajc, ki je bila takrat predsednica SOF-a. »Vedela je, da stvari delamo malo drugače in povabila nas je, naj prevzamemo produkcijski del. To je trajalo nekaj let, nato pa je prišlo do sprememb na Slovenski oglaševalski zbornici in iskali so nekoga, ki bi SOF prevzel v celoti – od idejne zasnove do programskega dela, trženja ... Prvo leto je bilo za nas precej boleče, predvsem s finančnega vidika, nato pa smo predlagali, da ga preselimo iz Bernardina v hotel Kempinski. Potrebovali smo namreč prostor, kjer so udeleženci v bolj zaprtem sistemu, želeli smo doseči neko ekskluzivo. SOF je v tistem obdobju doživel lepo rast – ko smo ga prevzeli, je bilo prodanih okoli 250 vstopnic, v štirih letih pa smo prišli na približno 1.200 udeležencev,« pripoveduje Mladen.

Po štirih letih jim je potekla pogodba, a so se pozneje vrnili kot producenti SOF-a, vmes pa so producirali tudi SEMPL in Slovensko marketinško konferenco. Pri tem povejo, da organizacija tovrstnih dogodkov ni preprosta, čeprav se mnogim morda zdi tako, a so sami v njih že precej izurjeni in zato v tem uživajo.

SPREMLJANJE TRENDOV JE IZJEMNEGA POMENA

Ko pogovor nanese na to, kaj je pri njihovem delu najbolj pomembno, omenita precej stvari. V odnosu do naročnikov je to zagotovo etika, saj pogosto organizirajo zasebne dogodke, o katerih zaradi podpisanih pogodb ne smejo govoriti. Hkrati je pomemben osebni stik oziroma kemija z naročnikom. »Če se spomnim prve POP Promenade, se spomnim tudi tega, da je naročnika skrbelo, ker smo se med pripravami na dogodek premalo javljali. Skrbelo jih je, ali se sploh kaj dogaja (smeh). Ampak jaz vedno poudarim, da nas najamete zato, da vas razbremenimo, da vam ni treba skrbeti. Da sproti rešujemo morebitne težave in vas z njimi ne obremenjujemo. Mislim, da je to ena od naših velikih prednosti – da naročnik lahko 'diha' in nam zaupa, da je dogodek v pravih rokah,« pove Mladen.

Kar pa zadeva samo organizacijo in koncept dogodkov, sta po njegovem mnenju najbolj pomembna nenehna inovativnost in aktivno spremljanje trendov. Zato ves čas raziskuje, kaj je v svetu trenutno najbolj zanimivo, a priznava, da se z milijonskimi proračuni, ki so na voljo na svetovni ravni, Slovenija težko primerja. »Trendi pri

Predstavitev električnega vozila Porsche v dvorani Stožice, 2024.



Foto: Žiga Intihar

organizaciji dogodkov danes vključujejo holograme, uporabo umetne inteligence, veliko se dela z videom, s skrivanjem in razkrivanjem elementov, z *mappingi*, ki so se pred leti že zdeli izpeti, pa se zdaj vračajo, ker je tehnologija napredovala. Na enem od dogodkov smo na primer uporabili 360-stopinjski zvok – imeli smo 24 zvočnikov, zvok se je premikal po prostoru ... Delamo zanimive stvari, res pa je, da gre za zadeve, ki terjajo čas, finančni vložek in razumevanje naročnika. Najti moraš naročnika, ki to razume, dovoljuje in zaupa, da bo drugačen pristop deloval,« poudari.

»KREATIVA NAS ŽENE NAPREJ«

Prav to, da vedno znova ustvarijo nekaj posebnega in novega, je tisto, kar jih motivira. »Kreativa je tisto, kar nas žene naprej. Neradi se ponavljamo in nenehno iščemo nekaj novega. Če nekaj ponavljaš leto za letom, bo postalo dolgočasno tako tebi kot občinstvu. Ko sva bila še na začetku najine poti, mi je Mladen rekel – če hočeš, ti na dogodek pripeljem tudi slona (*smeh*). In res je mogoče skoraj vse, če le to dopuščata proračun in seveda lokacija,« pove sogovornica.

»Dogodki imajo vsekakor svoje zakonitosti, ki smo jih čez leta dodobra spoznali. Še ena ključna stvar, ki jo moram poudariti, je pomen dobrih podizvajalcev. Brez njih tudi dogodka ni! Niti pri nas niti v svetu ne poznavajo agencije, ki bi lahko sama izvedla celoten dogodek, in tudi mi sodelujemo z velikim številom podizvajalcev – na večjih dogodkih namreč lahko dela tudi dvesto ljudi,« izpostavlja.

Številčna delovna sila je povezana tudi s stroški in eden od negativnih »trendov« zadnjih let so tudi naraščajo-

joče cene, povezane predvsem z delovno silo in cateringom. »Če se pogovarjamo o cenah hrane in pijače, lahko povem, da so se podvojile, kar seveda vpliva na proračun. Zgodi se, da nas pokliče naročnik, ki si želi enak dogodek kot pred petimi leti za enako ceno. To žal ni izvedljivo. Razumeti je treba, da hrana na dogodku ni kot meni v restavraciji. Hrana je treba pripeljati, plačati dostavo, čakalne ure, osebje, pospravljanje po dogodku. Enako je pri dekoraciji, na primer pri cvetličnih aranžmajih. Tukaj se ne pogovarjamo o tem, koliko stane tisoč vrtnic. Te vrtnice je treba tudi pripeljati na lokacijo, urediti, potem pospraviti ... To so stroški,« pojasni Mojca Majhen in doda, da se za en dogodek hitro »nabere« deset kombijev, ki jih mora nekdo pripeljati, poleg tega morajo včasih ljudje na lokaciji prespati, jesti ...

»Vse to je del končnega stroška dogodka, ki morda deluje visok, ampak je v resnici edini način, da sploh funkcioniramo. S tem, da je ogromno ur, ki jih ne zaračunamo – za raziskovanje, *brainstorming*, testiranje idej, izdelavo konceptov ... V svetovnih agencijah zaračunajo vsak klic, vsako uro, mi tega ne počnemo. Če bi, ne bi bili tukaj, kjer smo danes. Res pa je, da imamo srečo, da delamo z resnimi naročniki, ki razumejo naš način dela in vidijo razliko v izvedbi in v podrobnostih,« še pove.

DOGODKE (V ŽIVO) POTREBUJEMO

In tudi zato tako radi počnejo, kar počnejo. V Paideia Events so namreč prepričani, da dogodke in druženje ljudi preprosto potrebujemo. »V času pandemije smo se navadili na virtualne in hibridne dogodke in nekateri so napovedovali, da je to prihodnost naše industrije. A se je hitro izkazalo, da nikakor ni tako. Ljudje potre-

bujemo stik v živo, klepet s prijatelji in znanci, morda z nekom, ki ga nisi videl že leta. Tega, da se pogovorimo, si stisnemo roko in se pogledamo v oči, nazdravimo, ne more nadomestiti noben hibrid in nobena umetna inteligenca,« meni Lulić.

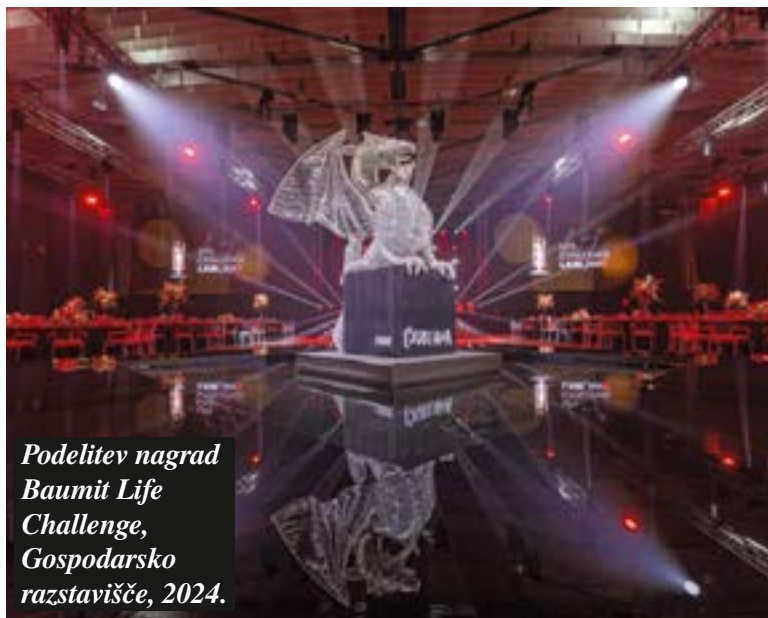
»V času omejitev zaradi covid-19 smo se sicer hitro prilagodili vsem na novo uvedenim pravilom, srečo pa smo imeli, da je prav v tistem času Slovenija predstojala Evropski uniji. Tako da smo vseeno imeli kar veliko dela, a dogodki so bili drugačni. Takoj ko so se omejitve končale, je sledila prava eksplozija dogodkov. Vabila so kar deževala in zares se je poznalo, da smo dogodke v živo potrebovali in pogrešali. Kljub vsemu napredku v tehnologiji ljudje potrebujemo socialni stik,« se strinja tudi Mojca.

Da gre za zanimivo panogo, se po njenih besedah strinjajo tudi mladi, saj ne mine dan, da ne bi dobili kakšne prošnje za delo. »Mladim se očitno to delo zdi privlačno, čeprav mislim, da si večina sploh ne predstavlja, kaj pomeni biti 'organizator dogodkov'. To pomeni, da 365 dni živiš na visokih obratih, ki so v času dogodkov še precej višji, saj je včasih resnično noro. Mladen letos septembra praktično ni videl svojega doma, z Renato sta se 'selila' iz Ljubljane, v Savudrijo, Berlin in še marsikam, tako da je bilo res zanimivo. Vidimo pa pri mladih obe skrajnosti – nekdo morda na razgovoru deluje odlično, pa potem ne zdrži dinamike in tempa enega dogodka, spet kdo drug pa pride na prakso in se zdi, da iz te moke ne bo kruha, nato pa proti koncu prakse naravnost zacveti. Tako da mislim, da se nam za podmladek v naslednjih letih ni treba bati,« pogovor sklene Mojca Majhen.

Eden njihovih večjih naročnikov je Hisense, za katerega so letos naredili velik dogodek na sejmu IFA v Berlinu, kamor so prišli udeleženci z vsega sveta.



Foto: Žiga Intihar



Podelitev nagrad Baumit Life Challenge, Gospodarsko razstavišče, 2024.

Foto: Žiga Intihar

DIGGIT, Viba film, 2022.



Foto: Žiga Intihar

80-LETNIK, PRIPRAVLJEN NA PRIHODNOST

#Tina Guček

Foto: arhiv sogovornikov



Ustvarjamo zanesljive novice, da dogajanje razumeš hitreje.

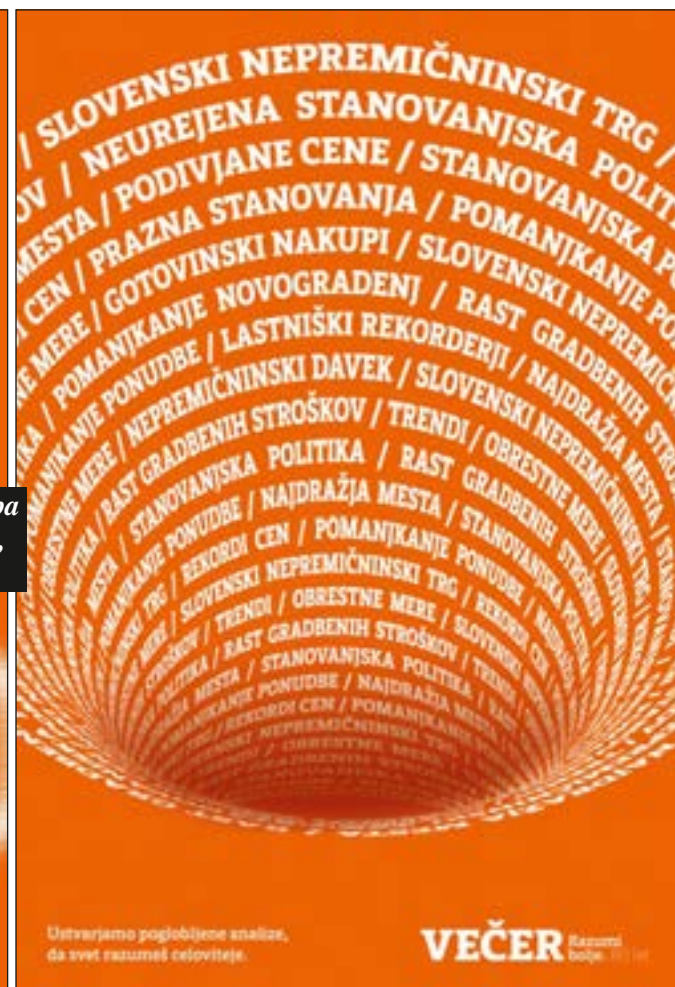
VEČER

Kreative so zasnovali v studiu Trampolin, pripravljene pa so tako, da se lahko v prihodnje tematsko spreminjajo, prilagajajo in uporabljajo za različne potrebe.



Ustvarjamo kakovostne zgodbe, da ozadja razumeš zanesljivo.

VEČER



Ustvarjamo poglobljene analize, da svet razumeš celoviteje.

VEČER

Miha Klančar, direktor in glavni urednik, Večer opiše kot zelo vitalnega 80-letnika, ki poskuša izkoriščati svoje izkušnje in modrost ter se z njimi prilagajati modernemu svetu. »Večer je danes bolj kot kdaj koli eden od najpomembnejših in najkakovostnejših medijev v državi, ne samo v severovzhodni Sloveniji. Sicer še vedno ostajamo zvesti svojim koreninam in bomo vedno zagovarjali interese naših bralcev, ki pa niso več samo na severovzhodu Slovenije, ampak širše,« pravi.

Od samega začetka ustvarjalci Večera dajejo velik poudarek kakovosti in verodostojnosti vsebin, ki ju Klančar izpostavi kot temeljni vrednoti, med ključnimi vrednotami pa omeni tudi korist bralcev. »Se pa v zadnjem času spreminjamo in v okviru teh sprememb želimo preko procesov in izbora vsebin svojim zaposlenim približati vrednote, ki nas delno že opredeljujejo, še bolj pa nas bodo v prihodnosti. To so dinamičnost, samoiniciativnost, tržna usmerjenost oz. večja osredotočenost na potrebe specifičnih bralcev in kontinuirano eksperimentiranje in učenje,« pove.

Prav tako je že osemdeset let ena od njihovih vrednot kredibilnost, za katero bodo v prihodnosti skrbeli z nadaljnjo zavezanostjo objektivnosti in dejstvom, pogledu zadev z vseh strani in konstruktivnosti. »Vedno bomo pripravljeni pogovarjati se z vsemi. Vedno bomo pri tem objektivni in morebiti zato tudi kritični, a vedno bomo pri tem tudi konstruktivni, usmerjeni k potrebam naših bralcev in naše skupnosti,« poudari Miha Klančar.

Večer, najstarejši slovenski poveljni časnik, v letošnjem letu praznuje 80 let. S celovito strateško reorganizacijo in nadgradnjo so pripravljene na prihodnost, v katero vstopajo z več novostmi ter novo znamčno pozicijo in komunikacijo, ki so jo ustvarili v sodelovanju s studiem Trampolin.

ČAS ZA CELOVITO REORGANIZACIJO

Kot vsi mediji se tudi Večer prilagaja spremembam oz. času, v katerem živimo, kar je sprožilo celovito in dolgoročno strateško reorganizacijo, ki so jo začeli letos. Ta vključuje novo organizacijo, nove procese in nova znanja za zaposlene. »Ker verjamemo, da bo v prihodnosti edina dodana vrednost medijev poglobljeno poznavanje področja, osebni stiki s strokovnjaki znotraj področja in jasna tržna usmerjenost, temu primerno prenavljamo podjetje in nadgrajujemo znanja zaposlenih,« pravi Klančar.

Pri spremembah na produktni ravni so izhajali iz potreb bralcev in najboljših praks na trgu ter trendov, ki bodo oblikovali industrijo v prihodnosti: »Umetna inteligenca že danes, v prihodnosti pa jih bo še bolj, jemlje vrednost informacije, zato je treba dodano vrednost najti in ponuditi drugje ... In to je bil začetek našega razmišljanja, iz katerega prihaja celovita reorganizacija – pri kateri smo šele na začetku –, in fazna prenova procesov,« pravi sogovornik, ki našteje štiri stebre, na katere so se osredotočili.

ŠTIRJE STEBRI

Prvi stebel, hitre novice, je namenjen predvsem njihovim bralcem – vsak mesec jih dosežejo preko 550.000. Jedro tega je hitro podajanje kakovostnih informacij, predvsem iz lokalnih okolij, a tudi z nacionalne, regijske in mednarodne ravni. V poplavi informacij želijo biti podobno hitri kot drugi kanali, pri tem pa dodatno nuditi še korist verodostojnosti in kakovosti (že na ravni uporabe jezika) te informacije.

Drugi, najpomembnejši stebel so po Klančarjevih besedah poglobljene vsebine, za katere si prizadeva večina njihovih novinarjev, in so namenjene trenutnim in potencialnim naročnikom. V okviru tega želijo nuditi koristne vsebine, od klasičnih intervjujev in analiz do pregledov dogodkov in celotnih trgov oziroma industrij. Temu stebri bodo v prihodnosti namenili največ poudarka in se bo še najbolj spreminjal, saj bodo v okviru teh vsebin povečevali korist in dodano vrednost za naročnike. S temi vsebinami bo uporabnik lahko bolje razumel svet, naj gre za trg nepremičnin, trg delovne sile ali pa stanje politike.



»Prvi korak oz. prvi fizični dokaz za celovitejšo spremembo, ki bo imela za posledico hitrejšo dostopanje do informacij za naše bralce kot tudi boljše vsebine za naše naročnike, je prenovljena spletna stran Večera,« pravi Miha Klančar, direktor in glavni urednik Večera.

Tretji steber je tisk, kjer so zmanjšali število ljudi in jih prerazporedili na preostale tri stebre. Cilj tega stebra je, da v prihodnosti stvari optimizirajo in avtomatizirajo, da lahko vse novinarje usmerijo v poglobljene vsebine in ne v njihovo prilagajanje za tisk.

Četrti steber je avdiovizualna redakcija, ki so jo okrepili in jo nameravajo v prihodnosti še dodatno razvijati, da bo nudila celovitejšo podporo poglobljenim vsebinam in ustvarjala tudi kakovostne lastne vsebine. Tukaj so še na začetku in nameravajo močno okrepiti svojo pojavnost v vseh oblikah in na vseh kanalih.

SPREMEMBE NAJ BODO PRAVILNO IN KREATIVNO SKOMUNICIRANE

Ker se zavedajo, da strateška sprememba, ki so jo načrtovali, ne bo imela zelenega učinka, če ne bo pravilno in kreativno skomunicirana, so začeli razmišljati, kako se lotiti tega izziva. »Čeprav znamo sami dobro predstavljati dejstva, smo potrebovali izkušnje in znanje na področju kreativne komunikacije. K sodelovanju smo povabili studio Trampolin, kjer so veliki strokovnjaki za kreativno komuniciranje. Navdušili so nas s svojimi preteklimi projekti, predvsem na področju izpostavitve v fizičnem okolju. Poleg strokovnosti je bil ključen dejavnik tudi to, da je Trampolin že dlje časa naš naročnik in bralec, poleg tega pa tudi ključen sogovornik pri oblikovanju in spodbujanju lokalnega okolja,« pove Miha Klančar.

Tine Lugarič, soustanovitelj in kreativni direktor v studiu Trampolin, pove, da je ekipa Večera z njimi najprej delila nekaj analiz o percepciji medijev, o zaupanju in o medijski potrošnji. Podatki so pokazali, da je občinstvo z največ potenciala za širitev tisto, ki ga zanimajo vsebine, ki niso zgolj površinske. »Tudi nekaj drugih podatkov je bilo zgovornih. To so bili dobri znaki, da še kako obstaja prostor za resno, kakovostno in poglobljeno novinarstvo. Nato smo se začeli s predstavniki Večera veliko dobivati in diskutirati – o stanju resnega novinarstva v današnjem svetu, o vlogi resnih medijev v svetu manipulacij, lažnih novic, propagande in lažnih vsebin, ki se hitro in množično ustvarjajo z umetno inteligenco. Strinjali smo se, da je vloga kredibilnih in kakovostnih medijev še kako pomembna za ljudi, da v kaotičnem in informacijsko zelo onesnaženem svetu dobijo zaupanja vreden kompas, ki jim pomaga pri boljšem razumevanju večplastnosti dogodkov in posledično tudi bolje delovati, se odločati ... To sporočilo smo zasledovali in ga dopolnjevali s prejemljenimi produktimi stebri Večera,« pravi.

RAZUMI BOLJE

Pri samem procesu se jim je zdelo pomembno predvsem to, da najdejo ubeseditve in ideje, ki ljudi ne podcenjujejo, ampak jim sporočajo, da jim Večer prinaša pomembno dodano vrednost, ki jih opolnomoča, jim zagotavlja prednosti v številnih pogledih in jim daje konkreten razlog, zakaj je Večer vredno vključiti v dnevno medijsko potrošnjo. V komunikaciji so želeli ključne prednosti Večera tudi vizualno demonstrirati, da bi še dodatno poudarili občutke, ki jih te prednosti dajejo.

Zasnovali so tudi novo pozicijo oziroma nov slogan Večera: »Razumi bolje«. Kot pravi Lugarič, gre za kratko in udarno ubeseditve ključne prednosti, ki jo Večer prinaša ljudem. »Ne samo bralcem, tudi gledalcem, poslušalcem in sledilcem, saj Večer že dolgo ni več samo časopis, ampak večkanalna platforma, ki kombinira besedo, sliko, zvok, video ... Če svet okoli sebe razumeš bolje, se lahko tudi bolje odločaš, bolje deluješ, razumeš kontekste, ozadja in posledično tudi lažje prepoznaš lažno od resničnega. Vsekakor pa je za vsakogar pomembno, da v lastno medijsko konzumacijo vključi čim več kredibilnih in kakovostnih virov, ki jih med seboj kombinira in si sestavlja čim bolj celovito sliko,« pojasnjuje.

»Pri snovanju slogana Razumi bolje smo izhajali iz dejstva, da če svet okoli sebe razumeš bolje, se lahko bolje odločaš, bolje deluješ, razumeš kontekste, ozadja in posledično tudi lažje prepoznaš lažno od resničnega,« pravi Tine Lugarič iz studia Trampolin.

MOČ HITROSTI, USTVARJANJA ZGODB IN NJIHOVEGA DOSTAVLJANJA OBČINSTVU

Kampanja, ki so jo zasnovali ob tej priložnosti, ugodoma vključuje gigante, svetlobne oglasne zaslone, radijsko oglaševanje, spletne oglase, animiran oglas, nekaj video vsebin in zgodovinsko razstavo v avli Večera. Vse kreative so pripravljene tako, da se lahko v prihodnje tematsko spreminjajo, prilagajajo in uporabljajo za različne potrebe.

Ob 80-letnici Večera so pripravili tudi poseben dogodek, ki so ga konceptualno zasnovali tako, da je v živo demonstriral moč medija, kot je Večer. Želeli so prikazati, kako dobre in kakovostne zgodbe zaživijo v prostoru ob bralcu, ki zgodbe bere oz. posluša ali gleda. Tako je voditelj prebiral aktualno izdajo Večera, vsebine pa so ob njem zaživele tako, da so na oder stopili izjemni posamezniki, s katerimi so Večerovi novinarji izvedli kratke pogovore pred občinstvom. Ob novici, vezani na šport, je na odru občinstvo presenetil Zlatko Zahovič in podal svojo perspektivo iz prve roke; ko je voditelj prebral novico o nastopu Maje Keuc, je ta stopila na oder in odpela skladbo ... Na dogodku je eden od novinarjev Večera izvedel tudi reportažo, ki jo je do konca uradnega dela programa tudi sestavil v prispevek in ga pokazal občinstvu. Tako so se prisotni lahko videli v prispevku kar na licu mesta, medij pa je pokazal svojo moč hitrosti, ustvarjanja zgodb in njihovega dostavljanja občinstvu.



»MOČ TEBE« ALI ZAKAJ MORATE RAZVIJATI SVOJ LASTNI OKUS



Globalni strateg in nekdanji vodja Netflixovih kampanj Narcisse Ndeke o muzejih kot bližnjici do kulture, vojni pretočnih platform, umetni inteligenci – in o tem, zakaj morajo mladi marketingarji najprej zgraditi osebno znamko.

#Simona Kruhar Gabersček

Foto: Sandi Fišer

Ko *Narcisse Ndeke* pripotuje v državo, ki je ni še nikoli obiskal, informacij o najbolj privlačnih turističnih točkah ne išče na TikToku, kot to danes počne večina mladih. Ne, najprej gre v muzej ali galerijo, saj je prepričan, da bo tako dobil najboljši vpogled v kulturo naroda.

Ndeke je bil rojen v Kongu, kjer je z družino prebival do šestega leta, nato pa so se preselili na Nizozemsko. Kot član Netflixove ekipe za globalne kampanje in strategije je živel med Amsterdamom in Singapurjem, s čimer je dobil dober vpogled tudi v azijski kulturni prostor. Po poklicu je pravnik in strateg blagovnih znamk, soustanovil je agencijo The Firm Consult, danes pa pripravlja nov projekt na presečišču umetne inteligence in formatov »v živo«. V Ljubljano so ga povabili študenti, ki so pripravljali program študentske marketinške konference Fanfara, na kar se je po lastnih besedah z veseljem odzval, saj svoje poslanstvo vidi tudi v motivaciji in navdihovanju mladih. In njegovo predavanje na Fanfari je bilo resnično navdihujoče – pa ne samo za mlade, saj je tudi nas navdušil s svojim pogledom na svet.

Kot ste povedali na konferenci, v novi državi, ki je še ne poznate, najprej obiščete muzej ali galerijo. Katera kulturna institucija vas je pritegnila v Ljubljani? Zakaj verjamete, da so muzeji – in čustva umetnikov – najboljša vstopna točka za razumevanje naroda?

Bil sem v Narodni galeriji, potem pa še nekom manjšem muzeju in na dolgem sprehodu po mestu. Ljubljana se mi je zdela zelo zelena, ulice so široke in čiste, ljudje prijazni, energija pa zelo pozitivna.

Muzej je zame bližnjica do globlje plasti neke države. V njem namreč lahko vidite, kako se ljudje izražajo, ko so povsem iskreni – skozi barve, oblike, motive, o katerih slikajo ali kiparijo. To veliko pove o kreativnosti naroda, o svobodi izražanja in o tem, kaj družba dojema kot pomembno.

Zato v vsako novo državo poskušam priti brez pričakovanj. Če celotno potovanje vnaprej zgradiš na TikToku, si že videl »najlepši kader« vsega. Ni več prostora za presenečenje. Če prideš odprt, greš v muzej, poskusiš hrano, poslušal lokalno glasbo, pa so vtisi veliko bolj resnični in živi.

—Rojeni ste v Kongu, kjer ste preživeli prvih šest let svojega otroštva, nato ste se z družino preselili na Nizozemsko, pod okriljem Netflix pa ste delali v Singapurju in na Tajskem. Kako so različna okolja vplivala na vaše razmišljanje in vas oblikovala kot osebo – in kot stratega blagovnih znamk?

Življenje na različnih celinah mi je pokazalo, da si delimo iste človeške temelje. Vsi poznamo strah, veselje, ljubosumje in ljubezen, le da jih izražamo drugače.

Na Nizozemskem so ljudje zelo neposredni, postavljanje meja je nekaj običajnega. V številnih afriških kulturah so ljudje bolj prilagodljivi, razmišljajo skozi skupnost. A čustvo v ozadju obeh reakcij je lahko povsem enako. Če gledaš samo dejanje in ne čustev, lahko situacije razumeš narobe.

Enako velja v marketingu. Če gledaš samo vedenje – klike, ogleda, nakupe – in pozabiš na čustva, ki stojijo za njimi, spregledaš razlog, zakaj se ljudje na zgodbo sploh odzovejo. Selitve med kulturami me ves čas spominjajo, da smo pred »ciljnimi skupinami« predvsem ljudje.

—Delo pri Netflixu je za mnoge sanjska služba. Kaj ste počeli tam in česa vse ste v teh letih naučili?

Bil sem del ekipe za globalne kampanje, strategije in operacije, najprej v Amsterdamu za regijo Evrope, Bližnjega vzhoda in Afrike, nato pa v Singapurju za azijsko-pacifiško regijo. Ukvarjali smo se s pozicioni-

ranjem blagovne znamke, gradnjo mednarodnih kampanj in z lokalnimi partnerji skrbeli, da so bile te tudi kulturno relevantne.

Seveda so prisotne rdeče preproge, a tisto, kar Netflix res loči od drugih, je stopnja neudobja. Nenehno predstavljaja ideje, ki lahko propadejo. Spodbujajo te, da testiraš, eksperimentiraš in se premikaš hitreje, kot ti je udobno.

Pred desetimi leti si kot marketinški strokovnjak še lahko igral na gotovost. Zakupil si televizijske in tiskane oglase, pa si dosegel ljudi. Danes družbena omrežja nagradijo najbolj izstopajočo ali najbolj avtentično vsebino in ne nujno najbolj varne. Najpomembnejša veščina, ki sem jo razvil pri Netflixu, je zato udobje v neudobju. Najboljše stvari se rodijo prav tam.

Na začetku je bil Netflix skoraj sam na trgu, potem pa je bilo iz leta v leto pretočnih platform vse več. Je vrhunsko pripovedovanje zgodb glavni Netflixov odgovor na konkurenco ali pa bi izpostavili še kaj drugega?

Pripovedovanje zgodb je ključno, a sam kot glavno prednost vidim kulturo podjetja. Nedavno sem se o vojni pretočnih platform pogovarjal z Anito Elberse, profesorico s poslovne šole Harvard, ki je analizirala odnos med Disneyjem in Netflixom. Na papirju bi moral Disney zmagati brez težav, saj ima neverjetno intelektualno lastnino, od Vojne zvezd, Marvela in ESPN-ja do tematskih parkov in oznamčenih izdelkov. *mercha*.

Netflix tega nikoli ni imel, je imel pa kulturo, kjer smo testirali »več in hitreje«. Hitro smo doživljali neuspehe, preizkušali čudne ideje in sprejemali več tveganj. Tako najdeš nove formate, nove serije in nove načine, kako jih tržiti. Zato verjamem, da je prav kultura – svoboda eksperimentiranja in zaupanje v ljudi – tista, ki je podjetje ohranila pred konkurenco.

Kako pa ste kot strateg blagovne znamke sodelovali s kreativnimi agencijami in ustvarjalci vsebin, vplivneži? Pogosto se mi namreč zdi, da se kreativne agencije ne borijo dovolj za svoje ideje in da samo sledijo navodilom naročnika in da jih to strahospoštovanje ovira pri njihovi ustvarjalnosti. Kakšen naročnik je Netflix?

Veliko kreativnih rešitev je nastalo znotraj ekipe, *in-house*, seveda pa smo sodelovali tudi z agencijami. Zame je izbira prave agencije ali ustvarjalca vsebin ključnega pomena – in ko jih izbereš, jim moraš zaupati.

»Zelo mi je pri srcu
citat: 'Mi smo prva
generacija, ki bo umrla z
več spomini na življenja
drugih kot na svoje.'
In to je precej boleče
spoznanje. Cele dneve
gledamo življenja drugih
ljudi in se pozabimo
vprašati: kakšen je sploh
moj okus?« na nevarnost
izgube lastne identitete
v svetu uniformiranosti
opozarja Narcisse Ndeke.



Prve predstavitve na *pitchih* so bile pogosto zelo varne, korporativne. Vedno sem jim rekel: »Zdaj pa mi pokažite še noro verzijo. Ideje, ob katerih vam je kar malo slabo.« Današnji svet je preplavljen z lepimi, tehnično popolnimi kampanjami. To še ne pomeni, da se koga dotaknejo. Tisto, kar izstopa, je emocija, izvirnost, včasih tudi nekaj, kar nas malo prestraši.

Podobno je z ustvarjalci vsebin. Znamke jim pogosto naložijo toliko omejitev, da ubijejo prav tisto, zaradi česar so jih najeli – avtentičnost. Marketinški strokovnjaki moramo imeti pogum reči: »To je naša zgodba, to smo mi. Kako bi jo povedal ti?« In potem zares poslušati.

Pravite, da smo danes zelo uniformirani – vsi uporabljamo iste platforme, oblačimo se podobno, vsi nosimo superge iste znamke. Kako lahko posameznik v svetu informacijskega šuma ohrani svojo identiteto?

Zelo mi je pri srcu ta citat: »Mi smo prva generacija, ki bo umrla z več spomini na življenja drugih kot na svoje.« In to je precej boleče spoznanje. Cele dneve gledamo življenja drugih ljudi in pozabimo vprašati: kakšen je sploh moj okus?

Zato vsem svetujem, da svoj okus aktivno treniramo. Na primer: ob petkih, ko na Spotifyju pride ven nova pesem, jo poslušaj 10 do 15 sekund. Če ti ni všeč, jo preskoči. Ne poslušaj še naprej samo zato, ker ti drugi govorijo, da ti bo zagotovo postala všeč, če jo boš večkrat poslušal. Poslušaj svoj prvi občutek in ga varuj.

Enako velja za ideje. Enkrat resno premisli, nato pa jo izpelji in testiraj. Ne pili koncepta samo v glavi. Edina fokusna skupina, ki zares šteje, je resnični svet.

Kot pravite, je Netflixova mantra »testiraj, testiraj, testitaj«. Kako pa vi vidite odnos med podatki in intuicijo; tistim občutkom v trebuhu, ko vas zaščemi, saj imate občutek, da ste prišli do odlične ideje?

Zame gre za ples med obema. Začneš z intuicijo: kakšna je zgodba, kaj je cilj, kako želimo, da se ljudje počutijo? S svojo ekipo si enkrat vzemite čas in o zadevi resnično dobro premislite – takrat je ideja še čista.

Potem ne razmišljaš več in samo izvajaš. Tukaj pride v igro testiranje. V svet pošlješ različne verzije, gledaš odziv, učiš se iz »kakovostnih spoznanj«. Zelo pogosto tvoja najljubša ideja ne deluje, tista, ki si jo skoraj vrgel stran, pa postane uspešnica. Podatki držijo ego na realnih tleh.

Na Fanfari ste veliko govorili tudi o umetni inteligenci. Veliko ljudi se boji, da bo zamenjala njihova delovna mesta, kar ste tudi sami izpostavili. Zakaj verjamete, da je v marketingu še vedno veliko prostora za ljudi?

Umetna inteligenca bo določena opravila in vloge resnično nadomestila in o tem moramo govoriti odkrito. Hkrati pa bo postala neverjetno močno orodje za kreativce, ker bo omogočala več možnosti, hitrejše testiranje in večjo skalabilnost.

V takšnem svetu je tvoj okus pomembnejši kot kadar koli prej. Če lahko vsak z umetno inteligenco generira scenarij ali logotip, mora nekdo še vedno reči: »Ta verzija je prava za ta trenutek in to občinstvo.« Ta presoja je človeška. In bolj ko imaš svoj okus natreniran in preizkušen v realnosti, bolj dragocen postaneš.

—In še za konec: kateri je najpomembnejši nasvet, ki bi ga dali mladim, ki vstopajo v marketinški svet?

Zgradite svojo osebno znamko. Ne verjamem, da bo naša generacija 20 let delala za istega delodajalca. Industrije nastajajo in izginjajo. Edina konstanta v tej kaotični karieri boste vi sami.

Ugotovite, kaj vas dela edinstvene, in to potencirajte. Vedno rad povem zgodbo iz nogometnih časov: celo poletje sem treniral svojo šibko levo nogo, dokler me ni trener vprašal, zakaj. Rekel je: »Lahko si povprečen z obema ali izjemen z eno.«

V marketingu je biti generalist na sredini nevarno. To je prostor, kjer vas umetna inteligenca najlažje zamenja. Če najdete svojo »izjemno desno nogo« – svojo nišo, svoje resnično močno področje – in potem umetno inteligenco uporabite, da v tej smeri še pospešite, postanete zelo težko zamenljivi.

In ne nazadnje: bodite vidni. Pišite, snemajte, objavljajte. Prvi video bo grozen, stoti morda tudi, tisoči pa bo odlični – in večina bo odnehala že veliko prej. Moč tebe se pokaže šele takrat, ko si upaš stopiti na oder.



Narcisse Ndeke, ki je bil pet let del Netflixove ekipe, je na Fanfari izpostavil znano misel Reeda Hastingsa, ustanovitelja Netflixa: »Bodi izjemen, sicer si nepomemben.«

PRIHODNOST BO DIGITALNA, A HKRATI MOČNO LOKALNA

Danica Knego je programska direktorica na Pro Plusu, ki skupaj s sodelavci skrbi za oblikovanje in usmerjanje programa te medijske hiše tako na linearnih kot tudi na digitalnih kanalih. Njena glavna naloga je razumeti potrebe občinstva in na podlagi tega odločati, katere vsebine bodo gledalcem ponudili in kako jih bodo umestili v programsko shemo.

#Tina Guček

Foto: arhiv Pro Plus

Pro Plus je del družbe Central European Media Enterprises (CME), zato si z drugimi programskimi direktorji na ravni skupine redno izmenjujejo izkušnje, ki jim pomagajo pri sprejemanju boljših odločitev, pogosto pa se usklajujejo tudi pri nakupih pravic in razvoju novih formatov. »S kolegicami in kolegi si redno izmenjujemo programske strategije in trende, seveda pa ob vsem tem pri programu ohranjamo lokalno identiteto in popolno avtonomijo pri ustvarjanju vsebin za slovenski trg,« uvodoma izpostavi **Danica Knego**.

MOČNE ZGODBE IN VISOKA PRODUKCIJSKA KAKOVOST

Programska strategija izhaja iz njihove identitete in iz vsebin, ki so se izkazale kot ključne za njihovo občinstvo. Temelj programa je močna domača produkcija – od informativnega programa do razvedrilnih oddaj in serij – ter šport. Pri razvoju novih projektov se opirajo na podatke in redno spremljanje trendov, predvsem pa na to, kaj na slovenskem trgu dokazano deluje: to so močne zgodbe in visoka produkcijska kakovost, kot pripoveduje sogovornica.

Izbor formatov, ki imajo po njihovem mnenju potencial, da postanejo nosilci sezone, temelji na kombinaciji podatkov, izkušenj in dobrem poznavanju občinstva. Po njenem mnenju so najmočnejši tisti formati, ki prarastejo v družbeni in družabni dogodek. »Če navedem konkreten primer: kviz *Na lov*, ki smo ga premierno predstavili pretekli mesec, je že v prvem tednu predvajanja k skupinskemu večernemu ogledu pritegnil številne družine. Podoben učinek smo videli tudi pri seriji *Skrito v raju*, ko je na srečanja z igralci prišlo več tisoč gledalcev ali ko so gledalci obiskovali kamp, kjer smo serijo snemali. To je naša prednost, saj POP TV že leta gradi identiteto na vsebinah, o katerih gledalci govo-

rijo še dolgo po tem, ko izklopijo televizijo,« pove programska direktorica.

KLJUČNI ADUT: DOMAČA PRODUKCIJA

S svojimi vsebinami želijo nagovarjati najširše občinstvo, kar jim omogoča kombinacija pristnega lokalnega pripovedovanja zgodb in najboljših svetovnih vsebin. Programsko ravnanje ohranjajo s premišljenim izborom vsebin, ki nagovarjajo različne segmente gledalcev. Ponujajo celoten razpon: od vrhunškega športa, informativnih oddaj in najboljših mednarodnih formatov ter avtentičnih lokalnih zgodb, ki jih ustvarjajo sami. »Lokalna produkcija je morda res dražja, a prinaša več prepoznavnosti, gledanosti in povezanosti z gledalci, zato ostaja temelj naše strategije in naš ključni adut, saj gledalcem ponuja nekaj, česar jim globalne platforme in tuji kanali ne. Ugotavljamo namreč, da smo Slovenci izjemno navezani na domače vsebine, še posebej takrat, ko lahko v njih prepoznamo sebe in teme, ki nam zaznamujejo vsakdan,« pravi Danica Knego.

TUDI VOYO STAVI NA LOKALNOST

Lokalna produkcija je temelj tudi na VOYO. Kar 84 odstotkov uporabnikov namreč gleda VOYO originale; *Ja, Chef!* ima na primer že skoraj 40 milijonov ogledov. »VOYO gledalcu daje svobodo pri tem, kaj in kdaj bo gledal, pa tudi v kakšnem tempu. Ponuja vrhunsko uporabniško izkušnjo in premium vsebine brez oglasov, zato deluje drugače kot linearni kanali, ki so zasnovani tako, da lahko v točno določenem trenutku

**PRI OGLAŠEVANJU DANES
NE GRE VEČ LE ZA ZAKUP
OGLASNEGA PROSTORA,
TEMVEČ ZA DOSTOP DO
OBČINSTVA V OKOLJU, KI MU
LJUDJE ZAUPAJO, KAR TUJIM
DIGITALNIM PLATFORMAM
NE USPEVA, SAJ NE
PONUJAJO KOMBINACIJE
LOKALNE RELEVANTNOSTI,
KAKOVOSTNE PRODUKCIJE
IN ZANESLJIVEGA DOSEGA.**

nagovorijo najširše občinstvo. Na drugi strani VOYO naše zgodbe razširi z dodatno fleksibilnostjo in globino,« pojasnjuje Danica Knego. Izpostavi tudi njegovo največjo prednost pred globalnimi VOD platformami: lokalnost. Ta je namreč nekaj, česar mednarodni ponudniki ne morejo ponuditi. Med 20 najbolj gledanimi naslovi je več kot 70 odstotkov domačih ali regionalnih, kar potrjuje, da gledalci najbolj iščejo prav lokalne zgodbe. Zato po njenih besedah ni presenetljivo, da je VOYO z več kot 180 tisoč naročniki največja VOD storitev v Sloveniji.

»Z OGLAŠEVALCI SE POGOVARJAMO PREDVSEM O PARTNERSKIH ZGODBAH«

Na Pro Plusu se zavedajo, da delujejo v okolju, kjer blagovne znamke vse bolj iščejo vsebinska partnerstva in merljive učinke. »Pri oglaševanju danes ne gre več le za zakup oglasnega prostora, temveč za dostop do občinstva v okolju, ki mu ljudje zaupajo, kar tujim digitalnim platformam ne uspeva, saj ne ponujajo kombinacije lokalne relevantnosti, kakovostne produkcije in zanesljivega dosega. Zato se z oglaševalci pogovarjamo predvsem o partnerskih zgodbah, kjer se blagovne znamke naravno povežejo z vsebino in lahko merljivo vplivajo na vedenje gledalcev,« pravi in doda, da je gledalska izkušnja najbolj pristna, komunikacija pa najučinkovitejša, takrat ko se znamka organsko zlije s formatom.

To se po njenem mnenju najlepše vidi v projektih, kot so *Delovna akcija*, *MasterChef Slovenija*, *Slovenija ima talent*, *Štartaj Slovenija* in *Mali šef Slovenije*. Pri teh projektih so partnerji del zgodbe, takšne vključitve partnerjev in oglaševalcev pa omogočajo, da blagovna znamka doseže ljudi neposredno in na smiseln način, ki program bogati, namesto da bi ga prekinjal.

PROMOCIJSKO UMEŠČANJE IZDELKOV NAJ BOGATI PRIPOVEDOVANJE ZGODB

Eno od strateških orodij znamčenja in pripovedovanja zgodb je tudi promocijsko umeščanje izdelkov (ang. *product placement*), ki mora biti organski del vsebine. »Promocijsko umeščanje izdelkov vidimo kot strateško orodje, ki ne povečuje le prepoznavnosti znamke, ampak tudi bogati pripovedovanje zgodb. Ključni pri tem so naši ustvarjalci – uredniki, producenti in scenaristi –, ki natančno premislijo, kako v zgodbo organsko vključiti partnerje, ne da bi motili tok pripovedi,« izvedemo.

PROMOCIJSKO UMEŠČANJE IZDELKOV VIDIMO KOT STRATEŠKO ORODJE, KI NE POVEČUJE LE PREPOZNAVNOSTI ZNAMKE, AMPAK TUDI BOGATI PRIPOVEDOVANJE ZGODB. KLJUČNI PRI TEM SO NAŠI USTVARJALCI – UREDNIKI, PRODUCENTI IN SCENARISTI –, KI NATANČNO PREMISLIJO, KAKO V ZGODBO ORGANSKO VKLJUČITI PARTNERJE, NE DA BI MOTILI TOK PRIPOVEDI.



Jedro linearnega programa je močna domača produkcija – informativni program, razvedrilne oddaje, serije, kakršna je na primer Nemirna kri, in šport.

Pri tem vedno izhajajo iz zgodbe. Scenarij nastane prvi, integracija izdelkov in znamk pa mu sledi. To je njihova osnovna uredniška praksa in tudi razlog, da integracije blagovnih znamk v zgodbah delujejo naravno in skladno z zakonodajo. Kot dober primer navede enega od prizorov v seriji *Nemirna kri*, kjer je šlo za subtilno integracijo blagovne znamke kave.

BREZ ŠPORTA NE GRE

Ena od njihovih najmočnejših programskih kategorij je tudi šport, za katerega Danica Knego meni, da celotnemu ekosistemu POP TV in VOYO prinaša učinke, ki jih premore le malo formatov. Na linearni televiziji veliki športni dogodki ustvarjajo visoko gledanost in pritegnejo široko in čustveno vpleteno občinstvo, kar je zanimivo tudi za oglaševalce. Z vstopom Formule 1, ki se v njihov program vrača prihodnje leto, bo ta učinek še izrazitejši, saj gre za globalni fenomen z izjemno lojalnimi navijači.

Na VOYO šport neposredno vpliva na rast naročnikov. Navijači pričakujejo fleksibilnost, ogled brez prekinitev, dodatno analizo, arhive in poglobljeno uporabniško izkušnjo. Zato športne vsebine ustvarjajo visoko zvestobo. Tipičen primer je MMA: borbe so v živo brez oglasov, po dogodku pa so posamezni dvoboji razdeljeni v katalogu za še bolj intuitivno spremljanje. Podobno bo tudi s Formulo 1.

»Poleg programskega in naročniškega učinka šport prinaša tudi močne komercialne možnosti, ker predstavlja eno od najprivlačnejših oglaševalskih priložnosti – z visoko angažiranostjo gledalcev in varnim okoljem za blagovne znamke,« poudari sogovornica, ki jo ob koncu pogovora vprašamo še, kako in kam se bo televizija razvijala v naslednjih letih.

»Osebnost me vedno znova navdušuje naša domača produkcija, predvsem serije in razvedrilni formati, ker vidim, kako kreativni so sodelavci. Najlepši del je, ko v ekipi vidim trenutek, ko zgodba zaživi, ko se rodi tista iskrica, ki jo kasneje začutijo tudi gledalci. To je tisto, zaradi česar delamo, kar delamo, in zaradi česar smo tu že trideset let,« pravi Danica Knego, programska direktorica medijske hiše Pro Plus.

»Tehnologija se bo zagotovo spreminjala, vendar temelji ostajajo enaki, to so močne zgodbe, ki potujejo med platformami, kanali in povezujejo ljudi. To so naše domače serije in razvedrilni formati, športni dogodki in zaupanja vreden informativni program, vse to našim gledalcem vedno znova daje razlog, da se vrnejo k nam. Sicer pa že danes nismo več samo televizija, ampak sodobno digitalno medijsko podjetje, kjer VOYO in naše spletne platforme dosegajo generacije, ki živijo v *on-demand* svetu. Prihodnost bo digitalna, a hkrati močno lokalna. Prav ta kombinacija, tesno prepletena z našimi vrednotami ustvarjalnosti, poguma, strasti in spoštovanja, nas postavlja v središče razvoja domačega medijskega trga in krepi našo vlogo vodilnega ustvarjalca vrhunskih vsebin,« sklene.



KAJ ČE TI REČEM, DA NIKOLI VEČ NE MOREŠ SLIŠATI SVOJEGA NAJLJUBŠEGA KOMADA?

IDEJA ZA NASTANEK TEGA ČLANKA NOSI V SEBI MOČNO OSEBNO NOTO IN VELIKO PREDHODNEGA RAZMIŠLJANJA. ČE BI MI NEKDO DAL NA IZBIRO, ALI LAŽJE ŽIVIM BREZ SVOJE NAJLJUBŠE ZNAMKE (TISTI, KI MI SLEDITE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH, VAM JE JASNO, O KATERI GOVORIM) ALI BREZ SVOJIH PLAYLIST NA SPOTIFYU, BI SE BREZ POMISLEKA IN BREZ TEŽKEGA SRCA ODLOČILA, DA VSEKAKOR LAHKO PREŽIVIM BREZ PRVE.

Ko sem za LinkedIn pisala objavo o vrnitvi Linkin Parka na odre in pred oboževalce, sem začutila, da ima ta tematika več globine, ki bi jo bilo vredno raziskati. Zaradi dodatnega znanja, pa tudi zato, ker je glasba (predvsem zame) tako pomemben del slehernega vsakdana. Kot sem v tisti objavi zaključila, bom tukaj začela: videti svojo najljubšo blagovno znamko športnih copat iti v stečaj je eno, videti glasbenika ali pa glasbeno skupino, s katero povezuješ pomembne dogodke v svojem življenju, nehati snemati, pa je nekaj, kar te lahko globoko prizadene in zaznamuje tisto obdobje tvojega življenja.

Če se navežem na izjavo Debbie Millman iz videa *10,000 years of branding explained in 6 minutes*, da znamčenje ni več samo orodje kapitalizma, ampak je postalo močan in globok odraz človeškega duha, lahko hitro vsi pokimamo dejstvu, da so blagovne znamke v današnjem svetu mnogokrat dodatna in zelo trdna komunikacija naših identitet. Neverbalni podatek tega, kar smo in kar želimo biti v očeh drugih.

#Anja Korenč

Ampak če je 10 različnih parov »Jordank« tisto, kar dela in gradi našo identiteto na zunaj in je videno okoli, so glasbeniki in glasbene skupine tisto, kar gradi našo identiteto na intimni ravni naše zavesti in podzavesti. Lastne glasbene preference razkrivamo in o njih razpravljamo največkrat takrat, ko se počutimo varno in ko verjameмо, da naša izbira ne bo kritizirana. Nekako tako, kot če bi se pogovarjali o lastnem verskem prepričanju.

Ko blagovne znamke razvrščamo v kategorije, imamo na razpolago tri: korporacijske blagovne znamke, produktne oz. storitvene blagovne znamke in osebne blagovne znamke. Glasbenike in glasbene skupine bi po vseh parametrih uvrstili v kategorijo osebnih znamk, a sama bi zaradi različnih razlogov pri tem naredila dodatno podkategorijo.

GLASBENIKI IN GLASBENICE SO POSTALI KRALJI IN KRALJICE USTVARJANJA MOČNEGA FOMO, KO GRE ZA NJIHOVE TURNEJE. NEMALOKRAT SE V DRUŽBI GLASBENIH NAVDUŠENCEV POJAVI VPRAŠANJE: »ZA KOGA PA JE TEBI ŽAL, DA GA NISI IMEL MOŽNOSTI SLIŠATI V ŽIVO, PA BI GA LAHKO?«

Zakaj?

Skozi glasbene blagovne znamke odkrivamo drugačne in bolj globoke družbene fenomene. Vsekakor to včasih drži tudi za produktne in osebne znamke. Zelo dober primer podobnega delovanja sta zagotovo Apple in Virgil Abloh. Pri obeh lahko namreč govorimo o gibanju, ustvarjanju kulta in spodbujanju pričakovanj o tem, kaj bo prinesla naslednja izdaja oz. naslednja kolekcija – era. Zelo podobno, kot se to dogaja, ko glasbenik ali glasbena skupina napove nov album.

Kulturni fenomen občutka pripadnosti in komuniciranja tega je odlično izkoristil Spotify. Sprva nedvomno skozi zelo personaliziran način poslušanja glasbe, hkrati pa tudi z deljenjem svoje glasbene izbire na družbena omrežja ter s tem komuniciranja in izražanja lastne identitete v digitalnem okolju svojim sledilcem.

Je pa Spotify naredil zelo dober korak naprej od samo poslušanja glasbe in ustvaril (ne več tako majhno) družbeno tradicijo, ki se zgodi enkrat na leto na začetku decembra – Spotify Wrapped.

Kot je Alice Berry zapisala za UVAToday, je deljenje svojega glasbenega okusa nekaj, kar je del naše kulture že veliko dlje kot Spotify Wrapped. Merch glasbenikov je zelo pomemben del vsake turnee in oboževalci majice z logotipi svojih najljubših izvajalcev nosijo v znak lastnega izražanja. Podobno se je dogajalo s trendom prijateljskih zapestnic, ki so (in jih še) nosijo »Swiftiej« in s tem komunicirajo pripadnost Taylor Swift. Je pa Spotifyu ta vzorec uspelo zelo uspešno prenesti v digitalno okolje. Mnogi redko objavljajo na Instagramu, ampak ko Spotify najavi novi Wrapped, z veseljem objavijo en delček svojega glasbenega leta.

Foto: Dreamstime

**ČE JE 10 RAZLIČNIH PAROV
»JORDANK« TISTO, KAR DELA
IN GRADI NAŠO IDENTITETO
NA ZUNAJ IN JE VIDENO
OKOLICI, SO GLASBENIKI IN
GLASBENE SKUPINE TISTO,
KAR GRADI NAŠO IDENTITETO
NA INTIMNI RAVNI NAŠE
ZAVESTI IN PODZAVESTI.
LASTNE GLASBENE
PREFERENCE RAZKRIVAMO
IN O NJIH RAZPRAVLJAMO
NAJVEČKRAT TAKRAT, KO
SE POČUTIMO VARNO IN
KO VERJAMEMO, DA NAŠA
IZBIRA NE BO KRITIZIRANA.
NEKAKO TAKO, KOT ČE BI SE
POGOVARJALI O LASTNEM
VERSKEM PREPRIČANJU.**

TAYLOR SWIFT IN NJEN »ZAKAJ«

V tem kontekstu je treba omeniti še en velik zgodovinski dogodek, in sicer Eras Tour.

V tem primeru mi FOMO ni bilo treba doživljati, ker sem vstopnico dobila in to – na svojo največjo srečo – za koncert v Varšavi in ne na Dunaju. In čeprav sem z veseljem na svojem Instagramu delila svojo izkušnjo s koncerta, je Taylor Swift eden od razlogov, zakaj že nekaj let ne delim seznama svojih najbolj poslušanih izvajalcev na Spotifyu. Zelo smešno je namreč videti njeno ime na drugem mestu, tik pod Rise Against. Ali to govori o neki drugi dimenziji moje identitete, še nisem ugotovila, vsekakor pa potrjuje mojo lastno trditev o tem, da glasbeno identiteto gradimo na zelo intimni ravni in naš izbor v določenem obdobju ne pomeni nujno, da smo zamenjali svojega najljubšega glasbenika, ampak bolj to, kaj v tistem obdobju doživljamo.

Taylor Swift je po mojem mnenju uspešna predvsem zato, ker ima zelo jasen »zakaj« in je zaradi svojih temeljnih vrednot, ki se od albuma do albuma ne spreminjajo, ustvarila zvesto množico. Skozi deljenje svojih izzivov se je v njenih besedilih našla cela generacija žensk in deklet, ki je z njeno glasbo rasla in odrasčala, zdaj pa to pripadnost predaja svojim hčerkam, nečakinjam.

GLASBA KOT SKUPNI IMENOVALEC

Glasba je jezik, ki je lahko jasen in skupen dvema popolnoma različnima generacijama, ki imata sicer lahko povsem nasprotna prepričanja in način življenja. To je izjemno pomemben in močan uvid, ki ga je v letošnjo božično kampanjo prekrasno vpletel trgovec John Lewis in z globokim, a hkrati tudi preprostim sporočilom našel skupni imenovalec oseb, ki sicer na vsakodnevni ravni mogoče ne najdeta teme za globok pogovor.

Glasba je tudi instrument, ki presega moč produktnih blagovnih znamk. Izmenjevanje najljubših komadov ali pa samo nekih novih glasbenih odkritij je postal nov odraz komunikacije znotraj digitalnih sporočil. Z enim komadom, ki ga delimo z najboljšim prijateljem ali partnerjem, lahko povemo več, kot bi povedali z glasovnim sporočilom.

In če je pomemben element vsake blagovne znamke pristnost in avtentičnost, je ta v glasbi najpomembnejši.

Prav zaradi pristnosti in osebnega razvoja glasbenika oz. glasbene skupine pa v tem segmentu redkeje opazamo močno stalnico vizualnih elementov, ki spremljajo ustvarjalce. Vizualne podobe albumov in tudi logotipov mnogokrat doživljajo novo preobrazbo z vsako novo izdajo. Preko tega se komunicira neko določeno ustvarjalno obdobje in s pomočjo vizualnih elementov se podkrepi zgodbo, ki jo spoznamo skozi besedila in tone, ki so na albumu.

Glasbeniki in glasbenice so postali kralji in kraljice ustvarjanja močnega FOMO, ko gre za njihove turnee. Nemalokrat se v družbi glasbenih navdušencev pojavi vprašanje: »Za koga pa je tebi žal, da ga nisi imel možnosti slišati v živo, pa bi ga lahko?«

So pa FOMO v svoje strategije zelo dobro uspele vpeljati tudi nekatere produktne blagovne znamke. Odličen primer za to je Rhode ali pa Apple kakšnih 10 let nazaj, ko so se ljudje še drenjali v vrstah pred njihovimi trgovinami ob lansiranju novega iPhonea.

In ko pod vse skupaj potegnemo črto, se spet znajdemo pri občutkih. Tako kot so avto, ki ga voziš, in čevlji, ki jih imaš obute, podaljšek tvoje trenutne identitete, tako je glasba, ki jo v tem obdobju poslušáš, podaljšek tebe. Na zunaj, za druge, je to videti kot neverbalna komunikacija tebe kot osebe, zate pa so pomembni občutki, ki jih doživljaš ob uporabi teh dodatnih izdelkov oz. ob poslušanju določenih pesmi.

Za konec pa naj zdaj tebi postavim vprašanje, na katero sem že sama na začetku odgovorila. Kaj bi boljše prenesel/a? To, da tvoja najljubša blagovna znamka danes izgine z obličja tega planeta ali pa da nikoli več ne moreš slišati svojega najljubšega izvajalca?

Kako veliko nam pomeni glasba, potrjujejo tudi številke, saj glede na podatke, ki jih navaja TechCrunch, Spotify Wrapped neverjetno raste. Po njihovih podatkih naj bi v prvih 24 urah lastno glasbeno letno analitiko videlo več kot 200 milijonov aktivnih uporabnikov aplikacije, kar je za 19 % več kot lani. Lani so namreč za doseg podobnega mejnika potrebovali približno 62 ur. Prav radovedna sem, za koliko se bo ta številka povečala v naslednjem letu.

OASIS IN NOSTALGIJA

Ampak če se vrnemo nazaj h glasbenikom, ne morem mimo dogodka, ki je na zelo poseben način zaznamoval letošnje glasbeno leto, če ne morda celega desetletja: turneja Oasis.

Svojo osebno izkušnjo zelo težko opišem, ker ne sodim v tisto skupino ljudi, ki bi si brata Gallagher želela videti v živo zgolj zato, da uživam v njuni glasbi, ampak, če že, zato, da bi bila lahko del takšne zgodovinske zgodbe.

Žal vstopnice nisem dobila in sem lahko doživljala le FOMO, medtem ko so nekateri na Wembleyju skupaj z njima odpeli Wanderwall.

Lahko pa se skozi marketinško perspektivo v tem primeru dotaknem nostalgije, ki je še enkrat močno dokazala, kako pomembno in močno vlogo lahko odigra pri naših nakupnih procesih in izbirah. Za mnoge je namreč vstopnica za koncert Oasis predstavljala možnost podoživeti nekaj iz svoje mladosti, občutiti neke ključne trenutke lastnih življenj.

Turneja je bila v hipu razprodana brez nove produkcije, brez novega materiala in zgolj samo zaradi gibanja, pripadnosti in nostalgije.



Glasba je jezik, ki je lahko jasen in skupen dvema popolnoma različnima generacijama, ki imata lahko sicer povsem nasprotna prepričanja in način življenja. To je izjemno pomemben in močan uvid, ki ga je v letošnjo božično kampanjo prekrasno vpletel trgovec John Lewis in z globokim, a hkrati tudi preprostim sporočilom našel skupni imenovalec oseb, ki sicer na vsakodnevni ravni mogoče ne najdeta teme za globok pogovor.

MARKETING V MEGLI

Zakaj je 2025 najbolj zmedeno leto v panogi do zdaj in kaj to pomeni za 2026.

#Eva Domijan

Leto 2025 se je začelo brez spektakularnega preobrata, a je prineslo občutek, kot da v marketingu nekaj tiho drsi izpod nog. Orodja so napredovala, kanali so se množili, oglasi so postali dražji in proračuni so se dvignili. Toda temeljna logika panoge je začela pokati. Raziskava podjetja Neurons iz marca 2025 kaže, da ima oglas povprečno le 2,2 sekunde, da pritegne pozornost, preden ga uporabnik preskoči ali presliši. V samo sedmih letih se je pozornost, ki jo namenjamo oglasom, zmanjšala za 37 %. Že leta 2022 so na festivalu Cannes Lions ugotovili, da 85 % oglasov ne doseže niti minimalnega praga pozornosti, potrebnega za ustvarjanje trajnega vtisa. Po podatkih Optimove Insights se je v zadnjih mesecih leta 2024 kar 70 % potrošnikov odjavilo od marketinških komunikacij podjetij, ker jih je bilo preveč.

To niso več subtilni signali utrujenosti, ampak sistemska odpoved občinstva. Vzporedno z utrujenostjo se kopiči še en pojav: prekomerna frekvenca oglasov pomeni, da se učinkovitost kampanj ne dviga več linearno, kot smo verjeli zadnje desetletje (več porabe = več ugleda ali konverzij). Ravno nasprotno: agresivno oglaševanje lahko škoduje dobrim rezultatom, saj se ljudje prehitro naveličajo oglasa.

Kampanje, ki so včasih prinašale stabilne rezultate, danes zahtevajo nenehno prilagajanje: sledenje trendom, hitro menjavo kreativ, testiranje frekvenca, formatov, segmentacije. Strategija, ki je bila »enkrat in za vedno«, danes pomeni tveganje za izgubo investicije.

Tudi podatki, ki so dolgo veljali za stabilno točko v strateških odločitvah, postajajo vse manj zanesljivi. Na voljo imamo več števil kot kadar koli prej, a vsaka pripoveduje svojo zgodbo. Platforme si nasprotujejo, sledenje je okrnjeno, atribucija pomanjkljiva. UI pa ustvarja analize, ki so videti prepričljive, dokler se ne razblinijo ob stiku z realnostjo. Podatki so še vedno uporabni, vendar niso več stabilna točka. Namesto sidra dobivamo signale, ki se spreminjajo iz tedna v teden, včasih celo iz dneva v dan.

Ko vse te koščke sestavimo, dobimo sliko panoge, ki formalno ostaja enaka, a dejansko izgublja stabilnost. Pravila delujejo le še deloma in samo toliko časa, dokler jih okolje ne prehiti. Marketing ni več arhitektura, ki jo gradimo po načrtu, ampak vreme, ki ga poskušamo razumeti. Imamo instrumente, nimamo pa več zagotovila, da merijo to, kar mislimo, da merijo. To je občutek, ki preveva leto 2025: postopno, a globoko razrahljanje logike panoge.

UI KOT GENERATOR HRUPA: OBLJUBA JASNOSTI, KI SE JE IZKAZALA ZA ILUZIJO

Umetna inteligenca je bila dolgo predstavljena kot sredstvo za razjasnitev raznovrstnih kompleksnosti. Po globalnih ocenah je bilo v obdobju 2024–2025 približno 70 % marketinških ekip že vključenih v uporabo generativne UI pri vsebinah, strategiji ali analitiki. A leto 2025 nam je razkrilo, da UI včasih prinaša več hrupa kot signalov. Orodja so hitra, priročna in impresivna, a pogosto nedosledna.

Isti ukaz, *prompt*, ne daje enakih odgovorov, isti jezikovni model ne daje enakih priporočil, isti podatki ne vodijo do istih zaključkov. UI, skratka, ni govorec resnice, ampak stroj za generiranje neskončnih možnosti. Njegov največji izziv je prav v tem: več ko delamo z njim, manj verjamemo v enoznačne odgovore. Umetna inteligenca je postala odlična za širjenje kreativnega prostora, slaba pa za zagotavljanje strateške stabilnosti. Če je prej veljalo, da je podatkov več in so vedno bolj zanesljivi, je zdaj obratno: podatkov je preveč, gotovosti pa premalo.

REGULATIVNA NEGOTOVOST: LETO, KO PIŠKOTKI NISO IZGINILI, A JE ZAUPANJE VANJE IZPARELO

Za spletno oglaševanje je vprašanje piškotkov vprašanje dostopa do podatkov, ki omogočajo ciljanje, merjenje, optimizacijo in navsezadnje celoten ekonomski model digitalnega marketinga. V teoriji bi moralo biti leto 2025 prelomno: trenutek, ko se digitalni marketing zares premakne v »post-cookie« obdobje. Napovedi so bile dramatične, scenariji alarmantni, panoga se je več let pripravljala na trenutek, ko bo priljubljeni brskalnik Google Chrome pritisnil gumb »disable«. A tega trenutka nismo dočakali. Aprila 2025 je Google tiho sporočil, da ukinjanje tretjeosebni piškotkov ne bo izvedeno in da bodo piškotki ostali, dokler jih uporabnik sam ne izključi.

Ta novica bi morala delovati pomirjujoče, pa ni. Razlog je preprost: piškotki so ostali, toda njihova dejanska vrednost se zmanjšuje. Applov brskalnik Safari jih je blokiral že leta 2017, Firefox leta 2019, mobilne aplikacije za iPhone pa so izgubile natančno sledenje z Applovim ATT že leta 2021. Po uvedeni ATT je več kot 90 % uporabnikov v ZDA izbralo »ne dovolim«, kar je povzročilo skoraj popoln zlom mobilnega sledenja na iOS.

Foto: Dreamstime

NAJVEČJI IZZIV MARKETINGA V LETU 2026 NE BO TEHNOLOGIJA, AMPAK ČLOVEŠKI FAKTOR. UPORABNIKI SO UTRUJENI, ZASIČENI IN PREOBREMENJENI Z OGLASI. POZORNOST JE POSTALA IMPULZ, KI GA JE MOGOČE UJETI, NE PA OBDRŽATI.

Marketing se je znašel v čudnem vmesnem prostoru: piškotki obstajajo, vendar niso več zanesljivi. Podatki se prenašajo, vendar ne celovito. Atribucija obstaja, vendar ne pripoveduje enotne zgodbe. Urejanje zasebnosti prej zakriva kot razkriva. To je paradoks digitalnega marketinga 2025: tehnologija ni prenehala delovati, prenehala je biti povsem verodostojna.

POZORNOST KOT RAZKOSAN FENOMEN

Največji izziv marketinga v letu 2026 ne bo tehnologija, ampak človeški faktor. Uporabniki so utrujeni, zasičeni in preobremenjeni z oglasi. Pozornost je postala impulz, ki ga je mogoče ujeti, ne pa obdržati. Ljudje spremljajo tri zaslone hkrati, se selijo med kanali v intervalih, krajših od oglasnega formata, in sprejemajo odločitve na osnovi mikrotrenutkov, ki jih ni mogoče načrtovati.

Google je z AI Overviews (povzetki, narejeni z umetno inteligenco) predrugičal iskalno izkušnjo točno toliko, da je klasičnim spletnim stranem odvzel obisk. TikTok je spremenil tempo kulture v nekaj tako pospešenega, da je minuta postala dolgi format. Družbeni mediji kot celota so se iz komunikacijskih platform spremenili v sisteme za distribucijo impulzov.

POTROŠNIŠKI CINIZEM KOT SREDICA NOVEGA ODNOSA DO BLAGOVNIH ZNAMK

Lahko merimo klike, dosege in vpletenost, a težje merimo razpoloženje. Razpoloženje potrošnika v 2025 se zdi izrazito cinično. V zadnjih letih je preveč kampanj manipuliralo z resničnostjo, preveč vplivnežev je prodajalo svoje vrednote, preveč tehnoloških inovacij je obljubljalo čudeže, ki se niso zgodili. Potrošnik je postal previden, skoraj sumničav.

LETO 2025 JE BILO NAPORNO, A SVOJO UTRUJENOST NOSI TUDI KOT DARILO. OD NAS ZAHTEVA, DA PONOVO PREVERIMO TEMELJNA VPRAŠANJA MARKETINGA: ZAKAJ KOMUNICIRAMO, KOMU, O ČEM IN S KAKŠNIM TONOM. MEGLA NAS SILI, DA ODLOŽIMO SAMOUMEVNOST IN SE VRNEMO K BISTVU.

Danes množice ne verjamejo več v dobre namene oglaševanja in znamke komunicirajo z ljudmi, ki že vnaprej predvidevajo zavajanje. Ta psihološki premik je subtilen, a izjemno pomemben: marketing mora danes najprej prebiti vrhno plast nezaupanja, šele potem lahko začne nagovarjati potrebe.

KO OZADJE POSTANE GLAVNA ZGODBA: INFORMACIJSKI STRAH, GEOPOLITIČNE NAPETOSTI IN IZGUBA OBČUTKA ZA NORMALNOST

Čeprav se marketing pogosto pretvarja, da deluje ločeno od globalnih dogajanj, leto 2025 to iluzijo dokončno razblinja. Živimo v času, ko ozadje lahko preglasi ospredje. Ljudje se prebujaajo v svet, ki je hkrati preveč povezan (digitalno) in preveč razklan (mnenjsko). Informacijska preobremenjenost, politične napetosti, vojne, razprave o varnosti in vprašanja o prihodnosti Evrope tvorijo atmosfero, v kateri vsaka oglasna kampanja zveni drugače, kot je zvenela pred nekaj leti — ali celo drugače, kot je bilo mišljeno. Preveč optimizma izpade neprimerno za naš čas. Preveč resnosti izpade dolgočasno. Ton oglasnega sporočila je postal taktična odločitev, skoraj znanost.

KAKO KOMUNICIRATI V SVETU, KJER NI VEČ TRDNIH TAL?

Morda največja zmota marketinga danes ni napačna strategija, ampak prepričanje, da mora strategija ostati trdna. V resnici mora biti prilagodljiva. Ni dovolj imeti načrta; pomembno je imeti smer. Marketing v megli zahteva kombinacijo dveh stvari: mehko senzibilnost in trdno doslednost. Senzibilnost, ker moramo zaznavati majhne premike v razpoloženju. Doslednost, ker moramo ohranjati identiteto tudi takrat, ko je svet nepredvidljiv.

2026 BO LETO TRDNOSTI: VRNITEV K OSNOVAM, KI JIH NISMO NIKOLI RES RAZUMELI

Če je 2025 leto razpršenosti, bo 2026 leto konsolidacije. Svet se ne bo umiril, marketing pa bo vseeno prisiljen poiskati nove točke stabilnosti. V ospredje se vračajo stvari, ki so bile dolgo podcenjene: jasna identiteta, dosleden ton, resnična obljuba vrednosti, počasnejša komunikacija, ki doseže ljudi, namesto da jih preglasi. Vodile bodo znamke, ki razumejo svojo skupnost, ne zgolj svoj doseg. V dobi, ko je svet prehitel, bo največja vrednost postala nekaj skoraj staromodnega: zanesljivost.

MEGLA KOT POVABILO K JASNOSTI

Leto 2025 je bilo naporno, a svojo utrujenost nosi tudi kot darilo. Od nas zahteva, da ponovno preverimo temeljna vprašanja marketinga: zakaj komuniciramo, komu, o čem in s kakšnim tonom. Megla nas sili, da odložimo samoumevnost in se vrnemo k bistvu.

Morda ravno v tem leži največja priložnost panoge. Ko vse postane megleno, postane najbolj dragocena stvar jasno mišljenje. V svetu, kjer noben trend ni stabilen, je stabilna lahko le ena stvar: naš odnos do ljudi. Marketing prihodnosti bo morda res manj predvidljiv, a če bo natančnejši, bolj človeški in bolj pošten, bo tudi končno bolj smiseln.

Eva Domijan je kreativna direktorica spletne trgovine Enaa.



PRIJAVI SE

SAVE THE DATE
14. APRIL 2026

dan_d

**DAN DRUŽBENIH OMREŽIJ IN
VPLIVOSTNEGA MARKETINGA**



PREGLED 2025



KAJ JE USPELO V 2025 IN KJE SO PRILOŽNOSTI V 2026?

#Tina Guček

Ob izteku leta smo kot vsako leto predstavnike oglaševalcev, agencij in medijev povprašali o njihovih največjih projektih iztekajočega se leta in pričakovanjih za 2026, ki se ga večinoma optimistično veselijo.

LETO ODGOVORNE INOVACIJE

Foto: Ciril Jazbec



Tjaša Kolenc Filipčič, izvršna direktorica za področje Trženjsko in korporativno komuniciranje ter izkušnja stranke v Zavarovalnici Triglav, leto 2025 opiše kot leto odgovorne inovacije. »Ponosni smo na nadgradnjo funkcionalnosti Ocena tveganja v i.triglav, ki je podprta z večkanalno kampanjo za zavarovanje doma in je omogočila več kot 15.000 poizvedb oz. preverjanj in opazno izboljšanje zavarovanosti. Projekt je prejel tudi številne domače in mednarodne nagrade, kar dokazuje, da marketing lahko rešuje resnične, tudi družbene izzive. Med vrhunci leta izpostavljamo še rebranding Triglav Investments, ki je utrdil investicijsko zgodbo Skupine Triglav, in mnoge preventivne projekte, saj preventiva ni le kampanja, temveč konkretna rešitev: zmanjšujemo tveganja, spreminjamo vedenje in povezujemo skupnosti. S tem dokazujemo, da odgovornost ni slogan, ampak dejanje,« poudari.

V letu 2026 pričakujejo nadaljevanje pospešene digitalizacije in celostnega upravljanja uporabniške izkušnje. Ključni mejnik bo predstavitev nove digitalne avtomobilske znamke Direkt, ob tem pa utrjujejo podatkovno strategijo, transparentnost medijskega zakupa ter prenovo karijerne izkušnje. »Marketing tako ostaja orodje za reševanje realnih izzivov, v duhu suverenega skrbnika – preudarno, merljivo in v dobro strank ter skupnosti,« še pove sogovornica.

»NAŠA ZNAMKA SE VSAKO LETO KREPI«

Po besedah **Svjetlane Almaš**, direktorice marketinga in odnosov z javnostmi v Zavarovalnici Generali, je bilo leto 2025 pestro in dinamično, v drugi polovici pa tudi v znamenju priprav novih projektov, ki bodo zaživi v letu 2026. Ponosni so, da se njihova blagovna znamka vsako leto krepi in da jih zavarovanci prepoznajo kot zaupanja vrednega partnerja. Med večjimi projekti



ci,« pravi **Špela Kregar**, direktorica službe za marketing in odnose z javnostmi v Zavarovalnici Sava.

VSEBINE V PRESEKU ZNAMKE IN RESNIČNEGA ZANIMANJA CILJNE SKUPINE



Foto: Barbara Zajc

v letošnjem letu izpostavi predstavitev nove kreativne platforme »Tukaj in zdaj«, poleg tega so tretje leto zapored v sklopu natečaja SME EnterPRIZE razglasili zmagovalce – podjetja, ki so predstavila najbolj inovativne trajnostne pristope. Omeni še novo pobudo Velika brzina in številne sponzorske projekte, dva velika interna dogodka in štiri razstave v Galeriji Generali.

»Med prihajajočimi projekti lahko omenim novo platformo, ki bo usmerjena predvsem v mlajše generacije, bližamo pa se tudi predstavitvi prenovljene spletne strani Generali. Razvijamo tudi že nove zgodbe, ki bodo odmevale ob številnih sponzorskih sodelovanjih in skozi katere želimo svojim strankam, partnerjem in zaposlenim, omogočiti nepozabna doživetja. Letos nam je to odlično uspelo na Maratonu, na pokalu Vitranc, s Fundacijo Gorana Dragiča in v sklopu Pogi Challengea,« pove Almaš.

PRISTNOST ODNOSA BO BLAGOVNE ZNAMKE LOČILA MED SEBOJ



V Zavarovalnici Sava verjamejo, da je prihodnost najlepša in najbolj dragocena, ko jo gradimo skupaj. Komunikacijska platforma s sloganom »Z roko v roki«, ki so jo zasnovali leta 2024, je v letu 2025 naravno prerasla okvir oglaševanja in postala »zelenak« nit celotnega korporativnega komuniciranja. Na podlagi prenovljenih vrednot, ki so zaživele v njihovih odločitvah in dejanjih, pa so se zazrli tudi vase – v svoj »zakaj« in »kam« – ter na novo osmislili svoje poslanstvo in vizijo.

»Ob pogledu naprej se zavedamo, da bo umetna inteligenca postala stalnica številnih procesov tudi v zavarovalništvu. A hkrati ostajamo prepričani, da bo pristnost odnosa tista, ki bo blagovne znamke ločila med seboj in ustvarila resnično povezanost s stranko. Zato bomo še naprej predani soustvarjanju brezskrbnejšega življenja – z roko v roki z našimi strankami, partnerji in sodelav-

V Zavarovalnici Vita so januarja s predstavitvijo nove komunikacijske platforme Za vsak slučaj osvežili svojo podobo in pozicijo ter vstopili v leto, ki ga opisujejo kot vznemirljivo in sila uspešno. Z lansiranjem pobude Vitine Spodbudnice so vzpostavili nov vsebinski prostor, ki nagovarja fizično, duševno in finančno zdravje posameznikov. S projektom Uspavanke za dva so vstopili v kanal pretočnih glasbenih vsebin in za projekt prejeli odlične odzive ter nagrade stroke. S podporo atletinji Živi Remic so okrepili športna sponzorstva, luč sveta pa je ugledala tudi maskota Vita, ki so jo premierno predstavili na Vitinem teku ob vstopu v sponzorstvo otroških tekov NLB Ljubljanskega maratona.

»V letu 2025 smo postavili trdne temelje, na katerih bomo v letu 2026 gradili vsebine v preseku znamke in resničnega zanimanja ciljne skupine. Postavili smo si ambiciozne cilje, ki našo glavno prodajno pot, to je bančni kanal NLB, prepletajo in nadgrajujejo z digitalnim udobjem naših strank. Menim, da bo glavni izziv v trezni presoji, katerim trendom slediti, katerim priložnostim reči ne in biti zares pristen in avtentičen,« pravi **Blaž Klinar**, direktor službe za trženje in digitalno prodajo.

KLJUČNI KOMUNIKACIJSKI PREMIKI



Leto 2025 je Merkur zavarovalnici prineslo ključne komunikacijske premike. Osvežitev kampanje »Zdravju dajem zeleno luč« je okrepila enoten ton blagovne znamke, projekt »(P)ostani človek« z digitalno ambasadorko Nino Pušlar pa dodal družbeno odgovoren pečat. Prepoznavnost so razširili s sponzorstvom

Merkur zavarovalnica L'Etape Slovenia by Tour de France, znotraj podjetja pa posodobili interne komunikacijske kanale za boljši pretok informacij in večjo povezanost. Ponosni so tudi na priznanje za najboljše nezgodno zavarovanje za otroke Merkur Otroci.

»V leto 2026 vstopamo z jasnim elanom: pripravljamo nove relevantne vsebine, osvežujemo nastop na digitalnih kanalih ter premišljeno uvajamo napredna UI-orodja, ki bodo še pospešila razvoj in okrepila prepoznavnost blagovne znamke,« je za MM povedal **Matej Rožič**, direktor marketinga in odnosov z javnostmi.

VEDNO NA BOLJŠE!



Andreja Lenart, direktorica marketinga v Telekomu Slovenije, pravi, da so ponosni na minulo leto. »V zahtevnih poslovnih in marketinških razmerah še vedno povečujemo tržne deleže ter dosegamo odlične rezultate, ki temeljijo na strategiji 'Vedno na boljše'. Naši zavezi k iskanju vedno boljših rešitev za uporabnike. Posebej bi izpostavila pobudi 'Uživajmo pametno' in 'Navijajmo pametno', ki spodbujata odgovorno rabo tehnologije in športno navijanje in sta odlično sprejeti med uporabniki. Naših storitev niso prepoznali le uporabniki, ampak tudi strokovna javnost, saj smo prejeli vrsto nagrad na področjih trajnosti, inovacij, partnerstev in uporabniške izkušnje. V letu 2026 se ne bomo ustavili in že načrtujemo, kako lahko gremo skupaj z uporabniki vedno na boljše. Pričakujemo nadaljevanje inovacij, trajnostnih projektov in še močnejše povezovanje,« pravi.

»PRAVI BISERI SE ŠE VEDNO LOŠČIJO S POMOČJO ČLOVEŠKEGA UMA«



Katja Gomilšek, vodja oddelka za upravljanje blagovnih znamk in komuniciranje v A1, si bo leto 2025 zapomnila po tem, kako pogosto so tehtali: ali zabavamo ali sporočamo, smo relevantni ali le glasni? »Sama sem se večkrat ustavila ob misli, ali znamka še čuti, kar govori oziroma govori, kar mora čutiti. V A1 smo poskušali ostajati zvesti tistemu, kar nas dela človeške: humorju, iskri mišli in občutku za druge. Vsi projekti niso bili veliki in enako uspešni, a vsi so bili naši. Odražajo ne samo značaj znamke, ampak tudi značaj

ustvarjalcev. In to šteje,« pove, in doda, da jih v prihodnjih letih verjetno čaka še več 'čudežne umetne pameti'. »A pravi biseri se še vedno loščijo s pomočjo človeškega uma. Naj se ta ne poleni – za najboljšo dramo bomo še vedno morali skrbeti sami,« je prepričana.

KLJUČNA OSTAJATA AVTENTIČNOST IN ČLOVEŠKI PRISTOP



Leto 2025 je v T-2 prineslo dinamične premike, ki so v telekomunikacijah stalnica. »Konkurenca se še naprej krepi, pritiski na cene in ponudbo ostajajo visoki, zato smo tudi letos delali na drugačnosti, premišljenih odločitvah in večji učinkovitosti. Med ključne projekte uvrščam implementacijo umetne inteligence v zaledne procese, podporo naročnikom, trženjske procese in komunikacijo, kar nam je omogočilo še večjo odzivnost, izboljšano podporo in večjo učinkovitost ob isti ali celo manjši naložbi,« pravi **Matevž Šmalc**, vodja sektorja za marketing in multimedije v T-2.

V letu 2026 pričakuje še ostrejši konkurenčni boj, nadaljnje dvigovanje produktivnosti ter dodatne inovacije, ki bodo zahtevale jasne usmeritve. Ob tem pa zanje ostajata ključna avtentičnost in človeški pristop, za katera pravi, da že vrsto let opredeljujeta blagovno znamko T-2.

PRELOMNICA V DIGITALNEM MARKETINGU



Foto: Žiga Intihar

Po besedah **Gregorja Drakslerja**, direktorja marketinga in skrbnika marketinga na nivoju skupine Emil Frey, je leto 2025 zaznamovala prelomnica v digitalnem marketingu. »Z uvedbo UI-ambasadorja za modela Peugeot 2008 in Peugeot 3008, ki temeljita na lastnih podatkih in UI, smo postavili nov standard transparentnosti in učinkovitosti pri komuniciranju s strankami. Poleg tega smo z integracijo družbenih omrežij in optimizacijo medijskih strategij dosegli večjo interakcijo z občinstvom ter z lansiranjem nove avtomobilске znamke Leapmotor utrdili prisotnost na novih platformah, kot je TikTok,« pravi.

Za leto 2026 pričakuje nadaljnjo rast električne mobilnosti in še večjo personalizacijo komunikacije. Njihov fokus bo na razvoju CRM ciklov, poglobljeni uporabi

podatkov ter inovativnih vsebinah, ki bodo gradile zaupanje in zvestobo strank.

MOČNI MARKETINŠKI PREBOJI



Leto 2025 je bilo za Avto Triglav leto močnih marketinških prebojev. Poleg stalnih ATL in BTL aktivnosti so izvedli dve odmevni lansiranji, ki sta postavili nova merila komunikacije. Alfa Romeo Junior je s kampanjo »Naučite se ponovno ljubiti« ter nastopom Pedra Alonsa ustvaril močan čustveni premik v percepciji znamke, spomladi pa je Fiat Grande Panda s »panda-stično« kampanjo in Shaggyjevo prenovljeno uspešnico Pandastic poskrbel za enega prepoznavnejših trenutkov leta. »Obe zgodbi sta pokazali, da strateška kreativnost in močna kulturna relevantnost prinašata izjemen doseg in angažma. Hkrati smo pospešili razvoj CRM-ja, nadgradili podatkovni ekosistem ter utrdili povezavo digitalnih vsebin s prodajnimi cilji. V leto 2026 vstopamo samozavestno. Fokus bo na še globlji uporabi analitike, večji kreativni drznosti in gradnji močnih, dolgoročnih blagovnih identitet, zato pričakujemo rast zanimanja, več digitalne interakcije in nadaljnjo krepitev vseh zastopanih znamk,« pravi **Tajda Mekinc Oblak**, vodja marketinga in odnosov z javnostmi v Avtu Triglav.

»ŠE NAPREJ BOMO VARILI DOBRO DRUŽBO«



Leto 2025 je bilo jubilejno tudi za Pivovarno Laško Union, saj so praznovali 200-letnico pivovarstva v Laškem. »Ta mejnik smo skozi množico komunikacijskih in medijskih kanalov uspešno približali potrošnikom ter okrepili ponos blagovne znamke Laško. Z blagovnimi znamkami Laško, Union in Heineken smo ustvarili odmevne projekte, s katerimi smo utrdili prisotnost v vseh segmentih – od inovacij in digitalnih kampanj do aktivacij na terenu ter strateških partnerstev. Utrdili smo položaj med vodilnimi podjetji na področju trajnosti – prejeli smo nagrado ESG-prvak Slovenija 2025 in pridobili certifikat Green Star z najvišjo oceno pet zvezdic,« pravi **Romana Repolusk Ramljak**, vodja medijev in raziskav v Pivovarni Laško Union.

V letu 2026 bodo še naprej varili dobro družbo. Prizadevali si bodo za nadaljnjo rast s ciljanim nago-

varjanjem potrošnikov, nadgradnjo inovacijskega portfelja, trajnostnimi pobudami, odprtjem nove Mestne pivovarne Union, olimpijskim projektom »Skupaj do Cortine« ter drugimi večkanalnimi komunikacijskimi rešitvami, za katere pravijo, da bodo dolgoročno krepile prepoznavnost in priljubljenost njihovih izdelkov ter slovenski ponos.

TUDI NAJVEČJI IZZIVI SO PRILŽNOSTI ZA RAST



Za skupino Pivka – Delamaris je leto velikih premikov in številnih nagrad. »Še bolj smo se približali potrošnikom in ustvarili zgodbe, ki premikajo srca in trende. To je bilo leto prenove blagovne znamke Njami in nagrade *inovacija leta* za piščančje Njami solate. Prejeli smo WEBSI priznanje za komunikacijo z vplivneži ter uspešne sezonske kampanje, med katerimi je izstopala žar kampanja z najbolj prodajanimi Pivkinimi izdelki. Poseben ponos predstavlja tudi lansiranje prvih Njami izdelkov z visokim deležem beljakovin, ki potrjujejo našo zavezanost inovacijam. Odgovornost ostaja temelj naše strategije. Naša zaveza za Skrbno rejo – 100 % brez antibiotikov – še naprej utrjuje zaupanje v blagovni znamki Pivke in Njami,« našteje **Mateja Grlj Primc**, vodja blagovne znamke Pivka in Njami. Z Delamarisom so razširili platformo »Ribe za v hribe« v širši koncept »Ribe za vse ture in avanture«, predstavili novo solato Losos Mediteran ter podprli pomembne dogodke, med drugim Pokal Vitranc. Leto so ponosno sklenili s priznanjem Superbrands.

V leto 2026 vstopajo z jasnimi cilji: razvijati nove inovativne izdelke, krepiti trajnostne prakse in negovati odprt dialog s partnerji ter potrošniki. »Našo pot naprej omogočajo predana ekipa – energija, sodelovanje in vztrajnost ljudi, zaradi katerih se tudi največji izzivi spreminjajo v priložnosti za rast in krepitev naših blagovnih znamk. V leto 2026 vstopamo tudi kot uradna moč beljakovin slovenske olimpijske reprezentance. Verjamemo v moč sodelovanja, vztrajnosti in skupnega napredka,« poudari Mateja Grlj Primc.

NADALJEVANJE DIGITALNE TRANSFORMACIJE

Leto 2025 je bilo za dm drogerie markt Slovenija prelomno na področju komunikacije in inovacij, saj so začeli z novo komunikacijsko kampanjo pod sloganom #povsemjaz, ki poudarja človeško plat dm-a, ki je globoko zakoreninjena v vrednotah gospodarske skupnosti in se odraža tudi v sloganu »Kupujem tam, kjer nekaj veljam«. Lansirali so tudi več ključnih projektov in aktivnosti, za katere pravijo, da jim omogočajo še bolj ciljno in relevantno nagovarjanje kupcev. Izboljšave v spletni trgovini ter nadaljnji razvoj večkanalnega pristopa, so še povečale uporabniško izkušnjo in dostopnost izdelkov.



Kot pravi **Kristjan Jerončič**, vodja tržnega komuniciranja in OCR, v leto 2026 pričakujejo nadaljevanje digitalne transformacije s poudarkom na avtomatizaciji in umetni inteligenci, ki bo omogočila še bolj personalizirane in učinkovite komunikacijske rešitve. Svoje cilje usmerjajo v nadgradnjo večkanalnih (OCR) izkušenj, povečanje interakcije s kupci ter uporabo naprednih tehnologij za izboljšanje storitev. »Veselimo se novih priložnosti, ki nam bodo omogočile, da se še močneje približamo ter povežemo s kupci in trgov,« pravi.

NIZKE CENE TUDI V LETU 2026

HOFERjevo marketinško leto je zaznamovala komunikacijska kampanja, ki izpostavlja cenovno prednost izdelkov HOFERjevih lastnih blagovnih znamk. »V kampanji 'Zamenjaj znamko', uživaj ceneje vso zgodbo povedo izbrani izdelki, ki z oprijemljivimi dejstvi komunicirajo našo zavezo pri oblikovanju lastnih izdelkov – kakovost po vedno nizki HOFER ceni. Jeseni pa smo šli še korak dlje in se v poplavi glavne ponavljajoče se besede v oglasih trgovcev – akcije – od nje edini distancirali. Kampanja 'To ni akcija' namreč ne slavi akcijskih popustov, ampak nizke redne HOFER cene. Tako so nizke cene na voljo vsak dan, za vsakogar in za vedno več izdelkov, brez izjem, brez kuponov ali aplikacij,« poveje v HOFERju in dodajo, da bo jasna filozofija, da v njihovih trgovinah nizke cene niso izjema, ampak pravilo, predstavljala njihov komunikacijski fokus tudi v leto 2026.

PRIPRAVLJENI NA NOVE NAVDIHUJOČE IN PRISTNE ZGODBE



Foto: Rok Deželak

Leto 2025 je bilo za blagovno znamko Zelene Doline prežeto z ustvarjalnostjo in predanim delom ekipe. Osredotočili so se na ključne skupine izdelkov ter s premišljenimi kampanjami spodbujali prodajo in krepili povezanost kupcev z blagovno znamko. Ponosni so na izvedbo drugega družinskega dne in trail teka na Golteh, ki sta privabila 1500 obiskovalcev ter močno odmevala tako v lokalnem kot širšem okolju. Pomemben mejnik letošnjega leta predstavlja nova spletna stran blagovne znamke Zelene Doline ter prenovljena korporativna stran Mlekarnice Celeia, s katerima so izboljšali uporabniško izkušnjo in utrdili celostno podobo podjetja.

»Leto pa zaključujemo v prazničnem duhu – ob nakupu božičnega jogurta kupcem podarjamo družabno igro, ki ne le povezuje družine, temveč spodbuja tudi pogovore o pomembnih življenjskih vrednotah. Z optimizmom vstopamo v 2026, pripravljeni na nove navdihujoče projekte, pristne zgodbe in priložnosti, ki bodo še poglobile naš odnos s kupci,« je za MM povedala **Tjaša Kobal Anžur**, vodja marketinga v Mlekarnici Celeia.

GRADNJA CELOVITEGA, ROBUSTNEGA MEDIJSKEGA EKOSISTEMA



V medijski hiši Pro Plus so decembra obeležili 30 let POP TV, ki jih izvršna direktorica **Stella Litou**, opiše kot tri desetletja dediščine, ki jo zaznamujejo verodostojno novinarsko delo, avtentične lokalne zgodbe in trajna povezanost z gledalci. »Vse to je pomembno oblikovalo – in še vedno oblikuje – slovenski medijski in družbeni prostor. V prihodnje leto vstopamo s poudarkom na ohranjanju vodilne vloge ponudnika vsebin na velikem zaslonu, s še močnejšim informativnim programom v volilnem letu ter s širitvijo digitalne prisotnosti: s prenovljenim 24ur.com in rastjo VOYO, ki bo temeljila na krepitvi blagovne znamke in še boljshi uporabniški izkušnji,« pove.

Z uveljavljenimi uspešnicami, kot so *Slovenija ima talent*, *MasterChef Slovenija*, *Kmetija* in *Nemirna kri*, bodo tudi prihodnje leto dokazovali moč domačega pripovedovanja zgodb, ob UEFA Ligi prvakov ter s priključitvijo Formule 1 ob MotoGP pa ostajajo prva izbira za ljubitelje športa, še posebej motošporta v regiji. »Vsi ti koraki nas utrjujejo kot prvo medijsko destinacijo za vse generacije in gradijo celovit, robusten medijski ekosistem, pripravljen na prihodnost,« pravi Stella Litou.

DIGITALNI KORAKI SO POSTALI VEČJI, SODELOVANJA POGUMNEJŠA



Foto: Adrian Pregelj

Polonca Komar, vodja službe za komuniciranje na RTV Slovenija, pravi, da so v njihovi televizijski hiši stkali leto, v katerem so se vsebine, sveže ideje in javno poslanstvo povezali v prepoznavno celoto. »Veliko smo ustvarjali, preizkušali nove pristope in se vsak dan učili, kako biti še bolj jasni, odprti in iskreni v komunikaciji. Odmevne zgodbe so našle svoje občinstvo, ne-

govali smo njihovo zaupanje, ki je danes dragocenejša kot kadar koli, in gradili prepoznaven RTV-jev podpis. Digitalni koraki so postali večji, sodelovanja pogumnejša, ideje drznejše. Iskali smo rešitve, ki združujejo kreativnost, strategijo in odgovornost javnega servisa,« pravi.

Osebnost so jo obogatili kratki pobegi, v katerih je med pristanki, sončnimi vzhodi in tihimi premori spoznala nekaj preprostega: najboljše ideje pridejo, ko si dovoliš odklopiti. »Tako sem krotila svoj notranji kaos in izostrila strateški šesti čut. V novo leto vstopamo z željo graditi RTV, ki diha s časom in ljudmi. Vsem komunikatorjem želim, da smo ravno prav drzni, manj diplomatski do dvomov in dovolj pogumni, da kdaj rečemo 'ne', tudi ko je 'ja' udobnejši. Naj bo leto pred nami sodelovalno in navdihujoče – takšno, ki ga z veseljem delimo naprej,« želi.

NADALJNA RAST LASTNE PRODUKCIJE



Kot pravi **Vid Dežman**, vodja prodaje in marketinga pri športni televiziji Arena Sport, je bilo leto 2025 zanje prelomno na večjih področjih. »Pospremili smo udarni prestop Dončiča k Lakersom in zbudili zanimanje vseh večjih ameriških športnih medijev ter samo nekaj mesecev kasneje prestop Šeška v Manchester United, ki je dvignil gledanost Premier league in Manchester Uniteda na novo raven,« navede dve od prelomnic.

Veseli jih, da so od 1. aprila 2025 dostopni pri vseh operaterjih, kar nameravajo dobro izkoristiti. Ponosni so na studijsko oddajo *V prvi vrsti*, ki jo spremlja vse več ljubiteljev športa. »Tudi oddaja *45 minut z Nejcem Vidmarjem* ima vedno višjo prepoznavnost in odlične goste, med katerimi so Tina Maze, Lukas Podolski, Marko Milić, Albert Riera in drugi. V drugi sezoni dosega občutno rast gledanosti na naših platformah. Omeniti moramo še AS Podkast, katerega številke gledanosti strmo naraščajo. Za leto 2026 pa načrtujemo nadaljnjo rast lastne produkcije, več zanimivih integracij oglaševalcev in okrepitev Arene Sport kot platforme z najbolj angažiranim športnim občinstvom,« pravi.

»Z NAŠIMI MEDIJI SMO V DOBREM POLOŽAJU«

Pri Europlakatu so zadovoljni z letošnjimi dosežki. Kot kažejo ocene, bodo poslovno leto zaključili skladno z načrti. Zabeležili so rast v segmentu digitalnega zunanega oglaševanja, oglaševalci pa še naprej cenijo tudi njihove klasične formate. »Smo medij, ki v zelo kratkem času lahko doseže zelo široko občinstvo. To za naše formate lahko potrdimo tudi s podatki o velikosti občinstev, ki jih preko naših medijev dosežejo oglaševalci. Letošnje leto je bilo za nas posebno tudi zato, ker smo na podelitvi nagrad Outstanding gostili solastnika in enega od dveh glavnih direktorjev sku-



pine JCDecaux, gospoda Jeana-Françoisa Decauxa. S svojimi obiski v Sloveniji nam je že večkrat izkazal zaupanje in spoštovanje, na kar smo ponosni,« pravi **Urban Korenjak**, direktor prodaje v Europlakatu.

V podjetju pričakujejo, da bodo v letu 2026 na trgu podobne razmere kot letos. »Z našimi mediji smo v dobrem položaju, saj globalni analitiki za zunanje oglaševanje napovedujejo rast. To še posebej velja za digitalne formate, s katerimi smo prisotni v Ljubljani, Mariboru, Kranju, Novem mestu in Celju,« pravi.

NAJVEČJA MOČ V LJUDEH IN SODELOVANJU



»Leto 2025 je v Media24 zaznamovala ekipa, ki s predanostjo, pogumom in povezanostjo ustvarja rezultate, na katere smo ponosni. Znamo prisluhniti naročnikom, prepoznati njihove izzive in jih s premišljenimi rešitvami pretvarjati v uspešne zgodbe,« pravi **Nives Roš**, direktorica oglasnega trženja.

Pove, da prenovljeni Svet24.si kot 'prva stran dneva' utrjuje njihov položaj enega od najbolj branih splošnoinformativnih medijev in je prvič presegel 800.000 unikatnih uporabnikov. Njena.si je postala najbolj bran *lifestyle* medij za ženske, ostajajo pa tudi prvi v izdaji klasičnih revij, kot so Jana, Lady, Obrabi in časopisa Svet24. »Okrepili smo segmente zdravja, doma in nepremičnin ter dosegli rekordne prodajne rezultate, ki potrjujejo zaupanje partnerjev. V leto 2026 vstopamo samozavestno, s tradicionalnim izborom za Slovenko leta in dvema nacionalnima projektoma, ki krepita izobraževanje mladih in lokalne skupnosti. Še naprej bomo gradili okolje, kjer dobre zgodbe dobijo pravi dom, partnerji pa merljive učinke. Ponosna sem na ekipo, ki dokazuje, da je naša največja moč v ljudeh in sodelovanju,« poudari.

DIGITALIZACIJA V MEDIJIH BO DOSEGLA NOVO, ZRELEJŠO FAZO

Leto 2025 je bilo pri časniku Večer ponovno polno sprememb, izzivov in tudi uspehov. »Čeprav je turbulentnost, ki smo ji priča, za medije običajno dobra, saj spodbuja zanimanje za naše vsebine in članke, pa prinaša tudi polno izzivov v luči konstantnih tehnoloških in tržnih sprememb ter negotovosti bralcev in poslovnih partnerjev. To nas sili v stalno prilagajanje



in iskanje novih poti, zato smo se na Večeru na te izzive odzvali z ambicioznim strateškim preobratom, kjer bomo ne samo spremenili in dodatno nadgradili kanale podajanja naših vsebin, ampak tudi vsebino in način podajanja vsebin. Vse z namenom boljšega fokusa na bralca ter njegove potrebe,« pravi **Miha Klančar**, direktor in glavni urednik Večera.

Prenovili so spletno stran in poskrbeli za reorganizacijo in spremembe na procesni in produktni ravni, kar bo omogočilo hitrejšo podajanje informacij na eni strani in drastično izboljšanje kakovosti in koristnosti informacij za bralce na drugi strani. Ta strateška poteza je osnova za boljše pridobivanje digitalnih naročnikov, saj se zavedajo, da je trajnost medijev neposredno odvisna od vrednosti, ki jo ponujajo bralcem. »Da smo na pravi poti nam kažejo tudi prvi podatki, zato v leto 2026 vstopamo optimistično, a realistično. Pričakujem, da bo digitalizacija v medijih dosegla novo, zrelejšo fazo. Nadaljevali bomo z naložbami v tehnologijo in ljudi, da bi polno izkoristili potencial naše prenovljene organizacije in platforme. Fokus ostaja na rasti števila digitalnih naročnikov, s poudarkom na kakovosti vsebine pred količino in utrditvi pozicije vecer.com kot medija, ki bralcu omogoča, da z geslom 'razumi bolje' pridobiva koristne in poglobljene informacije,« še pove.

REVOLUCIJA RADIJSKEGA TRGA



Gregor Memedović, direktor skupine Nextmedia, prvo polletje iztekajočega se leta opiše kot krč, v katerem je utripal trg. »Kot da bi vsi čakali, da se bodo neke težave rešile, da se bo končala vojna, da se bo končala ali pa začela kriza. Meseci pa so minevali in to se je vleklo vse do konca poletja. Z veliko mero previdnosti in pazljivosti. Temu primerno je bil vzporeden tudi promet na medijih. Zadnji štirje meseci pa so potekali naravnost fantastično, vsaj za našo medijsko hišo,« pravi. Po njegovem prepričanju je k temu zagotovo pripomogla prava mala revolucija radijskega trga, saj so bile razpisane nove nacionalne digitalne radijske frekvence (DAB+). »S tem smo v naši hiši odprli kar pet novih nacionalnih radijskih postaj. Enter radio je v maju postal nacionalen, Radio Frajer je ugledal luč sveta junija in že takoj podrl vse možne rekorde poslušnosti, Juboks radio je oktobra otvoril pevec Prljavog kazališta na koncertu pred polnimi Stožicami in odlično raste. Na začet-

ku decembra sta z oddajanjem začela še Center Gen X in pa podcast24, prvi podcast radio v Sloveniji,« našteje.

Tako so z novimi radiji v le pol leta povečali poslušnost svoje medijske skupine za kar 95 odstotkov. »To so rezultati dejanske poslušnosti preko IP-jev in ne rezultati raziskav. Raziskave historično vedno zamujajo in bodo pokazale realno sliko šele čez dve leti. Več kot očitno pa je, da večje splošne radijske postaje zadnja štiri leta izgubljajo poslušalce in se trg fragmentira, mi jim pa nudimo veliko kakovostne izbire,« še pove Gregor Memedović. Na krilih teh rezultatov pričakuje zelo viharo leto 2026 in tektonske premike, ki se ne zgodijo čez noč, zagotovo pa se bodo zgodili. »Tako kot se že dogaja v tujini, oglaševalci izgubljene ratinge iz televizije iščejo na radiu, ki beleži rast, in ne padec, kot se to dogaja televiziji. Digitalni formati oglaševanja pa tudi niso dovolj pri doseganju zastavljenih ciljev,« sklene.

SVEŽE IDEJE IN POGUMNI PREMIKI



»Leto 2025 je prineslo potrditev, da delamo prave stvari. Posebej me veseli zaupanje poslušalcev ter rast poslušnosti, kjer radijske postaje dosegajo zavidljivo število poslušalcev, naročniki pa vse bolj prepoznajo tudi pomembno vlogo lokalnih radijskih postaj,« pravi **Tanja Škarjot**, direktorica Infonet Media. Izjemen odziv beležijo na Radiu 1 80, ki potrjuje moč nostalgije, na Radiu 1 pa so izvedli največji radijski izziv oz. »brezčasni eksperiment«, kjer je bila ekipa Denis Avdić Showa pet dni v popolni izolaciji brez občutka za čas. »Voditelji so brez sončne svetlobe in ure več dni zaprti skupaj ponovno dokazali, da so najboljši. Ekipa Radia 1 premika meje nemogočega in hkrati vsak dan poskrbi za zabavo, smeh in presenečenja. V leto pa 2026 vstopamo z vizijo nadaljnjega razvoja. Z uvajanjem radiovizije smo oblikovali nov način spremljanja vsebin, pri čemer voditelji Radia 1 stopajo tudi v sliko in ustvarjajo sodobnejšo izkušnjo. Z vizualnim radijem združujemo moč zvoka, moč slike in največji doseg v Sloveniji. V tem formatu vidim priložnost za sveže ideje in pogumne premike, ki bodo zaznamovali prihodnje leto,« pove Škarjot.

INTENZIVNE PRIPRAVE NA NOVO OBDOBJE

V Publicis Groupe Slovenije je leto na domačem trgu sledilo regionalni in globalni smeri intenzivne priprave na novo obdobje. »Vzpostavljamo UI-znanja in sistematizacije uporabe globalnih orodij, uvajanje modela platformskega delovanja Connected Identity in Marcel.ai tudi za naročnike ter vnašanje stebra *creative intelligence* v ustvarjalne procese, in po devetih letih ponovna razdelitev vodstvenih vlog, kar bo omogočilo hitrejši razvoj in večjo rast,« pravi **Toni Tomašek**, glavni kreativni direktor v Publicis Groupe.

Z vidika naročnikov se po petih letih z iztekom leta zaključuje uspešna regijska oživitve in skrb za znam-



ko NLB, ovekovečena tudi s prvim zlatim effiejem za dolgoročno uspešnost in učinkovitost komunikacijske strategije in osvežitve znamke bančne kategorije in NLB sploh, hkrati pa se z iztekom leta začena sodelovanje z novimi naročniki na medijski strani, to Hofer, Mars, Barilla, Abbott, Magnum, kar bo po njegovih besedah bistveno spremenilo razmerja medijskega trga. »Globalno velja prepričanje, da bo prihodnje leto zares močno zaznamovala UI, način organiziranosti naše industrije, potek procesov, učinkovitosti in uporabnosti orodij s povezanostjo podatkovnih baz, ciljnih identitet vedenja, strateških in percepcijskih usmeritev znamke, distribucijskih medijskih kanalov, samooptimizacije celotnega procesa ter poročanja. In vsega tega se ob vstopu v leto stote obletnice ustanovitve Publicis Groupe in vodilne pozicije na globalnem trgu izjemno veselimo,« še pove Tomašek.

V LETU 2026 BO PROSTORA ZA SIVINO ŠE MANJ



Po mnenju **Gregorja Firbasa**, direktorja agencije Futura DDB, je leto 2025 razkrilo paradoks našega časa: »Nikoli v zgodovini ni bilo tako enostavno in hitro ustvarjati vsebin, a hkrati še nikoli ni bilo tako enostavno in hitro (p)ostati povprečen. Trg postaja sterilnejši, vse več komunikacije ostaja v varni coni, daleč od tistega, kar ljudi premakne. UI ta trend le še pospešuje. Ravno zato so letos izstopali naši projekti, ki so si drznili več in ostali pristni: McDonald's, Poli, Paloma, Lesnina, Bjana, Spar, Merkur, Cupra. Prepoznali so jih na BaCannes, SEMPL, SoMoBorac, Kaktus, SOF, Outstanding, Diggitt in Websi. A kar je ključno, prepoznal jih je tudi trg. Premaknili so vedenje, prodajo in zaznave, ne le žirij,« je ponosen. Piko na i pa je po njegovem mnenju dodala tudi njihova medijska ekipa z učinkovito dostavo sporočil in optimalnim izkoristkom investicij.

»V letu 2026 bo prostora za sivino še manj. Nadaljevali bomo pri kombinaciji človeške ustvarjalnosti in učinkovitosti UI ter razvijali orodja, ki povečajo hitrost, natančnost in konsistenco in to brez žrtvovanja identitete znamk. Naš cilj ostaja enak: premakniti znamke, ljudi in kulturo. Ne le oglaševati,« je odločen.

V LETO 2026 Z OPTIMIZMOM IN ODLOČNOSTJO



Dali Bungič, direktorica skupine agencije Luna TBWA, pravi, da sta leto 2025 zaznamovala dva prelomna dosežka. »Prvi je pridobitev enega največjih regijskih naročnikov, s čimer smo še dodatno okrepili položaj Lune TBWA kot ene od najmočnejših regionalnih agencij. Drugi pa je osvojitve naslova najbolj učinkovite agencije, ki potrjuje, da znamo kreativnost pretvoriti v oprijemljive rezultate. Leto 2026 tako začnemo z optimizmom in odločnostjo, da bomo še naprej postavljali standarde v regiji in jih skupaj z našimi naročniki tudi presegali,« je zadovoljna.

»101 % READY«



Peter Vidmar, direktor in partner v Agenciji 101, je leto 2025 opisal kot izjemno dinamično. »Poslovno gledano je bilo leto zahtevno, zlasti v prvi polovici, vendar vsi kazalniki zdaj kažejo, da smo sprejeli ustrezne odločitve in 'peljali' prave strateške poteze. Že šestič zapored smo prejeli naziv *agencija leta* na Websiju, uvrstili smo se med tri najboljše agencije na SOF-u, uspešni pa smo bili tudi na drugih festivalih. V drugi polovici leta smo se preselili v nove prostore ter osvežili celotno grafično podobo naše blagovne znamke,« našteje.

V leto 2026 vstopajo samozavestno in z jasno strategijo: »S premišljenimi poslovnimi potezami smo si tlačkali stabilnejšo pot, kar nam bo omogočilo še več fokusa na naše poslovne partnerje, krepitev njihovih blagovnih znamk ter na razvoj naše ekipe. Pred nami je leto priložnosti in mi smo 101 % ready,« sklene.

PROJEKTI, KI NE PREMIKAJO LE KAZALNIKOV USPEŠNOSTI

Leto 2025 je bilo za agencijo Povem prelomno; profesionalno, ustvarjalno in predvsem človeško. »Kot kreativni direktor sem imel privilegij ustvarjati projekte, ki niso le premikali kazalnikov uspešnosti, ampak tudi meje razumevanja, vključenosti in družbenega vpliva. Iniciativa 'Prispevaj kretnjo' je v tem letu dosegla novo dimenzijo: finančna pismenost gluhih je postala več kot le ideja, saj prinaša trajne spremembe, ki dokazujejo, da lahko znamke postanejo motor družbene-



ga napredka. Kaj pričakujem od 2026? Lepo vreme, dobro družbo, čas zase in za bližnje (*smeh*). Sicer pa si želim več pogumnih kampanj, še več inkluzivnih sodelovanj in projektov, ki imajo potencial spreminjati svet,« pravi kreativni direktor **Matej Kodrič**.

VIZIJA: SOUSTVARJATI NOVO FAZO DIGITALNE EKONOMIJE



V iPROMu je leto 2025 potrdilo, da dolgoročno vrednost v digitalnem oglaševanju ustvarjajo podjetja, ki obvladujejo lastne podatke, gradijo neodvisno oglaševalsko infrastrukturo ter umetno inteligenco vključujejo neposredno v procese razvoja in komuniciranja. »Mednarodna priznanja za naše delo potrjujejo smer in inovativnost teh pristopov, merljive učinke pa dokazujemo z rezultati, ki jih naši podatkovni in UI-modeli dosegajo pri naročnikih. V laboratoriju Retoba za segment trženja razvijamo rešitve, s katerimi naročnikom pomagamo na prehodu iz dobe iskanja v dobo pogovorov. Z divizijo Retoba REWORK oblikujemo personalizirane UI modele, ki menedžerjem in vodstvenim kadrom pomagajo pri sprejemanju odločitev, ekipam pa pri integraciji umetne inteligence v procese, od optimizacije dela in podpore strankam do razvoja novih izdelkov in storitev. Leto 2026 nadaljujemo z jasno vizijo: skupaj s partnerji soustvarjati novo fazo digitalne ekonomije,« pravi **Simon Cetin**, ustanovitelj in partner v družbi iPROM ter ustanovitelj in vodja laboratorija Retoba.

»PRIHODNOST MARKETINGA JE V ODNOSIH, KI USTVARJAJO VREDNOST«

V agenciji MPG pravijo, da jim je leto 2025 pokazalo, kako pomembni so ljudje in partnerstva pri ustvarjanju izjemnih zgodb. »Jubilejna 30. NT konferenca je bila dokaz, da skupnost, znanje in strast premikajo meje. Prav tako je dogodek Dynamics Minds, ki ga soustvarjamo skupaj z ekipo iz Docentric podjetja, povezal strokovnjake z vsega sveta in ustvaril prostor za sodelovanje ter inovacije. Na teh temeljih gradimo prihodnost, z naročniki, ki nam zaupajo, in ekipami, ki verjamejo v moč idej,« pravi direktor **Rok Mišveč**. Dodaja, da v leto 2026 vstopajo z jasnim ciljem: soustvarjati projekte, ki navdihujejo, povezujejo in prinašajo trajnostne, merljive rezultate. Verjamejo, da



prihodnost marketinga ni le v tehnologiji, temveč v odnosih, ki ustvarjajo vrednost.

V LETO 2026 AMBICIOZNO, A REALISTIČNO



V agenciji Freezbi leto 2025 vidijo kot leto zrelosti in nadgradnje: »Obdobje, v katerem smo utrdili vse, kar smo v zadnjih letih zgradili, ter še dodatno poglobili odnose z naročniki, ki so jedro naših uspešnih zgodb. Ponosni smo na številne projekte, ki so zaznamovali to leto – med njimi je nacionalna kampanja 'Življenje je pot, zdravje je cilj' ter prva spletna trgovina kruha Hlebček, ki je dokazala, kako uspešno lahko združujemo tradicijo in sodobne digitalne pristope. Vendar pa je za nas prav vsak projekt izrednega pomena, če našim naročnikom prinaša dosežene strateške cilje,« pravi **Katja Brkljačič**, vodja naročnikov in PR direktorica.

Ti projekti jih utrjujejo v prepričanju, da sta pogum in strateško razmišljanje ključ do relevantne komunikacije. V leto 2026 zato zrejo ambiciozno, a realistično: pričakujejo nadaljnjo rast digitalnega segmenta, krepitev prodajnega svetovanja ter še tesnejše sodelovanje na mednarodnih trgih, kjer se kot agencija vedno bolj uveljavljajo. »Naša največja želja ostaja enaka; ostati partner, ki naročnikom prinaša rezultate, ekipi pa okolje, v katerem znanje, ustvarjalnost in radovednost ostajajo na prvem mestu,« pravijo.

USPEŠNO, VZNEMIRLJIVO, NAPORNO ...



Mag. **Andreja Jernejčič**, direktorica podjetja za piar, treninge javnega nastopanja in izobraževanja Lin&Nil, leto opiše kot uspešno in vznemirljivo, a tudi naporno. »Ni manjkalo adrenalina med projek-

ti in zadovoljstva, ko vidiš, da si dobro opravil svoje delo. Med posameznimi projekti po obsežnosti in zahtevnosti zagotovo izstopa skrb za odnose z javnostmi za Evropsko prestolnico kulture 2025 Nova Gorica – Gorica. Dve mesti, dve državi, dva jezika, dva različna načina dela in ogromno deležnikov. Rezultat je že zdaj preko 118.000 objav samo v slovenskih medijih in še več tisoč po vsem svetu ter vrsta uspešno izvedenih dogodkov,« pove.

Z nakupovanima destinacijama ALEJA in Citypark so tekom leta uspešno izvedli in komunicirali več sto zanimivih aktivnosti. Med drugim je ALEJA organizirala koncertni spektakel s skupino Joker Out, Citypark pa druženje z igralci serije Skrito v raju. »Noro je bilo videti večtisočglavo množico, a tudi zahtevno. Na bolj osebni ravni pa bi poudarila izid svojih novih knjig, ki sta že enajsta in dvanajsta po vrsti. To sta *Steber v meni* in *Kako sem po 20 letih boja izgubila kilograme*,« pravi Andreja Jernejčič.

»MEDIANA BO ZDAJ PREPOZNAVNA TUDI PO INOVATIVNOSTI«



»Vseh 33 let smo uspešno gradili zaupanje v Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana. To nam je nedvomno uspelo, pri tem pa so mnogi pozabili, da smo bili v Sloveniji pogosto prvi, tako s transparentnostjo medijskega trga, Mediana BGP, kot s transparentnostjo oglaševalskega trga, Mediana IBO, z raziskavo gledanosti televizije, Mediana TV, poslušnosti radia, Mediana RM, prvi smo bili z omogočanjem analiz ciljnih skupin po življenjskem slogu, Median TGI, da ne naštevam naprej. Vseskozi poudarjamo korektnost, objektivnost, etičnost, spoštljiv odnos do vseh deležnikov in delo s srcem. Poslej bomo izpostavljali tudi inovativnost, ki je naše pomembno gonilo,« pravi **Janja Božič Marolt**, ustanoviteljica in predsednica uprave Mediane.

V letu 2025 so večino ciljev dosegli. Ponosni so na vse svoje naročnike, med katerimi izpostavi tiste, ki so sodelovanje z njimi javno komunicirali: »Mastercard je bil večkrat nagrajen, doma in v tujini s Prispevaj krettnjo; Spar je za tesnejše sodelovanje z mladimi izbral za ambasadorje Joker OUT; Elementum je pripravil konferenco PIK 2025; Urbana estetika je približala ciljni skupini Sofwave; Medex je startal z Gummies; Hotel Delfin je začel s prenovo,« našteje. Pove, da bodo v letu 2026 nadaljevali s kakovostjo in zaupanjem v rezultate, ki jih pridobivajo z malodane vsemi metodami. Glavna skrb ostajajo verodostojni podatki in uvidi, z novimi UI-orodji pa bodo naročnikom omogočali tudi uporabnikom prijazna DIY orodja, privlačna tako za investitorje, lastnike, glavne šefe kot za vnete raziskovalce znamk, video sporočil, govorov, vplivnežev in ostalih marketinških prijemov. »Ne dvomim, da vseh novosti, ki jih bomo omogočali danes niti ne moremo načrtovati, kajti v koraku bomo s tempom razvoja tehnologije in družbe,« še pove Janja Božič Marolt.

Foto: Anže Krže

NAJBOLJ BRANI PREMIIKI V LETU 2025

MM-ova rubrika PreMMiki, v kateri objavljamo kadrovske menjave s področja marketinga, komuniciranja in medijev, še naprej ostaja najbolj brana. Sledi lestvica desetih najbolj branih premikov na spletni strani www.marketingmagazin.si, ki smo jih za potrebe tiskane izdaje malce prilagodili.

1. OTP banka z novo strokovnjakinjo za korporativno komuniciranje



Zala Paternoster se je iz agencije Propiar »preMMaknila« v OTP banko, kjer se kot strokovnjakinja za korporativno komuniciranje v največji meri posveča delu z mediji in družbenimi omrežji, pomaga pa tudi pri usklajevanju internih aktivnosti.

Kot pravi, jo je v komunikacijske vode zaneslo v času študija kulturologije, ko je v ljubljanski galeriji GalerijaGallery opravljala praktično usposabljanje kot predstavnica za odnose z javnostmi. »Takrat sem spoznala, da si želim s komuniciranjem ukvarjati vse svoje poklicno življenje, zato sem študij

nadaljevala na programu tržno komuniciranje, za galerijo pa sem kot študentka delala do konca magistrskega študija. Vmes sem pri različnih komunikacijskih aktivnostih na pomoč priskočila tudi projektu Zavetišče za zavržene rastline,« pravi.

Pol leta pred zaključkom magisterija se je pridružila agenciji za strateško komuniciranje Propiar in tam kot študentka pol leta delala polni delovni čas, po opravljenem magistratu s področja korporativnega komuniciranja pa se je v agenciji redno zaposlila. Tam je ostala dobra tri leta, sprva kot asistentka, nato mlajša svetovalka, od novembra 2024 pa kot svetovalka.

»V agenciji sem imela priložnost delati z naročniki z različnih področij, vedno pa sem najbolj uživala pri delu z novinarji in korporativno usmerjenimi naročniki. Junija sem se tako odločila zapustiti agencijo, si vzela dva prosta poletna meseca za potovanja z družino, si napolnila baterije in sredi avgusta začela delati v OTP banki. Sodelavke in sodelavci so me sprejeli z odprtimi rokami, že prvi dan sem začutila njihovo srčnost in predanost skupnim ciljem. Verjamem, da bomo skupaj dosegali nove vrhunce tako za podjetje kot tudi našo stroko. Veselim se skupnih podvigov in učnih trenutkov,« je povedala za MM.

(objavljeno v oktobrski številki MM-a, #MM532)

4. Anže Herbst je novi direktor poslovnega razvoja v Skupini Pristop



Skupini Pristop se je kot novi direktor poslovnega razvoja pridružil Anže Herbst. Herbst je diplomirani ekonomist, poslovni razvijalec, strateški svetovalac, podjetnik in mentor z bogatimi izkušnjami v različnih panogah – od finančne industrije in FMCG do zabavne, avtomobilske, farmacevtske in zavarovalniške industrije. V preteklosti je deloval v podjetjih KD Group in G3 Spirits, nato pa stopil na samostojno podjetniško pot. Kot soustanovitelj in vodja več podjetij ter start-upov, med drugim agencije Bold.group, je ustvaril več kot sto delovnih mest in sodeloval z naročniki v Sloveniji in tujini.

»V svoji karieri je dokazal, da zna prepoznati ključne priložnosti za rast, razvijati prodajne poti in poslovne modele ter povezovati ekipe in podjetja v uspešne zgodbe. Njegov pristop je pragmatičen, usmerjen v rezultate, hkrati pa temelji na strateškem razmišljanju in inovativnosti. Kot mentor aktivno spodbuja razvoj podjetnikov in mladih talentov,« pravijo v Skupini Pristop.

Anže Herbst dodaja, da se skupini pridružuje z velikim veseljem, saj v njej vidi priložnost za razvoj novih poslovnih modelov, širitev dejavnosti v regiji in tujini ter krepitev dolgoročne rasti. »Moj cilj bo utrditi Pristop kot vodilnega partnerja naročnikom v Sloveniji in hkrati odpirati nove priložnosti na regionalnih ter mednarodnih trgih,« je še dejal.

(objavljeno v novembrski številki MM-a, #MM533)

2. Enzo Smrekar zapuša Atlantic Droga Kolinsko



Kot je zapisal na svojem profilu na LinkedInu, se Enzo Smrekar po 20 letih poslavlja od Atlantic Droga Kolinske, kjer je deloval kot direktor in podpredsednik Atlantic Grupe za delikatesne namaze, Donat in internacionalizacijo.

»Zaradi spremenjenih osebnih okoliščin z današnjim dnem po dvajsetih letih sporazumno zaključujem svojo pot z družbo Atlantic Droga Kolinska. Hkrati odstopam z vseh položajev, na katere sem bil imenovan kot generalni direktor družbe. Prepričan sem, da bodo moji sodelavci nadaljevali odlično delo, ki smo ga skupaj gradili v preteklih letih,« je zapisal, na zapis pa požel ogromno čestitk za preteklo delo in dobrih želja za prihodnost.

(objavljeno v septembrski številki MM-a, #MM531)

3. Petra Skrivarnik po 12 letih zapustila Next medio



Petra Skrivarnik je po 12 letih končala svojo pot na skupini Next media, kjer je imela vlogo izvršne urednice Hitradia Center in skrbela za odnose z javnostmi.

»Pred tem sem bila svetovalka nekaterim najbolj poslušanim radijskim postajam v Bosni in Hercegovini (RSG, Antena Sarajevo) in Srbiji (TDI, Jat, HIT FM, Karolina), specializirana predvsem za pripravo vsebine in treniranje voditeljev, novinarjev in producentov; več kot deset let pa sem tudi delala kot radijska voditeljica na Radiu Glas Ljubljane (kasneje Radio Aktual) in Radiu Ekspres,« je dejala za MM.

Zadnja leta se je vse bolj posvečala odnosom z javnostmi, njeno delo je bilo leta 2023 nagrajeno z nagrado Prizma, leto kasneje pa z Zlatim peresom (Gold Quill Award).

Kariero nadaljuje na Mestni občini Maribor, kjer skrbi za prepoznavnost mesta, razvijanje blagovnih znamk in dogodkov Štajerske ter partnerstva za Pohorje.

(objavljeno v septembrski številki MM-a, #MM531)

5. Kaja Kovič po novem na čelu Zavoda AI-D



Kaja Kovič je kot direktorica prevzela vodenje Zavoda AI-D. Po dolgoletnem ustvarjanju na stičišču novinarstva, marketinga in tehnologije bo svoje izkušnje usmerila v razvoj umetne inteligence v Sloveniji in širši regiji.

Zadnja tri leta je delovala na Marketing magazinu, kjer je sprva kot novinarka spremljala in pisala zgodbe o trendih v oglaševanju, komunikaciji in tehnologiji, v zadnjem času pa se je intenzivno posvečala tudi umetni inteligenci. Je tudi programska direktorica konference DIGGIT, ki ostaja njen pomemben projekt tudi v prihodnje. Med drugim se je redno udeleževala tehnoloških konferenc, kot sta Web Summit in AI.Weekend, kjer je spremljala najnovejše globalne trende.

Novopečena direktorica zavoda je svojo kariero začela v novinarstvu – s prvimi koraki na Siol.net, nato pa na Delu in v prilogi Svet kapitala. Pot jo je vodila tudi v marketing in odnose z javnostmi, med drugim je delovala v ekipah TSmedia in Festivala Ljubljana ter v agencijah PM, poslovni mediji in Propiar.

Z novo vlogo Kaja Kovič združuje svoje dolgoletno poznavanje komunikacij, tehnologije in strateškega vodenja – zdaj v službi umetne inteligence in njenega odgovornega razvoja v Sloveniji.

(objavljeno v oktobrski številki MM-a, #MM532)

Foto: Aleksandra Saša Prelesnik

6. Zavarovalnica Triglav preoblikovala področje komuniciranja

V Zavarovalnici Triglav so v sklopu zadnjih organizacijskih sprememb oblikovali novo področje za trženjsko in korporativno komuniciranje ter izkušnjo stranke.

Kot pravijo v zavarovalnici, področje združuje ključne procese za strateško upravljanje blagovne znamke, komunikacijo in odnos s strankami. Na ta način še



Na fotografiji so z leve proti desni Klemen Ramoveš, Jaka Jauh, Sara Vehovec, Tjaša Kolenc Filipčič in Sašo Sever.

dodatno krepijo vlogo širšega marketinškega področja kot strateške funkcije v podjetju, ki bo z integriranim pristopom prispevala k večji prepoznavnosti, zaupanju in zvestobi strank ter k uresničevanju poslovnih in strateških ciljev Skupine Triglav.

Novo področje, ki ga kot izvršna direktorica vodi **Tjaša Kolenc Filipčič**, bo po njihovih besedah omogočilo bolj usklajeno in ciljno usmerjeno komuniciranje, poglobljeno razumevanje potreb strank ter razvoj inovativnih rešitev, ki bodo izboljšale njihovo izkušnjo na vseh stičnih točkah.

Znotraj področja delujejo štiri službe, in sicer trženjsko komuniciranje, ki ga je kot direktor prevzel **Jaka Jauh**, korporativno komuniciranje, ki ga kot direktor vodi **Sašo Sever**, upravljanje družbene odgovornosti in dogodkov, ki ga je prevzela **Sara Vehovec**, in izkušnja stranke, katere direktor je **Klemen Ramoveš**.

(objavljeno v oktobrski številki MM-a, #MM532)

9. Domen Gaiman je novi vodja globalnega marketinga v Elanu



Elanova športna divizija vstopa v zimsko sezono z okrepljeno vodstveno ekipo; Domen Gaiman namreč v podjetju prevzema vlogo vodje globalnega marketinga. Kot pravijo v Elanu, prinaša sveže kreativno vodstvo in energijo s poudarkom na strateškem pripovedovanju zgodb, razvoju kampanj in močnejšem povezovanju s smučarskimi skupnostmi po svetu.

Kot je **Domen Gaiman** povedal za MM, se je za Elan odločil, ker se vrača k prvi športni ljubezni: goram, snegu in znamki, s katero je odraščal. »Zadnji dve desetletji sem delal z ekipo Dunking Devils, s katero ostajam povezan kot soustanovitelj

in strateški partner pri izbranih projektih. Pri delu z njimi in ustvarjanju globalnih videozgodb zanje sem se naučil, kako idejo spremeniti v gibanje, to energijo pa zdaj usmerjam v Elan. V novi vlogi me vodi jasna ambicija: osvežiti blagovno znamko in zgraditi močno, globalno, povezano skupnost tistih smučarjev, ki čutijo Elan,« pravi. Dodaja, da bo njihov cilj približati se mlajši, digitalno domači generaciji in vedno ostati »en zavoj pred konkurenco« ter »z inovacijami in najboljšimi smučmi na svetu ljudem pomagati postati boljši smučarji«.

Hkrati iz Elana sporočajo, da oddelek oblikovanja še naprej vodi **Luka Bassanese**, ki skrbi, da njihova vizualna identiteta ostaja jasna, sodobna in inovativna.

(objavljeno v oktobrski številki MM-a, #MM532)

7. Rok Zagruševcem prevzel vodenje korporativnega komuniciranja Telekoma Slovenije

Rok Zagruševcem, izkušeni strokovnjak na področju komuniciranja in trženja, je v marcu 2025 prevzel vodilno vlogo na Telekomu Slovenije, kjer vodi področje korporativnega komuniciranja. V svoji novi vlogi je z ekipo odgovoren za razvoj, implementacijo, izvajanje in vrednotenje ambicioznih strateških načrtov korporativnega komuniciranja vodilnega slovenskega telekomunikacijskega operaterja.



Zagruševcem ima bogate izkušnje na področju komuniciranja in trženja. Pred prihodom na Telekom Slovenije je deloval v Hisense Europe, A1 Slovenija in v agenciji Pristop. V Hisense Europe je bil odgovoren za razvoj in izvajanje strateških pobud na področju upravljanja blagovne znamke, športnega sponzorstva in produktnega komuniciranja. V A1 Slovenija je bil odgovoren za razvoj in izvajanje integriranih marketinških kampanj in korporativnega komuniciranja. V agenciji Pristop pa je deloval kot svetovalec za strateško korporativno komuniciranje in odnose z javnostmi.

(objavljeno v aprilski številki MM-a, #MM526)

8. Zavarovalnica Vita z novima vodjema področij

Nina Plantan in **Angela Sekuloska** sta z novim letom prevzeli področji trženja in upravljanja odnosov s strankami v Zavarovalnici Vita. Kot pravijo, v ekipo prinašata svežo energijo in strateško osredotočenost na rast podjetja.



Nina Plantan se je januarja 2024 pridružila ekipi Zavarovalnice Vita kot nova vodja oddelka za trženje. Pred tem je več let delovala v marketinški ekipi pri Lidlu Slovenija, pridobivala izkušnje v oglaševalskih agencijah in zadnji dve leti delovala na področju znamčenja delodajalca. Septembra je pridobila certifikat DIMAQ in že prej uspešno zaključila DMS akademijo in izobraževanje LSPR. S svojim navdušenjem do inovacij in (digitalnega) marketinga je pripravljena, da z novo energijo in svežimi idejami prispeva k razvoju in prepoznavnosti Vite.

Angela Sekuloska je prevzela vodenje oddelka za upravljanje odnosov s strankami, potem ko je več kot leto dni uspešno delovala v marketinški ekipi zavarovalnice. Pred prihodom k Viti je svojo kariero gradila v Studiu Moderna, kjer je pridobila bogate izkušnje na področju upravljanja odnosov s strankami in zvestobe. Kot strastna promotorka odličnih primerov uporabniške izkušnje svoje znanje redno deli na mednarodnih konferencah, v izobraževalnih ustanovah in na strokovnih dogodkih, kar potrjuje njeno zavezanost nenehnemu strokovnemu razvoju in širjenju profesionalnih povezav. Njena strateška usmerjenost in inovativni pristopi k uporabniški izkušnji bodo še naprej oblikovali prihodnost uporabniške izkušnje v zavarovalnici.

(objavljeno v marčevski številki MM-a, #MM525)

10. Ajda Gregorc se je pridružila agenciji InHouse kot starejša tekstopiska

Ajda Gregorc je prevzela vlogo izkušene tekstopiske v agenciji Inhouse, kjer bo z izostrenim občutkom za jezik in vsebino soustvarjala komunikacijske rešitve za njihove izbrane naročnike.

Svojo kariero je začela z delom za portale Over.Net, preboj pa je dosegla s pripravništvom HudJob4 pri Adria Media Ljubljana, kjer je že kot študentka novinarstva postala lepota urednica Cosmopolitana Slovenija. Poleg uredniškega dela je kmalu prevzela tudi vodenje ključnih hišnih projektov, kot so Cosmopolitan Beauty Awards, Mastercard podkast z Borutom Pahorjem ter 1, 2, 3... bis!, podkast Slovenske filharmonije s Tilnom Artačem. Kot del uredništva revije ELLE in vodja hišnih dogodkov je organizirala več velikih medijskih dogodkov, vključno z Elle Style Awards, konferen-

cam Cosmo, Magično nočjo ter Elle Dialogom 2023, ki ga je letos tudi moderirala.

»Težko me v življenju kdo prepriča, da se vse sestavlja tako, kot je nekje že namenjeno, ampak to sodelovanje daje 1:0 proti moji miselnosti, priznam. S tako odlično ekipo z jasno vizijo in dobro strategijo se bodo (s)pisale same odlične in kreativne zgodbe,« pravi Ajda Gregorc.

Z magisterijem iz strateškega komuniciranja in novo vlogo bo še bolj usmerjena v razvoj celostnih vsebinskih strategij in pripovedovanje zgodb, ki gradijo močne in avtentične blagovne znamke.

(objavljeno v junjski številki MM-a, #MM528)



NAJBOLJ BRANE NOVICE V LETU 2025

Objavljamo najbolj brane kratke novice, ki so bile v letu 2025 objavljene na spletni strani www.marketingmagazin.si. Za tiskano izdajo smo jih nekoliko prilagodili.

1. Luka Dončić in Jordan Mavericksom zadala še en udarec

Luka Dončić je pred tekmo proti svoji nekdanji ekipi pripravil nov oglas z blagovno znamko Jordan. V njem je razkril najnovejše superge Jordan Luka 4, ki jih je premierno obul tudi na tekmi proti nekdanjemu klubu.

Nike, pod okrilje katerega sodi tudi znamka športne obutve in oblačil Jordan, je objavil oglas, ki prikazuje vijolično-zlato športni avtomobil s teksaško registrsko tablico, ki jo Luka Dončić zamenja za kalifornijsko. Na registrski tablici je tudi Dončićeva številka 77. V ozadju ameriški country pevec in tekstopisec George Strait prepeva: »All my exes live in Texas.« (»Vse moje bivše živijo v Teksasu.«) Oglas se konča s sporočilom: »Full tank. No mercy.« (»Na polno naprej. Brez milosti.«)

Pri znamki Jordan so na Instagramu še prilili bencin na ogenj, saj so oglas pospremili s pripisom: »Nič osebnege.«

Dončić in Lakersi so se s klubom Dallas Mavericks pomerili prvič po veliki zamenjavi in slavili s 107 proti 99. S stavkom, ki se pojavi v ogasu, Dončić nekdanjo ekipo opominja, kaj so izgubili z njegovo menjavo.

(objavljeno 26. 2. 2025)



2. Samski in vezani v Sloveniji: Razlike, da te kap

Na Mediani ugotavljajo, da so razlike med samskimi in vezanimi zelo velike. Ne le v (nakupnih) navadah, temveč tudi v načinu preživljanja prostega časa, izbiri trgovin in življenjskih vrednotah.

Ob prazniku ljubezni darila kupuje tretjina prebivalcev Slovenije. Med samskimi se jih za obdarovanje odloči 20 odstotkov, med vezanimi pa še enkrat več, torej 40 odstotkov. Največ daril za valentinovo kupujejo pripadniki generacije Y, medtem ko za generacijo »baby boom« obdarovanje ni značilno.

Vezanim sta zelo pomembni poroka (dolgotrajno razmerje) in družina, samskim pa prijatelji. Samski precej več pozornosti kot vezani namenjajo temu, kako jih vidijo drugi. Vezani se raje družijo pri njih doma, samski pogosteje izberejo večerno druženje v baru ali gostilni.

Samski se v trgovino odpravijo manj pogosto, več podarjajo dajo ceni in posebnim prehranskim izbiram – »budget«, bio/eko, veganski in vegetarijanski izdelki, beljakovinski izdelki in izdelki iz pravične trgovine.

Samski več denarja potrošijo v Mercatorju in Hoferju, vezani pa v Lidlu in Eurospinu. Za vezane pogosteje velja, da si vzamejo čas za pripravo hrane in kuhanje.

Samski v večji meri pravijo, da imajo na njihove nakupne odločitve vpliv komentariji in objave na spletu ter mnenja znanih oseb.

Samske pogosteje dosežejo mediji na prostem, medtem ko vezane televizija in radio, saj manj uporabljajo Instagram in TikTok.

Samski se pogosteje odzovejo na oglaševanje na družbenih omrežjih, preko e-pošte in na zunanje oglaševanje, vezani pa na oglaševanje v letakih in na TV ter na nenaslovljeno pošto v nabiralnik.



Samski nadpovprečno radi sledijo vplivnežem na družbenih omrežjih in preizkusijo izdelek/storitev, ki jo predstavljajo.

Samski med dopustom raje potujejo po različnih državah, obiskujejo mesta, se ukvarjajo z vodnimi športi ter potujejo z avtobusom in nahrbtnikom. Vezani pogosteje kot samski izberejo toplice.

Dve tretjini vezanih sami opravita dela doma (vzdrževanje, popravilo, urejanje), med samskimi pa to uspe le petini.

Med večjimi avtomobilskimi znamkami samski pogosteje vozijo Ford, Volkswagen in BMW, medtem ko vezani prisegajo na Opel in Škodo.

Več samskih uporablja mobilni telefon blagovnih znamk Apple in Xiaomi, več vezanih pa Huawei in Samsung.

* Mediana vsako leto izvaja raziskavo TGI Adria na po spolu, starosti in regiji reprezentativnem vzorcu več kot 17.000 ljudi iz Slovenije, Hrvaške in Srbije.

(objavljeno 14. februarja 2025)

3. Ivo Boscarol: »Z Borutom Pahorjem bo naša zgodba segla še dlje«

Borut Pahor je leta 2017 vzbudil veliko pozornosti, ko je v obleki supal po Blejskem jezeru, zdaj pa je nekaj podobnega ponovil v sodelovanju z blagovno znamko SipaBoards.

V ogasu, za katerega je Borut Pahor na Instagramu zapisal, da je del globalne kampanje, se vozi na električnem supu, hkrati pa si privoščijo še kozarec viskija. »Bi radi šli s supom v sosednji zaliv, pa se bojite utrujenosti? Ni problema. Bi radi šli malo dlje od obale, pa se bojite tokov ali nasprotnega vetra? Ni problema. Bi se radi preprosto usedli ali ulegli na sup, da vas sam, brez veslanja, pelje, kamor želite? Ni problema – tu je električni sup, inovacija slovenskega podjetja SipaBoards. Odzivi kupcev, tudi iz razvijene Kalifornije, so sijajni. Ni čudno. Sup je več kot to. Ko smo snemali reklamo za globalno kampanjo, smo se super zabavali, veslali pa komaj kaj. In obleka je seveda ostala suha,« je nekdanji predsednik zapisal ob objavi. Pod njo pa smo že lahko prebrali kar nekaj komentarjev, da bi se Borut Pahor lahko preizkusil tudi kot igralec – igral pa naj bi kar slavnega vohuna, Jamesa Bonda.

O kampanji smo se pogovarjali tudi z **Ivom Boscarolom**, solastnikom podjetja SipaBoards, ki je za MM povedal, da sta z Borutom Pahorjem v odličnih odnosih in sta že večkrat poslovno sodelovala, poleg tega pa je nekdanji predsednik velik ljubitelj supanja,



ki supe znamke SipaBoards že dlje časa testira in uporablja. »Preizkusil je tudi najnovejši model, ki ga je navdušil, zato sodelovanje v ogasu verjetno ne preseneča. Poleg tega, da je med nama z Borutom odlična kemija, ima ogromno poznanstev v tujini. Je tudi zelo aktiven in kredibilen na družbenih omrežjih, kjer ima zares veliko sledilcev, kar pomeni, da bo naša zgodba segla še dlje,« je še pojasnil Boscarol.

Dodaja, da imajo poleg aktivnosti na družbenih omrežjih in digitalnem okolju v načrtu tudi televizijsko oglaševanje, primarno v tujini (SipaBoards namreč supe prodaja v 45 državah sveta), oglas pa se bo predvajal tudi v Sloveniji.

(objavljeno 6. avgusta 2025)

4. Vse blagovne znamke nekoga »fejkajo«

BLAGOVNA ZNAMKA ANSY, KATERE USTANOVITELJICA JE ANJA ŠIROVNIK, JE S KAMPANJO NAZNANILA PRIHOD NOVEGA BALZAMA ZA USTNICE. UPORABNIKI NA TIKTOKU SO KAR HITRO NAŠLI VZPOREDNICE IN OPOZORILI NA PODOBNOSTI S TUJO BLAGOVNO ZNAMKO RHODE.

#Eva Peserl

Anji Širovnik so tako očitali, da je izdelek očitna kopija balzama za ustnice blagovne znamke Rhode, ki jo je ustanovila Hailey Bieber. Opozorili so, da sta si podobni tudi marketinški kampanji, ki sta naznanili oba izdelka. Zato smo Anjo Širovnik vprašali, kako komentira očitke. »Takoj sem opazila, da nekaj kroži po TikToku. Že to se mi zdi zanimivo, da je na TikToku ogromno komentarjev na to temo, medtem ko je na Instagramu, kjer je objavila zabeležila večji doseg, negativen komentar samo eden,« je povedala za MM.

Pravi, da čisto vse blagovne znamke, ne glede na to, ali gre za lepoto ali ne, za nekom ponavljajo oziroma se po nekom zgledujejo. »Nekatere blagovne znamke izbirajo tiste, ki niso tako poznani v Sloveniji, drugi pa tiste, ki jih Slovenke že dobro poznajo,« je razložila.

Pravi, da tudi ko UGC kreatorkam pošilja primere vsebin, ki si jih želi, kot primere dobre prakse vedno izpostavi Rhode ali pa Gisou, ker preprosto imajo dobre izdelke in znajo ustvarjati dobre vsebine. »In meni se to ne zdi nič spornega – nasprotno, mislim, da smo lahko veseli, da se slovenska scena tako razvija, da ustvarjamo izdelke, ki so na ravni svetovno znanih blagovnih znamk – če ne celo boljši,« je prepričana.

»RAZVIJAMO IZDELKE, KI SO PRIMERLJIVI ALI CELO BOLJŠI OD SVETOVNO ZNANIH«

Pravi, da je Rhodove izdelke, s katerimi primerjajo njene balzame za ustnice, tudi sama testirala. »Njihove embalaže je bila vrhunška, res je čudovita, zato sem si želela, da bi imeli naši izdelki podobno embalažo. Tekstura me je sicer zmotila – bila je preveč tekoča – zato smo pri naših *balmih* izboljšali tiste stvari, ki so me pri drugih znamkah motile,« je razložila. Dodaja pa tudi, da se ji zdi odlično, da lahko v Sloveniji razvijamo izdelke, ki so primerljivi ali celo boljši od tistih svetovno znanih, hkrati pa dostopni po bolj prijazni ceni.

»Če dobimo idejo za kakšno fotografijo pri drugi znamki, se mi res ne zdi nič spornega. Vsaka blagovna znamka nekje dobi idejo, tako vsaj jaz gledam na to. In tudi, če mi kdo reče, da nekaj izgleda podobno, brez težav povem: 'Ja, njihova embalaža mi je bila všeč, zato sem hotela imeti tako. Ta fotografija mi je bila huda – tako sem hotela in to je to.' Tudi glede velikih embalaž, ki smo jih uporabili v kampanji. Ideja ni nova in nismo edini, ki smo se je poslužili. Pred nami jo je uporabilo že nešteto blagovnih znamk in ne samo Rhode,« je zaključila.

ČLANEK JE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH NALETET NA IZJEMNO ZANIMANJE

Nestrinjanje so na družbenih omrežjih jasno izrazili mnogi kreativci, tekstopisci ter strokovnjaki s področja



marketinga in razvoja blagovnih znamk, ki smo jih povabili, da svoje mnenje delijo tudi z bralci MM-a. Kljub temu da si marsikateri od njih pozneje ni želel tovrstne izpostavitve, pa so problematiko za MM komentirali **Matjaž Germ**, izvršni kreativni direktor v Agenciji 101, **Neja Geč**, tekstopiska v agenciji Pristop, **Mišo Spasović**, kreativni direktor in ustanovitelj BWA Collective, in **Maša Butara**, samostojna strokovnjakinja za marketing, vsebinske strategije in družbena omrežja.

»TUDI V LETU 2025 ŠE VEDNO OBSTAJA RAZLIKA MED NAVDIHOM IN KOPIRANJEM«

»Dejstvo je, da avtorstvo, izvirnost, prvobitnost, če hočete, v letu 2025 dojemamo drugače kot nekoč. Mogoče smo malce preveč naivni, če mislimo, da se bodo s tem povezane vrednote kar same prenašale iz roda v rod,« pravi **Matjaž Germ**. Dodaja, da se pogled ne te pojme spreminja in se bo spreminjal tudi v prihodnje. »Nekdo, ki se resno loteva biznisa, ki je tudi komunikacijsko zelo zahteven, nam želi posredovati sporočilo, da je kopiranje pravzaprav na neki način kreativno, celo super normalno itd. Tudi v letu 2025 še vedno obstaja razlika med navdihom in kopiranjem. Tudi v oglaševalskem kodeksu je leta 2025 še vedno zapisano nekaj malega o posnemanju, celo Tržni inšpektorat leta 2025 nekaj govori o tem. Ne boste verjeli. Tudi leta 2025 so celo še neki zakoni na temo avtorskih in sorodnih pravic,« pravi cinično in opozarja, da če ne bomo sodelovali v tej razpravi, se bo pogled na avtorstvo in izvirnost spremenil bolj, kot si želimo. »Srčno upam, da se bodo te teme lotili tudi na pomembnih domačih in regionalnih festivalih ter strokovnih srečanjih v prihodnjih letih,« poziva.

BRISANJE MEJE MED AVTENTIČNOSTJO IN OPORTUNIZMOM

Neja Geč pravi, da vsi, ki delamo v oglaševanju, vemo, da je navdih osnova kreativnega procesa. »Hkrati pa tudi vemo, da je naša odgovornost, kaj bomo s tem navdihom naredili. Graditi na inspiraciji pomeni razumeti, zakaj nekaj deluje, in iz tega razviti nekaj novega, nekaj, kar nosi našo lastno misel in perspektivo. Kopiranje pa ta del preskoči in prevzame le rezultat, brez procesa. In ko se meja med avtentičnostjo in oportunističnostjo začne brisati, izgublja celotna stroka, saj se s tem ruši temeljno zaupanje v vrednost kreativnega dela,« opozarja.

BOMO NORMALIZIRALI KRAJO IN POVPREČNOST?

»V plagiatorstvu ne vidim nobenih 'kreativnih bližnjic', temveč bolj kot ne erozijo vrednosti in pomena,« pravi



Mišo Spasović. Dodaja, da črpanje navdiha iz nečesa, kar že obstaja, kot legitimno dejanje ocenjuje le, dokler iz izhodišča ustvariš nekaj novega, prepoznavnega in preverljivo svojega. »Replika neke kopije nekega plagiata lahko pač samo v nedogled reproducira formo in briše pomenski izvor oziroma dušo, po domače povedano, za posledico pa ima potem 'vse' nekako tisti isti (pri)okus po vaniliji, če me razumete ... Da niti ne omenjam zamenljivosti in minljivosti 'znamk', ki to počnejo,« je povedal. Opozarja, da je škoda vsaj dvojna: neposredna za okradenega in sistemska za panogo. »Pravila igre v tem smislu sicer že obstajajo bodisi na ravni oglaševalskega razsodišča ali pa avtorskih pravic, če hočete ... Pa vendar se mi zdi dosti bolj smiselno iskati družbeni dogovor v tem, kakšen mindset želimo kultivirati: normalizirati krajo in povprečnost ali mogoče raje spodbujati pogum za inovacije? Ker kar bomo sejali, to bomo tudi želi,« je zaključil.

SMO KOT MARKETINŠKA STROKA NAREDILI DOVOLJ?

Maša Butara pravi, da je meja med inspiracijo in kopiranjem že tako tanka, ampak v času trendov, TikTok vsebin različnih znamk, ki so si med seboj praktično enake, memov in UI-besedil, je ta meja postala še tanjša. »Danes se res lahko zdi, kot da je kopiranje nekaj povsem normalnega, skoraj pričakovanega. Vzameš, kar deluje, spremeniš po svoje, in to je to,« pravi.

Sprašuje se, ali smo kot marketinška stroka naredili dovolj. »Morda res premalo ozaveščamo, kje se konča inspiracija (ali trend) in kje se začne plagiatorstvo. Nedvomno je ustvariti nekaj popolnoma originalnega danes težko. Vsi smo preplavljeni z idejami, produkti, vizuali in besedili. A razlika je, ali v to vstopaš z zavedanjem ali pa površinsko, lahko bi rekli skoraj brezbrizno,« je prepričana. Dodaja, da jo navdušuje količina podjetnikov in podjetnic, ki se odločajo za ustvarjanje lastnih blagovnih znamk. »Ampak vseeno se sprašujem (skoraj v stilu kure ali jajca): se pred vstopom v podjetništvo premalo izobrazijo o osnovah marketinga, avtorskega prava in znamčenja? Ali pa jim tega znanja enostavno ne ponudimo dovolj zgodaj? Kdo pa bi ga moral? Država, šolski sistem, podjetniški inkubatorji, morda celo mi, ki delamo v industriji?« se sprašuje.

Zaupala nam je, da se ji je ob branju prispevka poročilo več vprašanj kot odgovorov. Odločno je poudarila, da ni zagovornica kopiranja. »Na koncu odgovornost za avtentičnost in razvoj izvirmih idej ni samo na podjetnikih in znamkah, ampak tudi na nas potrošnikih, ki soustvarjamo trg. Če bomo še naprej nagrajevali kopije in povprečnost, ne moremo pričakovati inovacij, napredka in unikatnih pristopov,« je zaključila.

(objavljeno 10. in 13. novembra 2025)

5. Ljudje: ne da se nam več delati s »kretenik«

»Naročniki potrebujejo pogum. Med ustvarjalci ga ne manjka, a so že tolikokrat naleteli na zaprta vrata, da se ne trudijo več. Zato iščejo svoj izraz v prostem času,« so prepričani v studiu Ljudje.

Oblikovanje pri studiu Ljudje presega meje običajnega in to so pred kratkim dokazali s serijo domiselnih (za zdaj še) domišljjskih izdelkov, katerih imena izhajajo iz besednih iger z znanimi osebnostmi. Med njimi so »Pesto Šesto«, »Pasta Vrečko« in »Primož Roglič«. Zbirko so ob 12. obletnici studia prvič delili z javnostjo in naleteli na odličen odziv. To je bil tudi povod za naš pogovor z **Miho Artnakom**, soustanoviteljem in direktorjem studia Ljudje.

HUMOR KOT OLJE USTVARJALNEGA PROCESA

Če bi morali njihov odnos do humorja spraviti v en stavek, bi bil ta precej praktičen, ne romantičen. »Humor je kot olje našega ustvarjalnega procesa,« pravi Artnak. V studiu ga ne razumejo kot okrasek, ampak kot pogoj za dober delovni ritem in zdrave odnose. »Če se smejimo, smo si kot ekipa bližje, dobri odnosi pa so nam izjemno pomembni.«

V njihovem svetu »ekipa« ni samo interna skupina. »V ekipo štejemo tudi naročnike, saj z njimi sodelujemo, ne pa delamo proti njim,« poudari. In prav tu se humor sreča z odgovornostjo, ki jo studio pripisuje vizualni komunikaciji. »Oblikovanje in komunikacija v javnosti sta

v službi funkcije in odgovornosti. Vsak dan vedno več površin kriči na nas, nas sili v nakup ali privolitev.«

Ko si ob tem priznaš, da delaš v industriji, ki zna biti glasna, predvidljiva in hitra, postane humor tudi nekakšen ventil. »Prav zato imamo radi humor, ker blaži to resnobno perspektivo na svet.«

»VSE IMA SVOJO CENO«, PA RES?

Na vprašanje, ali je njihova domišljjska linija izdelkov tudi komentar na svet, kjer se vse da prodati, Artnak ne ovinkari. »Vse ima svojo ceno. Vsaj tako nam govorijo.« Zato so prepričani v individualizem, skrbijo predvsem za lastne interese in ne stavijo več na skupnost. »Vsi upamo, da se bomo nekako izvlekli, zato smo postali pazljivejši pri kritiki kapitalizma – saj nas na koncu dneva nahrani. A hkrati smo priča vsem mogočim nategom, vedno slabši hrani in streljanju na različnih koncih sveta. Industrija nam servira sliko, da je vse brezizhodno. A vemo, da to ne drži,« pojasnjuje.

Če se nam v Sloveniji včasih zdi, da je vizualna komunikacija preveč zadržana, Artnak razlog za to išče predvsem pri strani, ki potrjuje. »Pogum velikokrat potrebujejo naročniki. Mislim, da je med ustvarjalci veliko poguma, a so že tolikokrat naleteli na zaprta vrata, da se ne trudijo več.« Pravi, da zato svoj izraz iščejo v prostem času, skozi lastna ustvarjanja.



Zaradi dolgočasnosti ali varne igre tudi niso nikogar zavrnil. »Ni vsak naročnik ekstrovertiran, ni vsak produkt glasen in ne potrebujejo vsi enakih rešitev. Smo pa že zavrnil sodelovanje, kadar ni bilo ujemanja z našimi vrednotami,« razlaga.

Dvanajst let delovanja jim ni prineslo le širšega portfelja, ampak predvsem bolj jasnega kompasa. »Ustvarjalni pristop ima sicer metodo, a deluje najbolje takrat, ko se ekipa razume in spoštuje. Skozi čas se je najbolj izoblikovala kultura studia.«

Ko govori o tem, kako izbirajo projekte, začne pri odnosih, ne pri industrijah. »Razlogi za projekte, ki jih želimo delati, so velikokrat ljudje na drugi strani, s katerimi želimo delati. Ne da se nam več delati s 'kretenik',« pove brez dlake na jeziku.

Pri Studiu Ljudje si izmed vsega najbolj želijo posvetiti raziskovanju in ustvarjanju, na katerega ne pritiskajo redna dosegljivost in roki. »Delati hočemo dobre stvari za svet. In smešne,« sklene Artnak.

(objavljeno 17. junija 2025)

6. »Vsaka pozornost, ki jo kot stroka namenimo takšnim oglasom, je odveč«



V uredništvu MM-a smo opazili oglase za lasersko odstranjevanje dlak, na katere ste nas opozorili tudi bralci. Ena od bralk je oglas opisala kot »(milo rečeno) neokusen«, nas pa je zanimalo, kako ga komentirajo kreativci.

Jure Tovrljan, izvršni kreativni direktor v agenciji Pristop, je prepričan, da je vsaka pozornost, ki jo kot stroka namenimo takšnim oglasom, odveč. »Gre za poceni kampanjo za (predvidevam) poceni storitev, ki je sicer zelo jasno skomunicirana. Pozornost je res valuta, ki je vedno več vredna in nanjo pozabi več kot 95 odstotkov oglaševalcev na našem trgu. In ja, brez grmička bi bil oglas res dosti manj opazen in bi se izgubil v gozdičku ostalih plakatov,« pravi. Verjame pa, da absolutno razvrednoti vse, kar ta blagovna znamka predstavlja. »Da je to še en tip oglasa, ki ga ljudje opazijo, mogoče celo delijo s prijatelji, se o njem pogovarjajo, pred poletjem pa raje skočijo do konku-

rence. Do tistih, ki jim lažje zaupajo svojo intimo in mogoče tudi kakšen evro več,« je povedal za MM.

JE BILA PROVOKACIJA CILJ SAMA PO SEBI?

»Očitno so pri Laser Houseu dlake odstranili tudi z jezika. Zato so brez dlake na jeziku štartali s konceptom, ob katerem so mnogi dvignili obrv, nekaterim pa se je, če smo iskreni, morda celo zdel zabaven,« pravi **Goran Radinović**, ustanovitelj in kreativni direktor v agenciji Aritmija. Plakat je zasledil na družbenih omrežjih in pravi, da je sicer pritegnil njegovo pozornost, a zagotovo ne iz pravih razlogov.

»Kontroverznost in humor sta lahko vrhunska elementa pri podajanju sporočil ali grajenju blagovne znamke. A delujeta le, kadar podpirata idejo ali sta postavljena v kontekst. Tukaj pa se zdi, da je bila provokacija cilj sama po sebi. Zato plakat deluje, kot da je ideja nastala nepremišljeno – neke za gostilniško mizo, v precej okajenih razmerah. Zanimivo bi bilo videti, kakšne rezultate kampanja dejansko prinaša – če jih sploh kdo meri – predvsem pa, kakšen vpliv ima takšna komunikacija na percepcijo blagovne znamke. V samem oglasu sicer ni ničesar, kar bi kršilo zakonodajo, a dvomim, da so si s takšnim pristopom glede na ciljno skupino, naredili kakšno posebno uslugo,« je še povedal Radinović.

»IDEJA JE JASNA, NI PA DOBRO PREDSTAVLJENA IN REALIZIRANA«

»Čeprav je oglaševalsko kreativnost težko naravoslovno opredeliti, bom skušal ob buhteči biološki in izrazni 'naravnosti' tega oglasa vse skupaj komentirati bolj matematično,« pa pravi Matjaž Germ, vodja kreative v Agenciji 101. Kot pravi, obstajajo oglasi, ki jih lahko ocenimo z desetko, in oglasi, ki so bližje enki. »Sami ocenite, kateri številki je bližje tale. Sicer moram priznati, da idejo razumem in mi je jasna. Da pa ni dobro predstavljena in realizirana, ugotavljam, ker niti ena potencialno ciljna oseba, ki sem ji oglas pokazal, ni izrazila želje po uporabi storitve oglaševalca. Se bo pa oglas morda komu zdel celo (ali zelo) zabaven. Do zdaj so mi ga v različnih družbeno omrežnih transakcijah servirali že trije posamezniki, in to sami izobraženi, resni državljani. Verjetno bo še malce krožil, dokler se ga ne bomo naveličali. Verjetno bo oglas koga tudi užalil, čeprav sem prepričan, da si tega ne želijo niti ustvarjalci oglasa niti naročnik oglasa, če sploh gre za različne subjekte,« pravi.

Za mnenje smo prosili tudi podjetje Laser House, od koder pa se nam niso oglasili.

(objavljeno 4. novembra 2025)

7. Kaj morate vedeti zdaj, ko Google ni več kralj?

Zdaj, ko je tudi WARC-ova raziskava dokazala, da so dolga leta, ko je bilo prvo mesto med zadetki v Googlovem iskalniku sveti gral digitalnega marketinga, mimo, je čas, da strategije blagovnih znamk stopijo v novo realnost.

Z uvedbo AI Overviews (umetnointeligentnih povzetkov v iskalniku) se je končalo obdobje, ko je organski doseg zasedal osrednje mesto v spletni strategiji. Niti najboljše SEO-taktike danes ne zagotavljajo več večjega prometa, ta trend pa se zagotovo ne bo vrnil, trdi Marcus Sheridan, avtor poslovnih knjig in eden od najbolj zaželenih govorcev na svetu.

V objavi na LinkedInu Sheridan zapiše nekaj nasvetov:

- Ne zanašajte se več izključno na Google: Algoritmi se spreminjajo, organski doseg pada in zato je obsedenost s prvim mestom izguba fokusa.
- Gradite močno blagovno znamko: Znamka, ki ji ljudje zaupajo, ni odvisna od sprememb v iskalniku. Pristnost, doslednost in jasna vrednostna ponudba presegajo SEO.
- Stavite na video vsebine: Video ni le trend – je oblika, ki jo UI razume, občinstvo pa si jo želi. Izkoristite



moč vizualnega pripovedovanja za grajenje odnosa z uporabniki.

- Optimizirajte za ljudi in UI: Uporabniška izkušnja, preglednost in zaupanja vredni signali postajajo ključni dejavniki vidnosti v digitalnem prostoru.
- Bodite pristni in glasni: Glas blagovne znamke naj bo jasen, avtentičen in drzen. Presezite stara »pravila igre« in si ustvarite svoj prostor v panogi.

Avtor in svetovalec je objavo zaključil z besedami, da spremembe v iskalniku spravljajo marsikoga v nelagodje in naj se ne počutimo v tem »osamljenem« ter da je predvsem pomembno, da smo pripravljeni prilagoditi strategije in s tem graditi (bolj) dolgoročno zaupanje.

8. Morda najbolj zahtevna piarovska služba na svetu

HEJ, KAJ PA TI DELAŠ PRI 27-IH LETIH? ŠTUDIRAŠ? HODIŠ NA METELKOVO, SE MALO IŠČEŠ ALI PA MORDA ŽE DELAŠ V AGENCIJI NA »JUNIOR« POLOŽAJU?

#Marjan Novak

Kar je ok, saj si še mlad/a. Potem pa pride mimo eden od najbolj kontroverznih ljudi na svetu in ti reče: »Ti boš moja prva piarovka.« Ups, kdo med nami bi si pri 27-ih letih (mimogrede, pri teh letih so umrli slavni glasbeniki iz kluba 27) upal sprejeti službo pri enem in edinem Donaldu Trumpu Jr.?

Kar koli že si mislite o Trumpu, lahko vam je všeč (mimogrede, ali ste vedeli, da polovica Slovencev Trumpa ne vidi kot problematičnega?), lahko ga sovražite, a z izbiro najmlajše tiskovne predstavnice Bele hiše v zgodovini ZDA ni razočaral.

Prav tako kot ni razočarala Karoline Leavitt, ki je na prvem predsedniškem medijskem brifingu (ste vedeli, da na njem novinarji vedno stojijo?) v novinarske prostore povabila neodvisne novinarje, vplivneže in tiktokerje.

KDO JE KAROLINE CLAIRE LEAVITT?

Za začetek, ima nekajmesečnega dojenčka. S Trumpom je povezana že kar nekaj časa. Pri 27-ih letih (rojena je 24. avgusta 1997) ima tudi že precej izkušenj. V prvem Trumpovem mandatu je zanj pisala govore in bila pomočnica njegovega takratnega tiskovnega predstavnika. Leta 2022 je kandidirala za predstaviški dom ameriškega kongresa v okrožju New Hampshire in osvojila

republikansko nominacijo, nato pa na splošnih volitvah izgubila proti demokratskemu predsedniku Chrisu Pappasu. Bila je tiskovna predstavnica MAGA Inc, prot-rumpovskega superpokrajinskega odbora, in nacionalna tiskovna predstavnica predsedniške kampanje Donald Trumpa leta 2024.

Če pogledamo še malo nazaj v zgodovino, jo najdemo v New Hampshiru, kjer je obiskovala katoliško šolo s štipendijo za softball NCAA Division, pozneje pa obiskovala Saint Anselm College. Leavittova je že na univerzi odkrito podpirala Trumpovo vlado. Njeni prispevki v šolskem časopisu vključujejo zagovor Trumpove prepovedi potovanja in kritiko novičarskih medijev. Ustanovila je prvi šolski klub za radiodifuzijo. Med študijem je delala na Hearstovi televiziji WMUR-TV. Leta 2019 je diplomirala iz komunikacij in politike, prva v svoji ožji družini, ki je pridobila univerzitetno diplomu.

Med izobraževanjem je Leavittova opravljala pripravništvo pri Fox News. Še pred koncem študija je začela pisati članke in govore za Trumpov oddelek za odnose z javnostmi v Beli hiši, kjer se je leta 2019 zaposlila. Po koncu prve Trumpove administracije je postala direktorica komunikacij republikanske predstavnice ZDA Elise Stefanik iz New Yorka.

Leta 2022 jo je državna volilna komisija End Citizens United obtožila, da je med kampanjo nezakonito sprejemala donacije, ki so presegale zakonske omejitve in ki jih donatorjem ni nikoli vrnila. Januarja 2025 je Leavittova v sedemnajstih spremenjenih prijavah kampanje razkrila 326.370 dolarjev neplačanih dolgov za kampanjo, ki jih več let ni razkrila. Približno 200.000 dolarjev dolga so predstavljale nezakonite donacije, ki so presegale omejitve za financiranje kampanje in ki



jih ni vrnila, s čimer je kršila zakonodajo o financiranju kampanje.

Januarja 2024 je Leavittova sprejela vlogo nacionalne tiskovne predstavnice predsedniške kampanje Donald Trumpa leta 2024. V enem od novinarskih nastopov v oddaji CNN This Morning je bila umaknjena iz oddaje, ker se je pripravila o CNN-ovih moderatorjih debat.

V prvem mandatu je Trump v štirih letih zamenjal kar 92 odstotkov izvršnih vodij. Tudi na položaju tiskovnega predstavnika oz. predstavnice je med prvim mandatom zamenjal kar nekaj ljudi. Sarah Huckabee Sanders je zamenjal po enajstih mesecih, Kayleigh McEnany po devetih mesecih, Stephanie Grisham po nekaj dneh.

Trump od sodelavcev zahteva brezpogojno zvestobo. Z lažmi vred. Kar pa tudi dobro nagradi. Letna plača prve komunikatorke naj bi znašala okoli 180.000 dolarjev.

Pri levičarskem Guardianu so med drugim zapisali: »Tako kot pričakuje, da so mu generali zvesti tako, kot so bili Hitlerju, pričakuje, da so piarovci sposobni 'spinati' enako kot tisti, ki delajo za severnokorejskega Kim Jong-una.«

(objavljeno 12. februarja 2025)

9. Pistacija se opravičuje: »Zaslužim si novo priložnost.«

MCDONALD'S IN AGENCIJA FUTURA DDB STA USTVARILA DRAŽILNO KAMPANJO ZA SLADOLEDE S PISTACIJEVIM PRELIVOM, V KATERI OBLJUBLJAJO, DA SO OKUS PISTACIJE IZPRED NEKAJ LET OBČUTNO IZBOLJŠALI.

Ulice in družbena omrežja so preplavile McDonald'sove kreative, na katerih je zapisano:

»Vem, da sem te razočarala. A se lahko pogovoriva? ♥ Plis, pokliči me: 080 30 30. Podpisana Pistacija 2.0.«

»Nisi bil ti. Jaz sem bila kriva. ♥ Plis, pokliči me: 080 30 30. Podpisana Pistacija 2.0.«

»Ne pusti, da nama en fail pokvari vse. ♥ Plis, pokliči me: 080 30 30. Podpisana Pistacija 2.0.«

Nekateri uporabniki spleta so oglas kritizirali, češ da romantizira občutke krivde in poniževanja pri ženskah, mi pa smo se raje obrnili na ustvarjalce oglasov, da bi izvedeli, kaj je v ozadju.

V agenciji Futura DDB so za MM pojasnili, da so pri McDonald'su predlagali predstavili sladolede z okusom pistacije, a so žal prejeli precej pritožb nad okusom. »Zato so ustvarili Pistacijo 2.0. Z naročnikom smo si komentarje vzeli k srcu in se tako odločili, da predstavimo Pistacijo 2.0 – sladoled s povsem novo italijansko recepturo.«

»Kampanjo Pistacija 2.0 smo zagnali ob 2.00 ponoči, ko je McDonald's uporabnikom aplikacije začel pošiljati sporočila, v katerih jih prosi, da novi verziji recepta dajo še eno priložnost. Nato smo nadaljevali z oglaševanjem na citylightih in digitalnih kanalih, kjer oznanjamo vrnitev priljubljenega sladoleda s prenovljenim pistacijevim prelivom. Pistacija nastopa v ženski obliki, ker je tudi beseda ženskega spola; če bi šlo za lešnik, bi bila komunikacija v moški obliki. Glavno sporočilo kampanje je jasno: *tokrat je pistacija res zakon*. Zgodbo smo ovili v metaforo odnosov – ker vsi kdaj naredimo napako, tudi znamke, pomembno pa je, da jo prepoznamo, priznamo in skušamo popraviti. McDonald's torej v tej kampanji iskreno priznava, da prejšnji preliv ni bil najboljši – in se dve leti pozneje vrača z izboljšano verzijo.«

(objavljeno 17. aprila 2025)



10. Je filmski rop Louvra morda zgolj premeten piarovski podvig?

V Franciji še vedno iščejo tatove, ki so iz muzeja Louvre v središču francoske prestolnice v drznem ropu ukradli dragulje. Rop je postal senzacija na družbenih omrežjih, spremljajo pa ga številne (oglaševalske) špekulacije. Začele so krožiti špekulacije, ali nemara ne gre zgolj za premeten piarovski podvig. Prva teorija je predvidevala, da je rop le iluzija in del promocije novega filma »Now You See Me: Now You Don't« (»Mojstri iluzij 3«), ki bo v slovenskih kinematografih na ogled od 13. novembra. Ustvarjalci filma so kakršno koli vpletenost odločno zanikali.

Druga teorija pa je predvidevala, da ima prste vmes Netflix. V muzej so tatovi v nedeljo prišli med 9.30 in 9.40, kmalu po tem, ko ob 9. uri odpre vrata za javnost. Uporabili so transportno lestev, da so prišli do galerije s kronskimi dragulji, in rezalno opremo, da so prišli skozi okno in odprli razstavne vitrine. Celoten podvig so izvedli v štirih minutah, kraj zločina pa zapustili na skuterjih. Uporabniki so na družbenih omrežjih izpostavili, da celotna situacija deluje kot scenarij Netflixove serije Lupin in se spraševali, ali je to morda zgolj naznanilo nove, četrte sezone omenjene serije.

(objavljeno 23. oktobra 2025)



NAJBOLJ BRANE KOLUMNE V LETU 2025

Kaj rdeča šminka pomeni generaciji Z?

Anja Korenč



Emotikon rdeče šminke je eden od mojih najpogostejše uporabljenih. To bi sicer malo težje trdila tudi za dejansko šminko, saj si jo v zadnjem obdobju v povprečju nanese le enkrat na mesec. In čeprav je naslov te kolumne najverjetneje pritegnil nekaj zanimanja iz drugih vzgibov, naj že takoj na začetku povem, da med temi vrsticami ne bomo raziskovali psihološkega vpliva uporabe tega, skozi zgodovino najmočnejšega, *make-up* pripomočka. Na to teorijo bomo namreč pogledali skozi prizmo ekonomije in marketinga.

Ampak začnimo lepo po vrsti!

Tako imenovani »lipstick index« je besedna zveza, ki jo je leta 2001 skoval Leonard Lauder, nekdanji izvršni direktor podjetja The Estée Lauder Companies, bolj znanega po kozmetični blagovni znamki Estée Lauder.

Uspešnost prodaje kozmetičnih izdelkov, še posebej šminke, naj bi po njegovem mnenju zelo jasno nakazovala na splošno ekonomsko stanje v družbi. Zato lahko na prodajo šminke gledamo kot na pomemben ekonomski kazalnik.

Trdil je, da naj bi ženske v času krize, inflacije in recesije pogostejše posegale po cenovno ugodnejšem prestižu zato, da bi si dvignile samozavest in motivacijo.

Medtem ko je bila ta teorija oz. indeks, kot je fenomen poimenoval gospod Lauder, pogosto pod vprašajem in skozi leta zanikana s strani mnogih ekonomistov, sama v njegovi obrazložitvi vidim kar nekaj vzporednic med razvojem blagovnih znamk in ekonomskim stanjem v družbi.

Najprej naj omenim, da na indeks šminke gledam skozi metaforično perspektivo. Šminka ne predstavlja nujno zgolj šminke, ampak različne FCMG-izdelke, ki so dražji, prodajajo prestiž in nudijo trenutni občutek zadoščenja, vrednosti in dokazovanja. Teh izdelkov potrošniki ne kupujejo zgolj zase, ampak v veliki meri zato, da se z njimi lahko postavljajo pred drugimi in si s tem ustvarjajo nekakšen statusni simbol v družbi, v kateri živijo. Zato lahko brez težav trdimo, da se je vsebina indeksa skozi leta spreminjala, medtem ko je njegova namembnost ves ta čas ostajala enaka.

Če pogledamo razvoj tega potrošniškega vzgiba, lahko, če njegovo pojavnost primerjamo od generacije do generacije, vidimo smiselno vzporednico. Potrošniki so v dražjih izdelkih potešili delno razočaranje nad lastnim in družbenim finančnim stanjem zato, da so se za nekaj trenutkov oz. ob uporabi tega izdelka počutili bolj opolnomočene in so hkrati za sekundo ali dve lahko pozabili na realnost.

Če pa pod drobnogled pogledamo *lipstick index* in generacijo Z, lahko opazimo, da se je v tej starostni skupini oblikoval močan vzorec, ki je drugačen od vzorca preteklih generacij in ki je dejansko začel preoblikovati nastop in ponudbo blagovnih znamk.

Generacija Z se namreč zelo jasno zaveda, da so zanje dolgotrajne velike naložbe, kot je nepremičnina, zaradi splošnega nepremičninskega stanja tako rekoč nedosegljive. Ker pa so veliki uživači in želijo dan za dnem živeti v *yolo* in *delulu* momentih, brez težav zapravijo svoj zaslužek za pretirano drag smoothie ali puder in to še delijo na družbenih omrežjih.

Želja po pripadnosti, dokazovanju in živeti v trenutku so tako postali nova mantra mlajših generacij, novonastale blagovne znamke pa v tem iščejo pomenljive poslovne priložnosti, ki zrastejo z drugačnim marketingom, ponujanjem premijske vrednosti in oblikovanjem drugačne izkušnje.

Blagovne znamke, kot so Erehwon, Crumbl, House Labs, Stanley, Skims, Stussy in mnoge druge, so s pomočjo drugačne komunikacije, drugačnega poslovnega modela ali pa samo zato, ker za njimi stojijo drugačni zvezdniki, med mlajšimi starostnimi skupinami vzbudile poželenje. *Smoothie* ali korektor, ki presega ceno povprečnega tovrstnega izdelka v kategoriji, je postal nekaj, kar si mladi danes lahko privoščijo in se s tem tudi identificirajo. Blagovne znamke pa že dolgo niso več samo ime na embalaži, ampak pomembni gradniki naših identitet, udejanjanja naših želj po pripadnosti in namenskega oblikovanja našega prostora zaradi vplivanja na naše vsakodnevno počutje.

Novonastajajoče in tudi že obstoječe blagovne znamke lahko ta trend obrnejo sebi v prid. Ali mora biti izdelek nekaj zares posebnega? Hm, ne nujno. Za primer lahko vzamemo blagovno znamko Liquid Death, vodo v pločevinki, katere maloprodajna cena za pol litra presega dva evra, pa je v naših trgovinah skoraj vedno razprodana. Ne pozabimo, da govorimo o trgu, kjer lahko brez težav trdimo, da je voda iz pipe ena od najbolj kakovostnih na svetu.

Liquid Death je požel uspehe z drugačno vizualno idetitet, drugačnim poimenovanjem in drugačno komunikacijo na kanalih, kjer se zadržuje njihova ciljna skupina. Pitje iz te pločevinke je postalo statusni simbol. Pa ne zaradi cene, ampak zaradi blagovne znamke, drugačnosti in tudi ekskluzivnosti.

Ko veliki konglomerati počasi meljejo svoje mline, puščajo manjšim igralcem možnost, da s predrznostjo in drugačnostjo določajo nova pravila premijskih, ekskluzivnih in luksuznih izdelkov. V tem času je rek »sreča je na strani pogumnih« postal dobesedna realnost. Če prstan Tiffany and Co. ni nekaj, kar bi si mladina želela imeti na svojih prstih, pa bodo vso svojo energijo usmerili v to, da na svoja stopala spravijo športne copate Nike x Tiffany and Co. in, obvezno, njihov unboxing posneli še za TikTok.

ANJA KORENČ JE VEČKRAT NAGRAJENA UMETNIŠKA DIREKTORICA.

Kolumna je bila objavljena v marčevski številki Marketing magazina (#525).

Iskreno – pa brez zamere: kar na balin!

Jure Tovrijan



Nova uradna fraza naše oglaševalske branže. Soustvarjamo znamke, ki so vsečne vsem, smo vsevključujoči, politično korektni, brez karakterja. Bodimo takšni kot »sosedje«, bo najbolj varno. Raje nikogar ne užalimo, da se nam ne zatrese stolček. Raje nikogar ne zmotimo ..., a s tem tudi ne premaknemo. Kje na poti smo otopeli in ali obstaja »U-turn«? Bomo tako preživeli na dolgi rok ali pa svoj najljubši vrtiček počasi strizemo na balin?

»Ka je, mali, a te ošišam?« zaslišim s sosednje klopce v parku pred gimnazijo.

S prijatelji se spogledamo, ko se zavem, da sem edini z lasmi preko ramen. Ustrašim se za svojo težko prigrarano grivo, ki mi jo v družbi metalcev mogoče kdo zaviada ... na družinskih kosilih pa bi si vsi želeli, da Jasko ne bi »šišanja« samo obljubljal.

Odraščal sem v času in prostoru, kjer drugačnost ni bila najboljša sprejeta. Kjer so me že zgodaj začeli učiti, da bom lažje »sfural« do lepe penzije s frizuro, na las podobno soščolcu iz prve klopi.

Jaz pa sem raje fural s subrino prepojene (da sem lahko razčesal vozle) dolge kodre, na las podobne tistim od soščolke iz prve klopi. Na srečo sem odraščal v družini, ki me ni silila s harmoniko in veroukom. Pustila sta mi, da se v morju možnosti poiščem sam, obenem pa sta mi dala dobro vedeti, da je proti toku plavati težje.

V generaciji sem bil med bolj priljubljenimi, imel pa sem seveda tudi dosti »hejterjev«. Medtem ko sem proti toku včasih lažje priplaval do kakšne simpatije in si v družbi brez zamere lahko privoščil kakšno provokacijo več, sem bil na drugi strani v šoli vedno med prvimi pred tablo.

Ko so se vsi učili za kontrolko, sem jaz poslušal zgodbe lokalnih »herojev« v velenjskem baru. Ko so vsi pisali diplom, sem jaz na črno »freelancel« s podjetji s šestih celin.

ZAMERIM SI

Sčasoma me je vedno večji McDonald'sov logo na visokem čelu prisilil v to, da se postrizem. Dvanajstim parom črnih kavbojk s ketnami in našitki so se v omari pridružile malo svetlejšje leviske. Brez lukenj, brez našitkov ali verig. »Samo za na razgovor, prišežem,« sem si rekel. S svetlejšimi kavbojkami in svežim »fejdom« sem dobil prvo resno službo v agenciji, prvi pitch, prvo nagrado. In medtem ko sem navzven vedno bolj izgledal kot tisti soščolec iz prve klopi, sem v sebi še vedno (bolj) želel plavati proti toku. Rebelde, v slogu legendarnih Itak oglasov.

ZNAMKE S ČUPCO

K sreči sem izbral pot, kjer je kršiti pravila zaželeno. No, vsaj tako je bilo. V marketing so me privabile znamke »z dolgimi lasmi«. Tiste, ki so izstopale, ki so govorile zgodbe, ki so me vključile in nikoli več izpustile. Nekaj slovenskih, predvsem pa tiste tuje. Dobro se spomnim časov, ko se med oglasi sredi Obalne straže ali MacGyverja nisem odlepil s kavča. »To bom delal, ko bom velik,« sem si rekel.

ŠKARJE BREZ PLATNA

Danes se sprašujem, kdo je pri nas večino znamk postrigel na »stock« frizuro. Kdo je vzel v roke škarje in porezal še zadnje simpatične čopke, ki so znamke ločile od drugih, jih morda dvigovala iz povprečja?

Kdo je kriv, da se bojimo izpostaviti?

Kdo je kriv, da se bojimo biti boljši kot drugi? Je to tako zelo narobe? Če da, kako nas bo kdo sploh videl na polici izbire?

Kdo je kriv, da se bojimo koga užaliti?

Da se bojimo dvigniti glas, se mogoče komu zameriti?

Se moramo res po novem bati posameznikov, ki jih zmoti popolnoma nedolžen oglas za sladoled s pistacijo? Mene so učili, da če nikomur ne greš na živce, verjetno nisi dovolj dober, da bi komu sploh bilo mar.

Z drugimi besedami – strah pred zamerami nas je naučil, da strizemo vse, kar štrli ven. Zadnje čase imam občutek, da brijem, ne več strizemo. Kar je preveč svoje, (pre)drzno, odleti stran. In ostane povprečje. Prevečkrat slišim stavek: »Dajmo

JURE TOVRIJAN JE IZVRŠNI KREATIVNI DIREKTOR V AGENCIJI PRISTOP.

Kolumna je bila objavljena v junjski številki Marketing magazina (#528).

zraven še eno 'safe' smer, smo le na *pitchu* s še 11 agencijami. Za vsak slučaj. In pogledajmo, če smo vse po brifu odključali. Bruh.

KDOR NE KIMA, NI SLOVENČ

Izhaja morda težnja po ugajanju iz naše zgodovine? Smo le narod, ki se je moral prevečkrat prilagajati. Najprej enim, potem drugim. Znati smo morali preživeti s pravili, ki so jih postavljali drugi. Upor je bil vedno tvegan, pogosto smrtonosen, prilagodljivost pa naš glavni mehanizem preživetja.

Preživeli smo, ker smo bili *pridni*. Ker se nismo radi zamerili.

Kako potem uspeva našim športnikom? Rešujejo Dončiča balkanske korenine?

Se je prodalo največ Dončičevih dresov, ker dobro meče na koš? Tudi. Mogoče zaradi posebnega odnosa s sodniki, izvirnih gestikulacij in sočnih zbadljivk? Verjamem, da v veliki meri tudi zaradi karakterja in čustev, ki ga delajo enega od najbolj avtentičnih igralcev svoje generacije. Zakaj? Ker ne razmišlja, kdo mu bo zameril.

Kako lahko uspe na sam vrh Janji, Primožu, Tadeju, Prevcem, odbojkarjem, košarkarjem ...? Ki se ogromnokrat zamerijo našim manj lojalnim navijačem, pa jih to ne ustavi.

Mi pa iz Cannesa vsakih 17 let prinesemo enega bronaste ga leva (čestitke prejemnikom, da se razume).

Mogoče razlog tiči v jasnih pravilih. V oglaševanju ni točk, štoparic ali golov. Tu prevečkrat vlada strah pred zamerami, konformizem. Kaj bo rekel naročnik, njegov šef mojemu šefu? Bo uporabnik všeč ali bomo zaklenili komentarje pod »reelom«?

Nike je postal globalni simbol ravno s kampanjami, kot je tista s Colinom Kaepernickom: »*Believe in something. Even if it means sacrificing everything.*« Kampanja je v ZDA sprožila bojkot. Ljudje so množično kurili superge. A Nike je v dveh tednih dosegel 31-odstotno rast prodaje in največjo digitalno vključenost v zgodovini blagovne znamke.

Se je zameril? Ja, močno.

Je zato postal močnejši? Še kako.

Samo tebi ne zamerim

In kdo se ne bo nikomur nikoli zameril? Umetna inteligenca.

Iz današnjih orodij težko izvabimo kaj, kar hodi po robu, je mogoče malenkost politično nekorektno ali koga zbode bolj, kot bi moralo. In rezultat je pričakovan. Ustvarjamo oglase, ki naj bi bili »najboljši UI-oglas« v Evropi, še vedno pa nas pustijo popolnoma ravnodušne. Jim kdo zameri? Seveda ne, saj jih nihče ne opazi.

UI ustvarja popolnoma neoporečne, popolnoma sprejemljive, popolnoma pozabljive oglase.

Meta, Google in drugi že prodajajo avtomatizirane kreativne formate, ki so v več kot 90 odstotkih primerov generični, kot kaže raziskava WARC (2024).

Oglasi, ki jih opazi algoritem, ne pa človek.

Kako naprej?

Kako preživeti v svetu, kjer »pa brez zamere« ubija vse, kar diši po karakterju?

Si bomo še kdaj upali biti komu neprijetni, moteči, glasni, drugačni? Bomo še kdaj cenili dobre ideje, ki plavajo proti toku?

Bomo še kdaj prišli na obisk nenapovedani in po iskrenem pogovoru odšli s »pa brez zamere«?

Bodo lasje še kdaj zrasi do ramen ali smo že čisto plešasti? Vedno obstaja pot, če ne drugod, v Turčiji.

Kreativci Slovenije, je to naša smer? Agencije? Naročniki, ne pobrijte nas do golega, zaupanje in veselje do dela nas bodo premaknili v pravo smer. Naj drzne ideje spet pridejo (vsaj) na mizo, če že ne v eter. Ne ustavimo se pri prvem »kaj pa, če koga užalimo?« Pri tem naj bo UI orodje, ne rešitev.

Mogoče se bom s to kolumno komu zameril. In če mene vprašate, je že to dober začetek.

Pa brez zamere.

Izbrali smo najbolj brane kolumne MM-ovih kolumnistov, ki so bile v letu 2025 najprej objavljene v tiskani izdaji revije, nato pa še na spletni strani www.marketingmagazin.si.

Račun brez krčmarja

Maja Michieli



Napređovali smo v dobo, ko še nikoli ni bilo več dela, a se vedno bolj pričakuje, da bomo delali brezplačno. Ko je vsak trenutek dela merjen v številkah, a nobena številka ne odraža resnične vrednosti. Ko je kreativnost vedno bolj dragocena, a vse manj cenjena. Ko so ideje postale valuta, a nobena ni dovolj poceni.

Ali uganete, kaj imajo skupnega električar, kirurg in oglaševalska agencija? Vsi trije rešujejo probleme, ki jih druga stran sama ne zmore, le da prva dva nikakor ne delata brezplačno.

Najbolj ekstremen primer v naši industriji so natečaji. Tekmovanja, kjer se agencije s cmokom v grlu pretvarjajo, da je brezplačno delo del industrijske folklorne, naročniki pa se vse pogostejše pretvarjajo, da gre za iskanje najboljše kreativne rešitve. Izplen takšnih natečajev so tri različice istih ChatGPT-floskul, tri ekipe, ki so že od začetka iztrošene, ena, ki se trudi pretentati sistem, in ena, ki še vedno upa na pošteno tekmo.

Natečaji so tisti del naše industrije, za katerega velja, da je več bolje. Le da je v praksi vse pogostejše boljše le za enega v tem duetu. Ko se k sodelovanju povabi osem agencij, da v treh tednih rešijo dva strateška paradoksa in tri taktične izzive, težko govorimo o sodelovanju, ki je lahko kakovostno. Razmerje, ki že od samega začetka temelji na enostranskem delu brez garancije, je bolj toksično od TikTokovih izzivov.

Natečaji so postali cirkus. Agencije skačejo skozi ognjene obroče (brezplačne kreativne delavnice), plezajo po steni (analiza konkurence v 48-ih urah) in lovijo jabolka z zavezanimi očmi in zaprtimi usti (ideje, ki morajo biti »out-of-the-box«, čeprav nihče od nas ne ve, kaj »box« sploh je). Zmagovalec za nagrado dobi privilegij fakturiranja, najbolj ambiciozni še nekaj nagrad na tistih festivalih, ki so že zdavnaj prenehali nagradjevati uspešnost oglaševanja. Ostali dobijo: »Hvala za trud, vaše ideje bomo uporabili po potrebi.« Prepogosto pa niti tega ne. Mislim, odgovora. Ker nikoli plačane, pa kljub temu izvedene ideje, smo vsi že videli.

Namesto da bi bili natečaji vstopna točka v dolgoročno sodelovanje, postajajo enkratni ekstremni test vzdržljivosti, ki nagradjuje tiste, ki najbolje skačejo, ne pa tiste, ki najbolje ustvarjajo. Poslovni bonton se umika pragmatizmu, amaterizem pa se je profesionaliziral v obliki neplačanega kreativnega šprinta.

Zato vsem tistim, ki nas učite, da je naše znanje vredno toliko, kolikor ste pripravljeni plačati – čisto nič oziroma tisto mizerno pretvezo, ki ne zadostuje niti za eno mesečno plačo pripravnika; vsem, ki nam dajete »priložnost«, da se dokažemo, čeprav je naše delo vsak dan postavljeno pred oči javnosti; vsem tistim, ki določite kratke roke, četudi potem na odločitev čakamo nekaj mesecev; vsem, ki nam vsak »pitch« razčlenite v 15 točk, medtem ko je vaša strategija: »No, sami še ne vemo, kaj hočemo, ampak vi bi morali!«; in še posebej vsem tistim, ki poskrbite, da za vašo odločitev izvemo iz pričujočega medija – v vrednost in ravnanje.

Zaradi te prakse izgubljam vsi, ne samo agencije. Tudi znamke, raziskovalci, mojstri produkcijskih in umetniških obrti, pa naši festivali, stroka v celoti in njen slovenski ugled v ožji regiji in v svetu, pa seveda publika, ki jo kriki mediokratskih vrst in oblik napadajo vseprek.

Rešitev (ker brez nje gre samo za jamranje):

1. Če želite agencijske možgane, nam pustite, da delamo tako, kot znamo, in plačajte – vsaj vrednost porabljenega časa. Če mislite, da znate bolje, nas tako ali tako ne potrebujete.
2. Če na natečaj povabite več kot tri agencije, ste neodločni, ne pa inovativni.
3. Če res ne veste, katere agencije povabiti, naredite »chemistry meeting«.
4. Strategija ni del »chemistry meetinga«. »Chemistry meeting« je spoznavanje agencije, kjer je ključna ekipa in pa tista iskrica, ki preskoči ali pa ne. Prvi zmenek v živo.
5. Če zahtevate »strateški vpogled«, naj bo vezan na konkreten komunikacijski izziv. Strategija znamke ne more biti del natečaja. Strategija znamke je preveč dragocena, da bi se jo masakriralo na natečajih.
6. Če želite, da je delo kakovostno in poceni, ne bo hitro. Če želite, da je hitro in kakovostno, ne bo poceni. In če želite, da je hitro in poceni, ne bo kakovostno. Ne morete imeti vsega. (Hvala, nekdanji šef, za to praktično modrost!)
7. Če ste se že lotili natečaja, ga tudi dokončajte in vsem tistim, ki so v tekmi sodelovali, jasno povejte, zakaj se zanje niste odločili. To je osnovna higiena.
8. Če želite le brezplačno delo, pojdite na Fiverr. Ker obljube o »sodelovanju v prihodnosti« ne morejo biti valuta.

Če bomo še naprej dovolili, da se znanje in kreativnost obravnavata kot poceni ali celo brezplačni surovini, bomo na koncu ugotovili, da smo razvrednotili ne le stroko, temveč tudi sposobnost razmišljanja in kreativnost v celoti. In to bo račun, ki ga ne bomo mogli več poravnati.

MAJA MICHELI JE STRATEGINJA PRI PUBLICIS GROUPE SLOVENIJA.

Kolumna je bila objavljena v aprilski številki Marketing magazina (#526).

Oglase je lažje kritizirati kot ustvarjati

Julija Somrak



»Ooo, kje ste ekipa?«

»Evo nas,« odvrnem, »nove hlače, frizura ... Pa res zanimiv festivalski program, hud DJ!«

»Že že, saj bo fajn. Ampak, a se spomniš leta ____ (vstavi letnico pred 2013), takrat je b'lo pa na glavo.«

Ne, ne spomnim se. Ker se ne morem.

S cehovskimi kolegicami in kolegi se pogosto zapletemo v zlahtne debate in ker je za nami že kar nekaj let modrosti (smo tako stari, da so bile naše prve skupnosti na IRC-u in forumih – SloReggae forever), smo zlahka nostalgici. Mi smo pa res gledali najboljše risanke in najstniške mejnike med seboj delili še po (OMG) žičnatih telefonih. Tovrstne zimzelene debate raztegujemo od otroštva do študentskih časov. In potem me zmanjka.

Z zavdanja vrednim žarom v oči pripovedujejo o tem, kako so ga biksali na oglaševalskih festivalih (ekipa Magdalene, vas gledam) in prve oglasne oblike snovali v obdobju, ko sem se sama učila za izpit iz umetnosti srednjega veka v Zahodni Evropi. Na tega imam sicer samo lepe spomine in še vedno otipljivo znanje rokopisnih iluminacij.

Iz tistih časov ne delimo stanovskih spominov, saj me je življenje v oglaševanje zapeljalo po nepredvidljivi poti. Študentska leta (več kot 4 in manj kot 7) sem preživela med dvema katedrama Filozofske fakultete, kjer sem v študijski program sociologije kulture in umetnostne zgodovine združila prepričanje, da bom po svojih zmognostih *spreminjala svet na boljše in lepše*. Kaj pa drugega. Med skoki na Radio Študent, kjer sem pridobila najbolj dragocene novinarske izkušnje in spoznala ljudi z nadzemeljsko kapaciteto razgledanosti, popoldanskim urejanjem vsebin Kluba Slovenske kinoteke (s sošolko Ano Šturm, ki je danes izvrstna urednica Ekranu), moderiranjem socioloških razprav v Trubarjevi hiši literature in občasno pripravo člankov za druge medije, je bil marketing nekje na seznamu med *to ni zame* in *morda v naslednjem življenju*.

»Bi raje kritizirala oglase, kot pa jih ustvarjala.«

Najbrž sem delila povprečen odnos do komunikacijske stroke, ki je odraz nepoznavanja te in nepri-znavanje dejstva, da gre za pomemben del ter odraz družbe.

A kot rada rečem, življenje ima svoj smisel za dramaturgijo. Po spletu okoliščin in poznanstev iz filmskega sveta sem pred dvanajstimi leti pristala v agenciji Rendspace – na oddelku za ustvarjanje vsebin v digitalnih medijih. Nisem poznala kratic *preza* (prezentacija) ali *MR* (*meeting request*), je pa na moji desni sedel oblikovalec, po izobrazbi arheolog, in ošabne predstave o »oglaševalski sceni« so se začele sesuvati. In graditi na novo. Že v rojstnem oglaševalskem letu sem sodelovala pri projektih, ki so se nad vsemi pričakovanji spajali z vrednotami. Ekologija, ženske v znanstvenih vedah, potovalne vsebine. Začel je nastajati kupček projektov, na katere sem ponosna tudi pred mlajšo Julijo (tisto ošabno z dredi in prepričanjem, da se svet spreminja na bolje le z demonstracijami, prostovoljstvom in akademskim delovanjem).

V naslednjih letih je marketinški svet moje življenje obogatil ne le s super ekipami na delovnem mestu, ampak tudi s čudovitimi ljudmi in prijateljstvi v prostem času. In me seznanil s svetom kampanj, ki jih zaradi njihovega poguma in pronicljivosti lahko le na glas zavidam. Dal mi je tudi ogromno znanja, zaradi katerega sem lahko konstruktivno kritična do posameznih marketinških praks in oglaševalskih oblik. Omogoča mi, da iz prve vrste spremljam, kako posamezne kampanje *spreminjajo svet na bolje*. Ozaveščajo o škodljivih družbenih praksah, rušijo stereotipe in nudijo prostor za izražanje stisk. Opazujem, kako lahko smiselno zasnovana kampanja sproži val pozitivnih sprememb in vpliva na družbo na načine, ki jih nisem pričakovala. Ugotovila sem, da marketing ni le prodaja izdelkov, ampak tudi širjenje idej, vrednot in sporočil, ki navdihujejo in motivirajo. Še vedno pa moram znati razviti koncept, ki bo uporabnike prepričal, da je sesalec mojega naročnika najboljši, brez skrbi.

Pred kratkim me je simpatična skupina študentov in študentk na dogodku Društva za marketing Slovenije vprašala, ali bi se danes odločila kaj drugače, izbrala drug študij. Povedala vam bom, kar sem njim – ne bi. Marketinški svet je unikaten ravno zato, ker s svojo širino dopušča, da svoje korenine poženemo sociologinje, arhitekti, psihologinje, pedagogi, dramaturginje ... Tu smo se zbirali ljudje, ki bi v kakšni drugi industriji težje sedeli za isto mizo. No, saj v resnici ustvarjamo vsebine, ki so namenjene raznolikim ciljnim skupinam, zato je to skoraj nujno. Dediščina Filozofske fakultete je utrjen *zicleder*, humanistična širina in polna glava kulturoloških referenc. Zapuščina nemarketinških dejavnosti pa mreža ljudi, zaradi katerih ne izgubim stika z nemarketinškimi realnostmi.

Na omenjenem srečanju DMS sem povedala, da sem glede na svoje mladostniške predstave o tem, kaj bom ali ne bom, ko bom *velika*, v zadnjem desetletju pojedla ogromno zarečenega kruha. Pa tudi, da v tem zarečenem kruhu *z oglaševalskimi drožmi* prav res uživam.

Še danes bi težko rekla, ali si je marketing izbral mene, obratno ali oboje. Sem pa zadovoljna, da sem se odločila ustvarjati oglase in vsebine, ki jih lahko drugi kritizirajo.

JULIJA SOMRAK JE KREATIVNA DIREKTORICA V DROM AGENCY.

Kolumna je bila objavljena v januarsko-februarski številki Marketing magazina (#523-524).

Foto: Lara Rožemberg, stiliranje: Marko Klemen

ZA MM SO V LETU 2025 POVEDALI ...

MM523-524/JANUAR-FEBRUAR 2025

»Udejanjimo se lahko šele skozi odnose«

»Interni komunikator ni poštar, prenašalec zelenih sporočil od vodstva do zaposlenih, in deritizator za neetično vedenje vodstev, kot si nekateri vodje še vedno predstavljajo. Pravzaprav smo nekakšni vplivneži znotraj delovnih organizacij.«

»Delovne organizacije bi lahko ogromno pridobile s skupinsko 'psihoterapijo', saj bi tako prepoznale in začele odpravljati nefunkcionalne vzorce vedenja in jih nadomestile s funkcionalnimi. Pomembno je razumeti, kaj v organizaciji ne deluje.«

»Če v košaro polno zdravih jabolk postavimo eno gnilo, bodo zgnila tudi ostala. Podobno se dogaja v delovni organizaciji, kjer pustimo, da toksični posamezniki prosperirajo, ne glede na njihove škodljive učinke na ekipo.«

»Na prvi pogled bi skoraj 60 odstotkov delovne sile lahko označili za lenuharje, a če globlje raziščemo problem 'tihega odhajanja', ugotovimo, da je ta del zaposlenih mentalno odklopljen z razlogom.«

Katja Krasko Štebljaj, samostojna svetovalka za komuniciranje



Foto: Peter Irman

MM525/MAREC 2025

»Umetna inteligenca bo največji razbijalec medijskega tržišča«

»Vsi v novinarstvu se bojijo, da bo umetna inteligenca prevzela njihovo delo, namesto da bi se ukvarjali s tem, kako bo izboljšala njihovo delo, in zato na to tehnologijo gledajo negativno. Spomnimo, ob prihodu interneta so bila njihova stališča enaka; predvsem tisti, ki so delali v tiskanih medijih, so nanj gledali sumničavo. Trideset let pozneje se še vedno pogovarjamo o istih zadevah.«

»Umetna inteligenca bo omogočila novinarjem, da so dejansko novinarji. Znanja bodo lahko uporabljali zato, da vidijo povezave, ki jih danes spregledajo, ker se neprestano ukvarjajo s tehničnimi zadevami. Njihovo delo bo lahko doseglo večje občinstvo.«

»Na vodilne položaje je treba postaviti mlajše, ki bodo peljali podjetja naprej, starejši pa bi morali začeti ponujati znanje pri vodenju procesov in delu z ljudmi.«

»Medtem ko Američani inovirajo, Kitajci odlično kopirajo, Evropejci reguliramo. Kitajska in ZDA se pripravljata na globalno tekmo v UI, mi pa se ukvarjamo s tem, da mora biti vsak članek označen, če so bila pri njegovem nastanku uporabljena UI-orodja.«

Daniel Fazlić, svetovalac za digitalni razvoj



Foto: Črt Piksi

MM526/APRIL 2025

»Sem zagovornik ponižnega in vključevalnega vodenja«

»Ključni cilji lanskega leta so bili rast prihodkov in števila uporabnikov v vseh segmentih poslovanja in na vseh ciljnih trgih, večja učinkovitost poslovanja ter proces nenehnega izboljševanja kakovosti in vrednosti naših storitev. Zastavljene poslovne cilje smo presegli kljub zaostrenim tržnim razmeram in izzivom regulacije,« navedla je sogovornik.

»S strateškim poslovnim načrtom do 2028 smo jasno opredelili svojo vlogo. Smo infrastrukturni temelj povezanih uporabnikov in naprav. Se pa želimo oddaljiti od agresivnega cenovnega boja, kjer je edina komunikacija usmerjena na najnižjo možno ceno.«

»V okviru komunikacijske platforme 'Vedno na boljše' smo lani izvedli več kot 120 oglaševalskih kampanj in projektov. Prepoznavnost in konsistentnost platforme gradimo s pomočjo Sebastiana Cavazze, torej nekoga, ki v življenju ne pristaja na kompromise, saj si želi le najboljše.«

»Na vsak način sem zagovornik ponižnega in vključevalnega vodenja. Zame je glavna odgovornost vodje, da razvija svojo ekipo in skupaj z njo izvaja načrtano strategijo.«

Boštjan Škufca Zaveršek (v času intervjuja je bil podpredsednik Telekom Slovenije; julija letos je odstopil s položaja, op. ur.)



Foto: Črt Piksi

MM527/MAJ 2025

Preobrazba agencij se nikoli ne konča

»Agencije smo tiste, ki moramo biti v koraku s trendi – in Futura tudi je –, kar je za mlade zagotovo privlačno. Ne vem, ali samo jaz tako občutim, ker sem resnično navdušen nad tehnologijo, a v času, v katerem živimo, se zelo veliko dogaja in hitro spreminja, kar je pisano na kožo vsem tehnološkim privrženecem.«

»Vsi naši naročniki imajo dobre poslovne rezultate in se zavedajo, da jim jih bo Futura tudi pomagala doseči. Tudi če jim projekti, ki jih izvajamo zanje, morda ne prinesejo oglaševalskih nagrad, nas zato nič manj ne dojemajo kot kreativne partnerje za doseganje rezultatov, saj so rezultati tu.«

»V času, ko je ves svet povezan, ko je kanalov praktično neskončno in ko se nam obeta precejšnja inflacija vsebin, ki jih poganja umetna inteligenca, bo to, da izstopaš, kvečjemu še bolj pomembno, kreativnost pa še večja konkurenčna prednost.«

»V umetni inteligenci sam ne vidim grožnje za agencije, kvečjemu nanjo gledam kot na možnost, da bomo z enakim številom ljudi lahko izvajali veliko več projektov. Opisal bi se kot zmernega optimista, saj umetna inteligenca po mojem mnenju ni nekakšna apokaliptična grožnja, zaradi katere bo čez noč umrlo tri četrt podjetij.«

Gregor Firbas, izvršni direktor agencije Futura DDB



Foto: Črt Piksi

MM528/JUNIJ 2025

»Radio je živ organizem, ki te vsak dan postavi pred nov izziv«



Foto: Črt Piksi

»Na Valu 202 vsi znamo vse – to ni le fraza, ampak vsakdanja realnost. Snemamo, pišemo, montiramo, vodimo, objavljamo. In pri tem nenehno razvijamo nove veščine, še posebej digitalne, saj medij zahteva vedno več prilagodljivosti in tehnične samostojnosti.«

»Podkasti niso nadomestili radia, niti ga niso ogrozili – prav nasprotno, dali so mu novo dimenzijo. Okrepili so njegov vpliv, razširili doseg, pomagali k ohranjanju relevantnosti. Zato verjamem, da je za uspešno avdiokrajino pomembno sobivanje radia v živo in avdiovsebine na zahtevo.«

»Vsak, ki nagovarja občinstvo, tudi če to počne iz domače dnevne sobe, ima odgovornost. Do poslušalcev, do javnosti. (...) Besede imajo ogromno težo, še posebej v mediju, ki si ga poslušalci izberejo sami in mu pogosto zaupajo bolj kot kateri koli drugi obliki tradicionalnih medijev.«

»Včasih si – sredi vsega pesimizma, odpuščanj, pomanjkanja sredstev – želim le, da bi slovenski mediji obstali. Upam, da v naši državi še ni treba znova razlagati, kako ključni so mediji za delovanje demokratične družbe.«

Maruša Kerec, voditeljica, novinarka in ustvarjalka radijskih vsebin na Valu 202

MM529-530/JULIJ-AUGUST 2025

»Tudi če si agencija leta, ti ni nič podarjeno«



Foto: Črt Piksi

»Moram priznati, da se od takrat, ko se je Grey odločil za odhod, vsak dan borimo. Precej težje je biti neodvisna agencija brez medijskega posla, kot pa biti del velike skupine, kjer na njen račun lahko pridobiš dodaten, globalno sklenjen posel.«

»Agencija, ki v Sloveniji nima medijskega posla in je 'samo' kreativna, pri nas težje preživi, saj ima manjše prihodke, manjše število ljudi in je bolj izpostavljena tržnim pretresom. Poleg tega ima pogosto višje cene, saj ima bolj omejen vir prihodkov, kar je v zadnjem času zelo velika težava.«

»Pitchi so tema, ki me osebno zelo boli. Komunikacijske agencije smo ena od redkih storitvenih panog, kjer svoje storitve v fazi natečaja ponujamo popolnoma brezplačno.«

»Včasih bi si želela več zdrave pameti pri nekaterih odločevalcih. Več zavedanja, da kakovost nekaj pomeni, da ni vse v ceni in da pestrost agencijskega prostora ni samoumevna. Če bomo znali kot industrija skupaj ohranjati to vrednost, potem verjamem v svetlo prihodnost!«

Špela Žorž, soustanoviteljica in direktorica agencije SHIFT

MM531, SEPTEMBER 2025

»Marketing mora razumeti številke«



Foto: Črt Piksi

»Združitev Nove KBM in SKB banke je bila izjemen, unikaten izziv. Ugasnili smo dve korporativni blagovni znamki, lansirali novo ter naredili kup sprememb na produktnih blagovnih znamkah, ob tem pa smo podjetje tudi preimenovali.«

»Verjamem, da v OTP banki gradimo eno najboljših, če ne celo najboljšo marketinško ekipo v državi, kar vključuje širši razvoj zaposlenih, od spodbudnega okolja in izobraževanja do kompleksnih izzivov in odgovornosti.«

»Zame kot direktorja marketinga in komuniciranja je s strokovnega vidika izjemno pomembno, da delam v podjetju, kjer se komunikacija tako do zaposlenih kot tudi do zunanjih javnosti razume kot ena od najpomembnejših in strateških zadev.«

»Morda bi pričakovali, da bom odgovoril, da se je za najpomembnejši kanal izkazala televizija ali pa digitalni mediji, a lahko zatrdim, da so najpomembnejši zaposleni – poslovna mreža in kontaktni center –, ki imajo znanje in so dobro opremljeni s pripomočki in celovitimi informacijami za stranke.«

Jure Bračko, direktor Sektorja marketinga in komuniciranja v OTP banki

MM532, OKTOBER 2025

»Vplivneži smo še vedno podcenjeni«



Foto: Črt Piksi

»Za vse moje objave, razen če ne gre za dogovorjena sodelovanja, ki zahtevajo malce več načrtovanja in predogledov, bi lahko trdil, da so še vedno zelo sponzane. Po naravi namreč nisem ravno najbolj organiziran in mi zato zelo ustreza, da objavim, kar mi pride na misel.«

»Še danes mislim, da smo vplivneži oziroma ustvarjalci vidnejših vsebin pogosto podcenjeni v primerjavi s klasičnimi mediji. Z razmeroma majhnimi proračuni lahko na družbenih omrežjih dosežeš zelo veliko, sploh če je publika prečiščena in usmerjena, kot je pri meni.«

»Moj 'kapital', to, česar umetna inteligenca za zdaj nima, je moja svojstvenost, moj pečat, moje mnenje. Upam lahko samo, da bom do tiste kritične točke, ko bo že vsega veliko preveč, ostal toliko relevanten, da bo moje mnenje še kaj štel. Zdi se mi tudi, da bomo ljudje vedno znali ceniti pristnost, resničnost.«

»Če mi pravijo, da sem vplivnež, tega ne jemljem kot žalitev, saj je zame ključnega pomena, da do ljudi spravim določeno informacijo. Kako to naredim, pa je pač moja odločitev, ker imam svoj kanal.«

Ciril Komotar, ustvarjalec Komotar minute in soustanovitelj Atmosfercev

MM533, NOVEMBER 2025

Film potrebuje gledalce, blagovne znamke pa zgodbo



»To, da sponzorji vlagajo v slovenske filme, ni nekaj najbolj običajnega. Najpogosteje gre za kompenzacije, za pomoč pri logistiki. Nam pa je v teh 'magičnih' sedmih letih, kot je trajalo od ideje do nastanka filma, uspelo zbrati prav tako magičnih sedem sponzorjev; to so Donat, Argeta, Zavarovalnica Triglav, Pivovarna Union, Ljubljanske mlekarne, Petrol in na koncu še A1.«

»Product placement je nujna sestavina vsakega filma. To ni prostitucija v zameno za denar ali visokotehnološke naprave in luksuzne avtomobile, temveč je nujen za časovno verodostojnost.«

»Identifikacija blagovnih znamk s filmom je zame izjemno dragocena, ker pomeni, da zgodba preseže naš komunikacijski mehurček in se vgradi v njihove ekosisteme.«

»Naročniki zdaj iščejo bolj prodajno usmerjene oglase. Zelo neposredno prodajno usmerjeni oglasi po navadi nimajo tistega 'out of the box' elementa, s čimer ni nič narobe, je povsem legitimen izbor, samo učinek je drugačen. Manj je humorja, manj emocije, ki te 'ujame'.«

Dr. Aleš Pavlin, soustanovitelj produkcijske hiše Perfo in producent filmske uspešnice Belo se pere na devetdeset

MM534, DECEMBER 2025

»Zaradi marketinga lahko ustvarjam boljši svet«



Foto: Črt Piksi

»Marketing ni le podporna funkcija, ki sporočilo spravi v lepo embalažo, temveč proces, v katerem znamki vdihneš dušo, identiteto in ji daš vlogo, da ljudem lajša ali lepša življenje.«

»Svoje najgloblje vrednote lahko živim v polni meri. Otroci so najbolj pristna ciljna skupina in težko jih 'prelisičiš'. So zelo dovtetni, hkrati pa moramo biti pri nagovarjanju zelo previdni – prepričevati otroke ne pomeni manipulirati z njimi.«

»Pogum, da počneš nekaj drugečnega, ne sme biti samoumeven. Prežet mora biti z zaupanjem: vase, v deležnike, v zgodbo, v vsak atom, povezan z znamko. Ko verjameš in vztrajaš, so rezultati posledica.«

»Umetna inteligenca in podatki so čudovit kompas, a srce mora ostati krmilo. Zlasti pri starših, saj njihovi nakupi niso racionalni, ampak pogosto globoko emocionalni.«

Maja Ambrož, vodja marketinga skupine Alfi Kids (kamor sodita podjetji Akids z blagovno znamko Baby Center in Apollo)

ZA MM SO V LETU 2025 POVEDALI ...

O oglasih z nizko dodano estetsko vrednostjo



»Odkar mi je dovoljeno, da vizualno soustvarjam pokrajino, v kateri bivam, sem kritičen do tega, kar delam. Tolažim se s tem, da je vsak oglas za sebe zelo kratkotrajen poseg v okolje in ne glede na to, kako 'grd' je – vizualno prenasičen, vsebinsko neustrezen ali nespoštljiv do lokalnega konteksta –, ni dolgoročno problematičen. Je pa dolgoročno problematično oglaševanje kot celota, zlasti v družbah z nizko dodano estetsko vrednostjo, kjer preplavi urbani prostor brez jasne strategije in preprostega občutka za 'lepoto'.«

Drago Mlakar, svobodni kreativni in strateški direktor, #MM523-524/januar-februar 2025

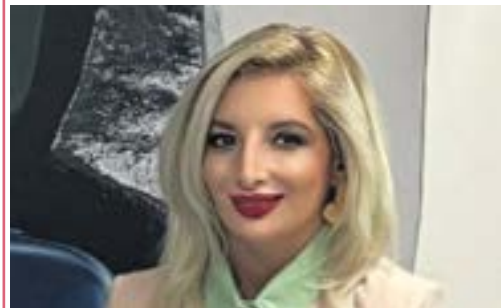
O »magnetičniki« znamki



»Naša edinstvenost in drugačnost nas vodita pri prepričanju, da gradimo blagovno znamko, ki je resnično »magnetična« in presega sam izdelek. Ljudje se z našo blagovno znamko povsem poistovetijo, tudi če niso pivci piva – in to je za nas največji magnetizem. To se kaže na različne načine. Opazujemo, kako nastajajo skupnosti, ki jih združuje naše pivo, kako spodbujamo različne ideje in tudi različne razlage same blagovne znamke. V povezavi z Guinnessom organsko nastajajo umetniška dela in kreativne rešitve, grafiti, objave na družbenih omrežjih in druge vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki. Ljudje se torej na različne načine povezujejo z našo blagovno znamko – kupujejo naše promocijske izdelke, nosijo oblačila Guinness, se igrajo z našimi označenimi žogicami za golf in podobno. Resnično so povezani z blagovno znamko, ki jo ljubijo, in tudi naš cilj je, da vse, kar delamo, delamo z mislijo na gradnjo ljubljene znamke.«

Paddy Carberry, globalni vodja marketinga za Guinness, #MM523-524/januar-februar 2025

O tem, da morata marketing in prodaja delovati kot eno



»Danes je ključno, da marketing in prodaja delujeta kot eno. Pri nas ves čas delimo podatke, usklajujemo strategije in se prilagajamo spremembam na trgu. Prodaja prinaša vpogled s terena, marketing pa oblikuje celotno strategijo – skupaj ustvarjamo ekosistem, ki zagotavlja rast in zadovoljstvo potrošnikov.

Ne samo, da se meja med marketingom in prodajo briše, temveč popolnoma izginja. Stari način razmišljanja 'to je moja ekipa, to pa je tvoja' preprosto ne deluje več. Uspešne strategije temeljijo na integriranem sodelovanju, kjer marketing razume izzive prodaje, prodaja pa sprejme marketinške cilje. Podjetja, ki to razumejo, bodo ostala korak pred konkurenco.«

Mateja Vovk Lubej, RRP menedžerka v Sloveniji pri podjetju JTI, #MM525, marec 2025

O trendih v letu 2025



»Od leta 2016 poglobljeno preučujem vedenje potrošnikov v digitalnem svetu. Vsako leto se pojavijo številni trendi oziroma 'haji', kot so obogatena resničnost, metavesolje, platforma Clubhouse in drugi. Vedno je veliko hrupa ob uvedbi nove tehnologije, vendar ta kmalu zbledi. Veliko časa sem posvetil iskanju petih ključnih tem za leto 2025, ki bodo oblikovale prihodnost digitalnega marketinga. Na koncu sem izbral vzpon tihega razkošja, ki pomeni novo revolucijo vsebin, kulturno usmerjene ustvarjalce, s pomočjo katerih se krepi kreativno gospodarstvo v dobi kolektivne oziroma enostranske miselnosti, razvoj novih, drugačnih talentov in vse večjo digitalno pismenost, umetno inteligenco na področju spletne trgovine (t. i. *AI to AI-commerce*), ki bo zagotovo postavila pravila za naslednjo nakupovalno revolucijo, ter vse večjo humanizacijo procesov in večjo digitalno empatijo.«

Tito Ribero, brazilski strokovnjak za digitalne medije, #MM526, april 2025

O blagovnih znamkah



»V letu 2025 me navdušujejo trije trendi. Prvi je sposobnost blagovnih znamk, da se s humorjem in smehom povežejo z ljudmi, na primer plesalni pralni stroji Whirlpoola. Drugi je osredotočenost znamk na resnični vpliv v resničnem svetu, na primer cenovni paketi nemške diskontne verige Penny, kjer so ceno izdelkov natisnili neposredno na embalažo in je cena tako postala tudi osrednji oblikovalski element. Kot zadnji trend pa bom izpostavila veliko vrnitev osredotočenosti na mojstrstvo. Netflixov video »Senna's Cut« je izjemen način oblikovanja in montaže, ker v eni minuti brezkompromisno združi vizualno poezijo, močno čustveno plast in kreativno drznost v poklon, ki presega oglaševanje in postane umetnost.«

Jo-ann Robertson, izvršna direktorica za globalne trge v komunikacijski agenciji Ketchum, #MM531, september 2025

O sodelovanju med človekom in strojem



»Na radovednost in ustvarjalnost moramo gledati kot na sodelovanje med človekom in strojem. Umetna inteligenca lahko izboljša idejno zasnovo, pospeši iteracijo in razkrije vzorce – vendar bistvo zgodbe, čustva in empatija ostajajo človeški. Uspešni pripovedovalci zgodb prihodnosti bodo tisti, ki bodo znali strojne uvide prevesti v človeški pomen.

To pomeni vzpon obogatene ustvarjalnosti (angl. *augmented creativity*), kjer umetna inteligenca pomaga pripovedovalcem prevesti podatke v empatijo in vpetost, algoritme pa v domišljijo. Uspešne blagovne znamke bodo tiste, ki bodo ljudi ohranile v središču – z digitalno vključenostjo, relevantnostjo in zaupanjem.«

Anne Lise Kjaer, ena od vodilnih futuristk na svetu, #MM527, maj 2025

O stanju na področju oblikovanja v Sloveniji

»Menim, da se raven oblikovanja pri nas dviguje. Imamo veliko mednarodno uveljavljenih in priznanih oblikovalcev, med njimi so bolj znani Tomato Košir, ki veliko dela za The Guardian in druge mednarodne naročnike, Nejc Prah, ki je vseprisoten, potem imamo studio Ljudje, Grupo Ee in Trampolin iz Maribora. Raven se vsekar dviguje, se pa spreminja tudi stroka. Ko gledamo nazaj in izpostavljamo pretekle projekte kot primere zelo dobre oblikovalske prakse in izjemnih izdelkov, se moramo vprašati, ali bi bili takšni projekti v današnjem svetu sploh lahko izvedeni. Oblikovanje se odziva na potrebe naročnikov, zato je primerjava sedanosti s preteklostjo zelo nevhvaležna.«



Gašper Uršič, oblikovalec, soustanovitelj studia Kruh in član upravnega odbora Fundacije Brumen, #MM528, junij 2025

O kreativnosti v letu 2025

»Kreativnost v letu 2025 je paradoks. Vsak je ustvarjalec, a prava izvirnost nas še vedno ujame nepripravljene. Zame je kreativnost vedno pomenila napetost med znanim in nepričakovanim – iskanje svežih načinov, kako pri ljudeh sprožiti novo čustvo, tudi če je osnovna ideja ukoreninjena v preteklosti.



Včasih to pomeni obuditi nostalgijo na drugačen način, drugič pa popolnoma obrniti perspektivo. V svojem bistvu pa je kreativnost še vedno raziskovanje, domišljija in tista pogumna, malce kaotična začetna iskra ideje, ki pride še pred briefom, proračunom in omejitvami. Do prave magije pride, ko spoštuješ to iskro in jo nato oblikuješ v strategijo – in ne obratno.«

Čeprav to pomeni obuditi nostalgijo na drugačen način, drugič pa popolnoma obrniti perspektivo. V svojem bistvu pa je kreativnost še vedno raziskovanje, domišljija in tista pogumna, malce kaotična začetna iskra ideje, ki pride še pred briefom, proračunom in omejitvami. Do prave magije pride, ko spoštuješ to iskro in jo nato oblikuješ v strategijo – in ne obratno.«

Calvin Innes, generalni direktor in kreativni direktor v agenciji JvM NERD London, #MM532, oktober 2025

O tem, da so problemi pravzaprav priložnosti

»Mislim, da smo odkrili zmagovalni recept. Ugotovili smo namreč, da so problemi pravzaprav priložnosti. Pri McCann Worldgroup Romania smo mojstri v prepoznavanju kulturnih napetosti, ki so značilne za našo državo, nato pa poiščemo blagovno znamko, ki ima smiselno vlogo pri reševanju teh napetosti. Če znamka pomaga rešiti problem, ji ljudje – in stroka – to tudi priznajo.

Svet pogosto gleda na Vzhodno Evropo kot na eksotično, postkomunistično regijo. Ta edinstvenost vzbuja radovednost. Naši problemi niso enaki kot njihovi, a razkrivanje naših kulturnih napetosti je način, da izstopamo. ROM je obravnaval izjemno romunske teme: nacionalni ponos, identiteto, romunsko zastavo. To je bila čokolada iz komunističnega obdobja, ki pa je v novih tržnih razmerah postala nepomembna; ljudje so hoteli Snickers in Mars. Mi pa smo ROM ponovno izstrelili na trg s poudarjanjem njene kulturne vrednosti.

Ključ je torej v tem: poišči napetost, nato najdi blagovno znamko, ki lahko govori o tem, in skupaj rešujta problem. Vedno gre za sodelovanje med agencijo in znamko.«

Carmen Bistran, svetovalka za kreativno odličnost pri Interpublicu in globalna direktorica za kreativne produkte pri McCann Worldgroup, #MM529-530, julij/avgust 2025



O tem, kaj pričakujemo od voditeljev

»Prevečkrat nas zaslepi sama pot, medtem ko se cilj izgubi. Zame je največje spoznanje to, da moramo voditelji jasno določiti, kam želimo priti kot podjetje in sodelavcem razložiti, kakšna je naša vizija in zakaj je pomembna zanje. Ko ljudje vedo, da obstaja jasen cilj in strategija, kako ga doseči, vam bodo zaupali – tudi takrat, ko pride do ovinkov na poti. To zahteva jasnost in doslednost, zlasti v negotovih časih. Ljudje od voditeljev pričakujejo stabilnost, ne pa popolne gotovosti. Iskrena komunikacija – tudi kadar odgovori niso vedno takšni, kot bi si jih želeli slišati – gradi zaupanje, ki ga potrebujemo, da lahko skupaj sledimo viziji. Naučil sem se tudi, da se ne smemo bati napak; ne bom nam vse uspelo, kot si želimo, toda pomemben je način, kako se soočamo z napakami. Voditelji morajo biti odločni, a hkrati pripravljeni spremeniti smer, ko se okoliščine spremenijo.«



Richard Jukes, globalni izvršni direktor komunikacijske agencije Grayling, #MM533, november 2025

O UI kot ogledalu z milijardami knjig

»Ko imaš za seboj spodoben kos življenja in pri tem razumeš, da je vsaka izkušnja boljša od ne-izkušnje, opaziš ponavljajoče se vzorce v času. Najmočnejši med njimi je strah pred spremembo. Strah, da bo ta posegla v jedro osebne identitete. V našem primeru v jedro ustvarjalcev. Ob prelomu tisočletja je bil Google takšna sprememba: informacije so se iz knjig, revij in festivalov preselile na doseg klika, a še vedno so bile zgolj fakti v elektronski obliki. UI je drugačna. Ni le faktografska zbirka podatkov, ampak generator konceptualizacije. Orodje razmišljanja.



In ne nazadnje ogledalo lastne miselne natančnosti. Če misliš površno, so njeni odgovori prazni, čeprav zvenijo pametno. Če misliš natančno, ti ponudi variacije, ki razširijo tvoje polje. Ne misli namesto tebe, ampak lahko misli skupaj s tabo, če znaš misliti. In prav to nas straši. UI je ogledalo z milijardami knjig. Ne vidi te in ne razume te, a če znaš vprašati, ti pokaže stvari, ki jih sam ne bi nikoli našel.«

Vasja Grabner, umetniški direktor v AV studiu, #MM534, december 2025

ZMAGOVALCI SLOVENSКИH OGLAŠEVALSKIH TEKEM V LETU 2025

V letu 2025 so bile v Sloveniji na področju (digitalnega) oglaševanja in tržnega komuniciranja podeljene nagrade Outstanding, SOF, Marketinška odličnost, DIGGIT, WEBSI, SPORTO in Effie Slovenija (več o prejemnikih Effie na straneh 32 in 33). Daljše različice člankov o zmagovalcih posameznih tekem so izšle v marčevski (Outstanding, #MM525), junijski (SOF, #MM529), julijsko-avgustovski (DIGGIT, Marketinška odličnost, #MM530) in oktobrski številki MM-a (WEBSI, #532); tokrat objavljamo le velike nagrade.

OUTSTANDING 2024*

OBVEŠČANJE IN OZAVEŠČANJE – PLAKATI
FESTIVAL JUNIJ V LJUBLJANI



Naročnik: Mestna občina Ljubljana

Agencija: Reformat Studio

Predstavnice naročnika: Ksenja Šoštarič Ferkulj, Karmen Žirovnik in Kaja Sodnik

Kreativni direktor in 3D-ilustracija: Matija Kocbek

Umetniška direktorja in oblikovalca: Matija Kocbek in Gregor Pogačnik

OBVEŠČANJE IN OZAVEŠČANJE – VIDEO

ROBERT ČERNELČ: MEDPROSTORI/INTERSPACES



Naročnik: Muzej in galerije mesta Ljubljane

Avtor, oblikovalec in animator: Aleš Brce

Predstavniki naročnika: Blaž Peršin

BREZMEJNO/NO FRONTIERS
FRONDI POOLN OKUSA!



Naročnik: Kraš

Agencija: Šanavala Concept Store, Hrvaška

Predstavnica naročnika: Morana Dubenik

Direktor projekta v agenciji: Stipe Bačić

Kreativni direktor: Ivan Tanić

Umetniški direktor: Nebojša Cvetković

Oblikovalca: Tena Pezdevšek in Mišel Kovačić

SVETLOBNA VITRINA (CIVILIGHT)
NORIŽNICA



Naročnik: BlenderGroup // AX.PLUS

Agencija: Studio Kruh

Predstavnica naročnika: Ema Lešnik Sajovic

Oblikovalec in tekstopisec: Gregor Makovec

STAND OUT

ODPRITE VRATA SVOJIM SANJAM



Naročnik: Gorenjska banka

Agencija: Agencija 101

Predstavnice naročnika: Maruša Nučič, Sandra Njegovan in Tea Svatina Lorenci

Vodji projekta v agenciji: Kaja Gabrijelčič in Maša Ahec

Kreativna direktorica: Eva Gjörök

Tekstopiska: Vita Jordan

Umetniški direktor: Primož Kos

DIGITAL

ZA VSAKEGA NAGCA



Naročnik: Alpe Panon McDonald's Slovenija

Agencija: Futura DDB

Predstavniki naročnika: Denis Potočnik

Direktorici projekta v agenciji: Urška Nučič in Dragana Josipović

Kreativni direktor: Jože Gerečnik

Tekstopiski: Tina Križaj in Katarina Ferk

Umetniški direktor: Uroš Stražisar

BILLBOARD & METROLIGHT

KUHAJTE KOT NAJBOLJŠI



Naročnik: SPAR Slovenija

Agencija: AV studio

Predstavniki naročnika: Lidija Rakuša in Nataša Purgaj

Direktorica projekta v agenciji: Dunja Bibanko Marovt

Kreativni direktor: Robert Bohinec

Umetniški direktor: Gašper Štern

Oblikovalec: Urh Kočevar

**Nagrade Outstanding podeljuje podjetje Europlakat.*

VELIKI NAGRADI SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA FESTIVALA (SOF)

»GESTE VKLJUČENOSTI/FINANČNO OPISMENJEVANJE«



Agencija: Povem

Oglaševalec: Mastercard Slovenija

Znamka: Mastercard

Medijska agencija: Media Publikum

Digitalna agencija: Media Publikum

Druge sodelujoče agencije oz. partnerji: Zveza društev gluhih in naglušnih Slovenije

Produkcijška hiša: Deadline umetniške storitve

Raziskovalna agencija: Mediana

Kreativni direktor: Matej Kodrič

Umetniška direktorica: Lara Zupančič

Strateginje: Vanja Kmet Žižmond, Romana Miklavž, Dunja Budair Prelog

Tekstopiska: Matej Kodrič, Iva Meršnik

Oblikovalca: Lara Zupančič, Aleš Salokar

Digitalna strateginja: Iva Meršnik

Urednici spletnih vsebin: Iva Meršnik, Karin Komar

Strokovnjakinji za vsebine: Iva Meršnik, Tina Vesiak Bevc

Strokovnjakinja za komuniciranje z vplivneži: Iva Meršnik

Oblikovalec uporabniške izkušnje: CNJ

Razvijalec: CNJ

Vodja projekta: Romana Miklavž

Direktorica projekta: Romana Miklavž

Član projektne ekipe pri naročniku: Aleš Petejan

Medijski strateg: Denisa Huber, Boštjan Radin, Leon Heberle

Oglaševalska specialistka: Denisa Huber

Strokovnjakinje za odnose z javnostmi: Romana Miklavž, Iva Meršnik, Tina Vesiak Bevc

Izvedbeni oblikovalec: Aleš Salokar

Fotograf: Tomaž Kos, Primož Bregar

Režiserja: Primož Bregar, Rok Lukšič

Scenarist: Matej Kodrič

Glasba: Mastercard

Druge sodelujoče agencije oz. partnerji: Zveza društev gluhih in naglušnih Slovenije (Matjaž Juhart, Karin Brumen, Nikolaj Vogel in drugi člani ZDGNS), Maja Šavc, XO studio (Alen Damjanovič), Peakprint, Fini oglasi

»ALI TVEGANJE ŽIVI NA VAŠEM NASLOVU?«



Agencija: Herman & partnerji

Oglaševalec: Zavarovalnica Triglav

Znamka: Zavarovalnica Triglav

Medijska agencija: Media Publikum

Raziskovalna agencija: Ipsos d.o.o.

Izvršni kreativni direktor: Miha Bevc

Kreativna direktorica: Katja Petrin Dornik

Umetniški direktor: Gregor Čeferin

Strateginja: Aida Gadžo

Tekstopiska: Eva Stopar

Oblikovalca: Tim Rebol, Ewa Bogataj

Digitalna strateginja: Mili Šprajc

Vodja projekta: Juš Šoltes

Direktorica projekta: Tina Cirman Popovič

Člani projektne ekipe pri naročniku: Tjaša Kolenc Filipčič, Vojka Novak, Jaka Jauh

Medijska stratega: Sašo Pinosa, Katarina Keršič



Kot agencija leta je slavila agencija **SHIFT**, najuspešnejša znamka leta je **Mastercard Slovenija**. Najboljši produkcijski hiši filmskih oglasov sta **Just A Corps** in **Instant**, najboljša produkcijska hiša radijskih in zvočnih oglasov pa **Zavod Radio Študent**. Naziv oglaševalske osebnosti leta je prejel **Sašo Dimitrievski**, partner in član uprave skupine Pristop, oglaševalec leta 2024 pa je postalo podjetje Mastercard Slovenija. Na tekmovanje Young Lions v Cannes potuje ta **Teja Medvešek** in **Lovro Frece**, zmagovalca natečaja za Mlade kreativce.

MARKETINŠKA
ODLIČNOST 2025*

Velika nagrada Marketinška odličnost 2025: Telekom Slovenije

Odličnost celovite marketinške strategije podjetja: Telekom Slovenije

Odličnost trajnostnega delovanja in družbena odgovornost: Telekom Slovenije, »Uživajmo pametno – pomen odgovorne, zmerne in varne rabe interneta in sodobnih tehnologij«

Novost ali inovacija na enem od 7P: Atlantic Grupa, »Argeta meatless – brezmesna, ne brezvezna«

Transformacija ali optimizacija poslovnih procesov: Petrol za projekt »Ko srce podjetja bije za uporabnika – moč povezane ekipe«

Odziv na izredne okoliščine: Zavarovalnica Triglav, »Ali tveganje živi na vašem naslovu?«

Strateško partnerstvo: Steklarna Hrastnik s projektom, »Zdravica trajnostni prihodnosti«

*Nagrade za marketinško odličnost podeljuje Društvo za marketing Slovenije (DMS) na Slovenski marketinški konferenci v organizaciji DMS in Časnika Finance.

VELIKE NAGRADE DIGGIT*

DIGITALNA INOVACIJA



»Hitri nakup s Petrol GO«

Petrol

DIGITALNA STRATEGIJA

»Ali tveganje živi na vašem naslovu?«



Zavarovalnica Triglav

DIGITALNI OGLAS



»DIY menu«

agencija: Futura DDB

naročnik: Alpe-Panon

DIGITALNA KAMPANJA



»Prva mešanica začimb za slovenske jedi«

agencija: Agencija 101

naročnik: Podravka

STRANI IN PROFILI NA DRUŽBENIH MEDIJIH



»TikTok profil MERKUR«

agencija: 916 HUB

naročnik: MERKUR trgovina

DIGITALNA UČINKOVITOST



»Uporaba AI ojačevalnega učenja (reinforcement learning) za povečanje prodaje v platformi Ljubljana Airport FLY«

agencija: iPROM

naročnik: Fraport Slovenija

*Nagrade DIGGIT podeljuje Marketing magazin, organizator konference o trendih prihodnosti DIGGIT.

WEBSI 2025*



Naj agencija 2025: Agencija 101

Naj naročnik 2025: Atlantic Grupa

Generalni prvak 2025: Geste vključenosti / iniciativa prispevajkretnjo.si (Mastercard in agencija Povem)

Najboljša vsebina: Geste vključenosti / iniciativa prispevajkretnjo.si (Mastercard in agencija Povem)

Najboljša uporabniška izkušnja: Prenova spletne strani nlb.si (NLB in Renderspace)

Najboljše oblikovanje: S Petrol GO izdelke skeniraš, plačaš, greš! (RAZUM, razvojna hiša, Agencija 101, ASCALAB in Petrol)

Naj digitallec 2025: Roman Krušič, Spletna postaja

Digitalna kampanja 2025: Barcaffè: Tako dobra, da lahko napove prihodnost (Agencija 101 in Atlantic Grupa)

Uporaba podatkov (»use of data«): Ljubljana Airport FLY 2.0 (iPROM in Fraport Slovenija)

*Nagrade WEBSI podeljuje WEBSI, Zavod za digitalno odličnost.

NAGRADE SPORTO 2025*



NAJBOLJŠE ŠPORTNO SPONZORSTVO

»The Mime Behind the Blue Line«

Telekom Slovenije, Dirka po Sloveniji, Pristop

NAJBOLJŠE DIGITALNO KOMUNICIRANJE

»S Klanca v klanc - Pogi challenge«

Extrem, Fundacija Tadeja Pogačarja, Pogi Team

NAJBOLJŠA SPONZORSKA AKTIVACIJA

»Argeta Planica: Živi IRL, ne URL«

Atlantic Grupa, Argeta; SZS / FIS World Cup Ski Jumping Finals Planica 2025; Luna TBWA

NAJBOLJŠA TRAJNOSTNA KAMPANJA

»Trajnostna izvedba turnirja Lige narodov v odbojki«

NLB, OZS, Sport Media Focus

NAJBOLJŠI ŠPORTNI DOGODEK

»24-urni plezalni maraton z Janjo Garnbret, ki ga predstavlja Allianz«

Allianz, Janja Garnbret, Elevatum Sports

*Nagrade SPORTO se podeljujejo v sklopu konference SPORTO v sodelovanju z Evropskim sponzorskim združenjem (ESA) in Društvom za marketing Slovenije (DMS).

DOGODKI V LETU 2026

DOGODEK

JANUAR

7. dan komunikatorjev javnega sektorja	7. januar 2026	Ljubljana (Fakulteta za družbene vede)
DMS na poti,	14. januar 2026	Kočevje
SOZ akademija: Algoritmi človečnosti	16. januar 2026	Ljubljana (Kristalna palača)
Kako v sedmih potezah postati ključni nosilec UI sprememb v podjetju	20. januar 2026	Ljubljana
Članski meetup DMS: Trendomanija – kaj bo premikalo igro v 2026?	26. januar 2026	Ljubljana (Fantastični prostori, Stegne)
Konferenca PR ROMAN FORUM: »Zelena komunikacija, zelena odgovornost, ESG, trajnostna dediščina«	27. in 28. januar 2026	Rim (Italija)
Prvo letno srečanje članov Združenja Manager	28. januar 2026	Ljubljana (GH Union)

FEBRUAR

DMS: Zbor članov in volitve	9. februar 2026	Ljubljana (Fantastični prostori, Stegne)
SOZ akademija: Raba umetne inteligence – vsebina, produkcija in optimizacija procesov	13. februar 2026	Ljubljana (Kristalna palača)

MAREC

Članski meetup DMS: Kaj je novega v digitalni džungli?	2. marec 2026	Ljubljana (Fantastični prostori, Stegne)
Kongres mobilnega marketinga (Mobile World Congress)	2.–5. marec 2026	Barcelona (Španija)
Začetek izobraževanja PR lab	3. marec 2026	Ljubljana
AI-phoria	3. marec 2026	Ljubljana
IAB Akademija: MarTech	3. marec 2026	Ljubljana
Podelitev nagrad Outstanding	5. marec 2026	Ljubljana (Opera)
Konferenca o iskalnem marketingu SMX München	10. in 11. marec 2026	München (Nemčija)
Konferenca o programatičnem oglaševanju d3con	17. in 18. marec 2026	Hamburg (Nemčija)
Začetek izobraževanja DIMAQ (pomlad)	19. marec 2026	Ljubljana
Podelitev nagrad azijsko-pacifiškega oglaševalskega festivala AdFest	19.–21. marec 2026	Pattaya (Tajska)
Podelitev nagrad Netko	26. marec 2026	Ljubljana
23. konferenca odnosov z javnostmi PRO.PR	26.–29. marec 2026	Podgorica (Črna gora)
Članski meetup DMS: Z občutkom za marketing do uspešnih podjetniških zgodb	30. marec 2026	Ljubljana (Fantastični prostori, Stegne)

APRIL

Konferenca internega komuniciranja KIK	1. april 2026	Ljubljana (Fakulteta za družbene vede)
Podelitev nagrad festivala kreativnosti Dubai Lynx	1. april 2026	Dubaj (ZAE)
Digital Marketing Expo	8.–10. april 2026	Tokio (Japonska)
5. Dan_d	14. april 2026	Ljubljana

MAJ

Članski meetup DMS	4. maj 2026	Maribor
Svetovni kongres novičarskih medijev (World Congress of News Media)	4.–8. maj 2026	Berlin (Nemčija)
Festival Dani komunikacija	7.–10. maj 2026	Rovinj (Hrvaška)
Konferenca PODIM 2026	11.–13. maj 2026	Maribor
50. letna konferenca Akademije za marketinško znanost (AMS)	12.–14. maj 2026	Savannah (ZDA)
35. Slovenski oglaševalski festival (SOF)	14. in 15. maj 2026	Portorož (Grando)
Konferenca o izkustvenem marketingu (Experiential Marketing Summit)	18.–20. maj 2026	Las Vegas (ZDA)
Start-up festival ViennaUP	18.–22. maj 2026	Dunaj (Avstrija)

Koledar dogodkov v letu 2026, ki vam jih priporoča uredništvo MM-a.

28. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi SKOJ	21. in 22. maj 2026	Portorož
IAB Akademija: AdEx	26. maj 2026	Ljubljana
31. Slovenska marketinška konferenca	28. maj 2026	Portorož (GH Bernardin)
JUNIJ		
13. konferenca DIGGIT	3. junij 2026	Ljubljana
Medijska konferenca NEM (New Europe Market)	8.–11. junij 2026	Dubrovnik (Hrvaška)
Svetovna konferenca Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC)	14.–16. junij 2026	Toronto (Kanada)
Evropski založniški kongres	17. in 18. junij 2026	Dunaj (Avstrija)
73. mednarodni festival kreativnosti Cannes Lions	22.–26. junij 2026	Cannes (Francija)
Kongres mobilnega marketinga Šanghaj (Mobile World Congress Shanghai)	24.–26. junij 2026	Šanghaj (Kitajska)
33. mednarodni simpozij odnosov z javnostmi BledCom	26. in 27. junij 2026	Bled (Hotel Rikli Balance)
AVGUST		
Festival kreativnosti Forward	27. in 28. avgust 2026	Berlin (Nemčija)
SEPTEMBER		
Članski piknik DMS	3. september 2026	Ljubljana (Čuden ranč)
IAB trendi	3. september 2026	Ljubljana
WEBSI dan	10. september 2026	Ljubljana
Članski meetup DMS: Znanja za marketing ninje, ki se jih (še) ne učite v šoli	21. september 2026	Ljubljana (Fantastični prostori, Stegne)
Sejem in konferenca o digitalnem marketingu Dmexco	23. in 24. september 2026	Köln (Nemčija)
Weekend Media Festival	24.–27. september 2026	Rovinj (Hrvaška)
OKTOBER		
Managerski kongres	1. oktober 2026	Portorož (GH Bernardin)
Festival kreativnosti Forward	1. in 2. oktober 2026	Dunaj (Avstrija)
9. B2B konferenca	2. oktober 2026	Ljubljana (Klub Cankarjevega doma)
Dan PR	6. oktober 2026	Ljubljana
Začetek izobraževanja DIMAQ (jesen)	8. oktober 2026	Ljubljana
Mednarodni oglaševalski festival Zlati boben	12. in 13. oktober 2026	Portorož (Hotel Bernardin)
Sejem založnikov medijev (IFRA World Publishing Expo)	13.–14. oktober 2026	Berlin (Nemčija)
Konferenca Ad World	15. in 16. oktober 2026	Bologna (Italija)
Članski meetup DMS: Samo še marketing in deficit srca	19. oktober 2026	Ljubljana (Fantastični prostori, Stegne)
Konferenca Ameriškega združenja nacionalnih oglaševalcev: Mojstri marketinga (ANA Masters of Marketing)	20.–23. oktober 2026	Orlando (ZDA)
NOVEMBER		
Sejem in konferenca Web Summit	9.–12. november 2026	Lizbona (Portugalska)
Start-upovska konferenca Slush	18. in 19. november 2026	Helsinki (Finska)
IAB novosti	24. november 2026	Ljubljana
Članski meetup DMS: Jože, mi smo pr'pravljen, požen! Pospeški v 2027	30. november 2026	Ljubljana (Fantastični prostori, Stegne)
25. konferenca medijskih trendov SEMPL	(točen datum še ni znan)	Portorož
22. konferenca o marketingu in sponzorstvih v športu SPORTO	(točen datum še ni znan)	Portorož
29. Poslovna konferenca	(točen datum še ni znan)	Portorož
DECEMBER		
Podelitev nagrad Epica	(točen datum in lokacija še nista znana)	
Evropski festival kreativnosti Eurobest	(točen datum in lokacija še nista znana)	

EVANGELIZEM SKUPNOSTI V SRCU MARKETINGA

#Maruša Grah

Docentric, letošnja zlata gazela v B2B svetu ne stavi na agresivne marketinške kampanje, temveč na zaupanje, znanje in humanistične vrednote.



Teambuilding Docentricove ekipe – vedno s programom po meri, ki poveže mednarodno ekipo na enem mestu.

Tehnološko podjetje Docentric iz Kranja je oktobra na letošnji slovesni prireditvi priznanj najhitreje rastočim igralcem na trgu prejelo laskavi naziv zlata gazela. Ko sta ustanovitelja podjetja **Ana Gligorijević** in **Jure Leskovec** iz rok častne pokroviteljice projekta, predsednice države **Nataše Pirc Musar**, prejela zlati kipec, so Linhartovo dvorano Cankarjevega doma napolnili glasni vzkliki njihove približno tridesetglave ekipe. A kljub zavidljivi skoraj 500-odstotni rasti prihodkov v zadnjih petih letih in nadpovprečni dodani vrednosti na zaposlenega, ki je kar 2,6-krat višja od slovenskega povprečja, Docentric ni podjetje, ki bi sililo v soj žarometov.

MARKETING, KI POVEZUJE IN KREPI SKUPNOST

Docentric razvija programske rešitve za izboljšanje ustvarjanja poslovnih dokumentov znotraj sistema Microsoft Dynamics 365 Finance & Operations. Podjetjem omogočajo enostavno pripravo poslovnih računov, pogodb, dobavnih in drugih dokumentov. Kar 95 % prodaje, ki se izvaja preko partnerske mreže, realizirajo na tujih trgih. Vsaj toliko kot po svojih rešitvah pa je Docentric znan tudi po odlični podpori uporabnikom in tesnem sodelovanju s skupnostjo Dynamics 365. Njihova zgodba se ne začne in konča pri programski rešitvi za poslovne dokumente, temveč pri humanističnih načelih, ki marketing razumejo kot glasnika vrednot oz. gonilo povezovanja in opolnomočenja skupnosti. V Docentricovem internem žargonu gre za spodbujanje »evangelizma« skupnosti – izraz, ki nosi izključno pozitivno konotacijo in pomeni prizadevanje za ustvarjanje vrednosti, utemeljene na izobraževanju in etičnih načelih.

V Docentricu vedno iščejo podobno misleče talente, ki bi se morda pridružili njihovi ekipi. Zato vabijo vse tiste, ki se najdejo v tej zgodbi, da se jim oglasite.

Podjetje: Docentric d. o. o.

Dejavnost: računalniško programiranje

Celotni prihodki v letu 2024: 7,3 milijona evrov

Dodana vrednost na zaposlenega v letu 2024: 164.251 evrov



Konferenca DynamicsMinds v organizaciji Docentrica vsako leto združi skupnost Microsoftovega okolja Dynamics v Portorožu.

Maruša Grah je vodja področja B2B marketing v podjetju Mediade, predavateljica na DOBA Fakulteti in članica upravnega odbora Društva za marketing Slovenije, kjer je tudi vodja B2B središča.

»V našem

O marketinški zgodbi Docentrica smo se pogovarjali z direktorico marketinga **Ireno Vujčić Pavlovič**.

—Kako je videti marketinška ekipa v Docentricu?

Docentric ima mednarodno marketinško ekipo, ki je za tehnološko podjetje nadpovprečno velika – kar 15 nas je. Seveda to vključuje tudi konferenčno ekipo, ki med drugim skrbi za dogodek DynamicsMinds. Smo *remote-first* ekipa, prihajamo iz Slovenije, Srbije in Hrvaške, izven marketinga imamo sodelavce v Madridu, na Poljskem, v Tuniziji ... Tudi generacijsko in izobrazbeno smo zelo raznoliki. Večji del ekipe nima klasične marketinške izobrazbe, saj prihajamo iz humanističnih znanosti. Ivana Djilas, gledališka režiserka, je naša kreativna direktorica; med nami je več antropologin, tudi z doktoratom, pa strokovnjakinje in strokovnjaki z umetnostnozgodovinskim, komunikološkim in tehničnim ozadjem. Nekateri prihajajo iz »klasičnega« marketinga, za druge pa je oddelek marketinga v Docentricu prva marketinška vloga na njihovi karierni poti.

—Kako pa ste organizirani po področjih, ki jih pokrivete v marketingu?

Smo drugi največji tim v podjetju, kar je precej uni-katno. Sicer imamo pododdelke za različna področja, a ti niso zabetonirani, smo zelo matrični. Eden največjih je naš konferenčni oddelek, ki organizira konferenco DynamicsMinds in skrbi za Docentricov nastop po drugih konferencah. Moram poudariti, da na konference ne hodimo samo zato, da bi predstavili produkt. Naši strokovnjaki na tovrstnih dogodkih izvajajo izobraževalna predavanja, ki so vezana na celotno tehnologijo, ne samo na naš produkt. Najbolj pogosto na konferencah širimo znanje in se tudi sami izobražujemo.

Imamo oddelek za podporo produktnemu marketingu in prodaji. Imamo sodelavko, ki skrbi za digitalni marketing in imamo oddelek za blagovno znamko delodajalca, ki pomaga dvigovati prepoznavnost naših zaposlenih. Pomagamo jim graditi profile na LinkedInu, zato da osvetlimo njihovo strokovno znanje – tako vsak pripomore k promociji ekspertize, ki obstaja v Docentricu. K nam sodi tudi oddelek za družbeno odgovornost podjetja, ki se ukvarja s sponzorstvi in donacijami in zdaj že prehaja k razmisleku o tem, kakšen učinek imamo na širše družbeno okolje. Ne dajemo zgolj denarja in nato pozabimo na to; pripravljeni smo pomagati tudi s svojim znanjem in izkušnjami. Ta oddelek organizira tudi interne dogodke, *teambuildinge*. Vsako leto organiziramo dva večdnevna in dva enodnevna, vedno s programom, ki je narejen po meri in usmerjen v izobraževanje, piljenje mehkih veščin. Na teh dogodkih se na enem mestu zberemo sodelavci iz vseh držav, saj je pomembno, da se srečamo v živo.

—Kako je marketing umeščen v poslovno strategijo Docentrica?

Marketing seveda sodeluje pri postavljanju strategije in načrtovanju. Naše glavno poslanstvo je skrb za komunikacijo, izobraževanje ter podporno vlogo podjetja v skupnosti – za tisto, čemur mi pravimo evangelizem skupnosti. To so barve, ki jih zagovarjamo pri strategiji. Spremljamo produktni razvoj in tržne spremembe, hkrati pa varujemo tisto, kar je za nas bistveno: etičnost, odprtost in humanistične vrednote, ki jih

marketingu je kreativnost nujna«



živimo skupaj z Ano (Gligorijević, op. ur.) in Juretom (Leskovicem, op. ur.), navznoter in navzven.

Imamo tudi proste roke pri tem, kakšen kader izbiramo in koga zaposlujeemo.

—Kaj je trenutno vaš največji marketinški izziv? Npr. rast na novih trgih, diferenciacija, digitalizacija, pridobivanje talentov ali kaj drugega?

Glavni izziv je, kako v današnji družbi ohraniti etični izobraževalni pristop. Samo po sebi to zveni super, a potrebuje vlaganje v gojenje in ohranjanje, saj nas lahko vedno prehitijo konkurenca z morda bolj vidnimi in hitrejšimi pristopi. Prisegamo na to, da aktivno krepimo svojo podporo skupnosti. Seveda imamo pri ustvarjanju vsebin iz UI (*AI-enabled content*) izzive, tako kot drugi. Trendi namreč pravijo, da bo promet iz organskih zadetkov na Googlu padel na 20 odstotkov. Torej moramo postaviti strategijo ustvarjanja vsebin, ki bo vsaj malo dolgoročno in hkrati fleksibilna, zmogljiva prilagoditve na spremembe.

—Katere kanale in orodja uporabljate za doseg svojih ciljev? Kako pomembni so za vas digitalni kanali in kateri? Ali ustvarjate inbound vsebine, da obvladujete temni del lijaka?

Ustvarjamo Docentricov blog, ki je zelo prepoznaven. Prvi kanal na družbenih omrežjih je LinkedIn, kjer se zadržuje naša skupnost. Na YouTube objavljamo vodiče in informacije o našem produktu kot tudi izobraževalne vsebine, vezane na našo tehnologijo. Tudi e-poštni marketing imamo in pravilo na vseh kanalih je enako – vzdrževati izobraževalni fokus. Novičnike pošiljamo takrat, ko imamo kaj za povedati. Naša največja platforma so dogodki: konference, kjer smo sponzorji, naša konferenca DynamicsMinds ter Dynamics User Grup Adriatic. Vse to je del temnega dela lijaka. Blog je postavila naša direktorica Ana, ki je bila pionirka temnega dela lijaka, pa zato to sploh ni vedela, postavila ga je po svoji intuiciji. Naša Ana in Jure sta »tehničarja«, zato zelo dobro poznata duša naše skupnosti.

—Docentric je znan po konferenci DynamicsMinds. Kako je nastala in kakšno mesto danes zaseda v vaši marketinški strategiji?

DynamicsMinds ni prodajni projekt. Je čista ljubezen do skupnosti. Ideja zanjo je prišla v postcovidnem času, ko se v Evropo niso vrnila dogodka iz Dynamics sveta, organizirani s strani Američanov. Tu smo zaznali manko; skupnost potrebuje prostor, kjer se zbere in izmenja znanje. Konferenca gradi zaupanje v blagovno znamko in v Docentric kot podjetje in produkt, ni pa to njena osnovna ideja. Zdaj smo v Evropi edina konferenca tega tipa, na svetu so samo tri, še dve sta v ZDA. S konferenco pokrivamo vsa področja poslovnih aplikacij v Dynamics svetu, ne zgolj našega. Povezujemo celotno Dynamics skupnost.

Marsikaj delamo drugače kot drugi. Ne gremo v toge strategije, veliko delamo na intuiciji, kar se nam vsaj petkrat povrne. Na konferenci DynamicsMinds nismo želeli izpostavljati svojih logotipov, saj smo želeli, da postane samostojna platforma, ne zgolj prostor za promocijo Docentrica. Mnogi niso razumeli, zakaj smo tako skromni – a po konferenci so se vsi udeleženci na svojih omrežjih za odlično izkušnjo zahvalili prav Docentricu, čeprav jih k temu nismo spodbujali.

—Kako tesno sodelujete s prodajno ekipo? Ali imate skupne cilje in KPI-je?

Ker se naš produkt prodaja preko partnerske mreže, je prodajni cikel zelo tehničen, večplasten in zahteven. Ne delujemo kot klasični ustvarjalci prodajnih priložnosti, temveč s prodajno ekipo tesno sodelujemo, zato da skupaj zagotovimo poštene, jasne in natančne informacije ter odnose, ki so v našem ekosistemu ključni za gradnjo strokovnega in poslovnega zaupanja.

Naše prodajnike podpiramo tudi na konferencah in dogodkih, kjer predstaviti produkta dodamo Docentricov kreativni *vibe*. V našem marketingu je kreativnost nujna in prvi pogoj je, da je neka kampa nja zabavna za nas, potem gre lahko v svet. Ljudje so namreč najbolj motivirani, ko delajo nekaj, kar jim je zabavno. To naš marketing prinaša prodaji – delček

zabave, a vedno na inteligen način. Imamo skupni projekt izbire Docentricovih partnerjev leta, to je nagrada, ki jo podelimo vsako leto. Projekt je res zabaven. Vsako leto posnamemo zabavne videe, s katerimi razglasimo partnerje leta. V njih naši sodelavci v vlogi partnerjev tekmujejo v različnih izzivih. Pred nekaj leti smo snemali v Planici, kjer so se pomerili v zimskih športih, predlani pa smo pripravili lov na zaklad v Portorožu in Piranu. Tako smo mednarodni skupnosti pokazali še slovensko obalo in mesto, ki gosti našo konferenco DynamicsMinds.

—Veliko govorite o skupnosti. Kdo sodi v to Dynamics skupnost, za katero skrbite?

Marketing, usmerjen v skupnost, je za nas zelo pomemben. Deluje skozi izobraževalne vsebine do tehničnih profilov, ki so ena od najpomembnejših stopenj v prodajnem lijaku. Oni so tisti, ki odločevalcem v podjetjih pomagajo razumeti, katere rešitve so smiselne in zakaj. To so *software* arhitekti, programerji, ki imajo tehnično znanje in lahko prepoznajo dober produkt. Velik del naše rešitve je na voljo brezplačno. To je eden od načinov, kako vračamo skupnosti, hkrati pa predstavlja platformo za učenje Dynamics okolja. Tako imamo neprestano povratno informacijo tehničnih strokovnjakov, ki našo rešitev uporabljajo. Znanje, ki ga delimo, se nam vrača – obogateno z njihovimi izkušnjami in izboljšavami. Na ta način skupaj rastemo.

Na konferenci DynamicsMinds obravnavamo tudi teme, ki presegajo strogo tehnološka vprašanja v skupnosti. Imamo še t. i. peti tir vsebin s področja širše družbene tematike (peti element so namreč ljudje, družba). Govorili smo npr. o odgovornem razvoju UI-tehnologij in kako bo to vplivalo na družbo. Imeli smo tudi masterclass z Lazarjem Džamićem o etičnem marketingu. Zelo pomembna tema za nas je tudi položaj žensk v tehnologiji, kakšna je njihova vloga v tem svetu. S tem namenom širimo tudi naš program družbene odgovornosti – da bi prispevali k pozitivnim spremembam v družbi.

—Kako pri vas razumete osnovo marketinškega delovanja?

Za vse, kar počnemo, moramo imeti razlog. Vedno se sprašujemo, zakaj. Naslednje vprašanje pa je, ali je to prav? Je v redu ali ne? Je v redu pošiljati vsak teden e-novičnik, če nimamo kaj povedati? Naš odgovor je ne. Želimo razumeti prejemnika in se postaviti v njegove čevlje – ali mu z našo komunikacijo res prinašamo vrednost. Za nas ni B2B-ja in B2C-ja, je samo H2H, to je od človeka k človeku, *human to human*. Komunikacije ne vodi podjetje s podjetjem, temveč človek iz podjetja s človekom iz drugega podjetja.

Pri izbiri marketinških metodologij vedno najprej temeljito raziščemo, kaj ponujajo, nato pa presodimo, ali so primerne za nas in kako jih lahko prilagodimo svojim potrebam.

To je naš humanistični pristop. Tako ne delujemo po ABM principu, imamo pa partnersko mrežo in izvajamo *partner-based* marketing, kar je naša različica. Metodologij ne uporabljamo zgolj zato, ker obstajajo. Velik poudarek dajemo kvalitativnim meritvam in ocenam marketinških dejavnosti. V ekipi sva dve antropologinji in znava obdelati kvalitativne podatke. Ni vse v prikazih in klikih.

PISARNIŠKI RITUALI

Konec leta je prežet z različnimi verskimi in drugimi običaji, ki so se pod krinko skrbi za zaposlene uspešno vtihotapili tudi v službena okolja. A poleg teh ritualov, ki jih narekujejo koledar in kultura, mnogo organizacij goji tudi lastne rituale z bolj plemenitimi cilji – od povezovanja zaposlenih do povečevanja njihove informiranosti in zavzetosti, do ustvarjanja bolj sproščenega delovnega okolja do krepitev morale. Te prakse, ki se morda komu zdijo smešne, imajo potencialno ogromne pozitivne učinke na počutje zaposlenih in so lahko tudi učinkovit mehanizem, da zaposleni ostanejo v isti firmi.

#Bojan Amon

Ljudje nismo roboti. Vsaj ne še. Zato ni nič nenavadnega, da človek ni vsak dan enako navdahnjen in motiviran za opravljanje svojega dela. V organizaciji z več ljudmi je ta nepredvidljivost toliko večja, zato ni nič čudnega, da se organizacije ves čas trudijo kako ustvariti, gojiti in vzdrževati okolja, kjer se zaposleni počutijo dobro in konsistentno dajejo vse od sebe, tako v obliki samega dela kot tudi v odnosih do drugih. Eden od bolj razširjenih načinov so tudi različni rituali, ki so nekakšen najmanjši skupni imenovalec na določeni časovni frekvenci, s katerimi podjetja ustvarjajo t. i. »organizacijsko državljanstvo«. Včasih je to zgolj jutranji 10-minutni stoječi sestanek, kjer si ljudje povedo, kaj bodo počeli v prihajajočem dnevu (kar zagotovo prepreči kakšno podvajanje dela), včasih je to srečanje vseh zaposlenih, ki lahko zastavljajo vprašanja brez ovir, spet drugič zgolj izlet na hladen pir.

VEČ KOT ČAKANJE NA PETEK

Eden od večjih izzivov sodobnega dela je poiskati in vzdrževati njegov pomen. Michael Norton in Francesca Gino sta v raziskavah ugotovila, da so prav



to: Dreamstime

RITUALI SAMI NE BODO POVZROČILI, DA BODO PO DVEH RUNDAH NAMIZNEGA NOGOMETA VSI HIPERPRODUKTIVNI. A SKOZI ČAS BO TISTI NAMIZNI NOGOMET POSTAL DEL VSAKDANJEGA, VEČJEGA SMISLA, ZAKAJ SE VSAK DAN POJAVIMO V PISARNI IN DAMO VSE OD SEBE.

rituali tisti, ki prispevajo h krepitvi pomena dela in s tem tudi povezujejo zaposlene. Ljudje, ki ne vidijo smisla v tem, kar počnejo, so srečni zaposleni samo v petek, ker se veselijo vikenda. Analogno – ljudje, ki vidijo pomen v svojem početju, so, kot potrjujejo pretekle raziskave (glej npr. *Outcomes of meaningful work*, 2019), bolj motivirani, srečni in bolj produktivni. Po Nortonovih besedah imajo rituali tri (komplementarne) razsežnosti: fizične, skupnostne in psihološke. Fizični rituali se nanašajo na specifične besede ali dejanja, npr. ko posebej navdahnjeni direktor srečanje zaposlenih začne z bojnim krikom ali trikratnim udarcem po mizi; skupnostni pomenijo, da vsi prisotni to počnejo skupaj, npr. nazdravijo med seboj, ko proslavljajo nedavni poslovni uspeh, in psihološki, ko jih prevzame tisti simbolični občutek medsebojne povezanosti in pripadnosti (in pri tistih, ki ne sodelujejo, povzroči občutek, da so čudni in ne sodijo poleg).

BLEFIRANJE DO PRAVE LJUBEZNI

Eden od večjih izzivov pri teh ritualih je, da ne delujejo pristno, zaposlene pa zadenejo kot umetni in napihnjeni, posebej če doslej ni bilo v organizaciji nobene podobne prakse, zdaj pa se pričakuje, da bodo zaposleni vsak drugi četrtek v mesecu izvajali kolektivno katarzo, skozi katero bodo vpriči vseh šefov povedali,



kaj si mislijo. A dejstvo je, da smo ljudje sugestivna bitja in v tem primeru bolj kot ne velja ameriška krilatica »Fake it 'till you make it.« Skozi čas namreč lahko nekaj, kar se nam zdi še tako butasto, pridobi neki pomen in pripelje do tega, da se počutimo drugače glede sebe, svojih sodelavcev, dela in delovnega okolja, v katerem smo. Vztrajnost torej velja.

NI VSE ZA VSE

Rituali so seveda lahko zelo različni, večinoma pa so jih podjetja že brez namenskega krojenja že na neki način polna. Skupna kosila, igranje namiznega nogometa, skupno obiskovanje športnih aktivnosti – stvari, ki jih ljudje počnejo organsko, nenačrtovano, po definiciji pristno. Seveda tudi na tem področju ne manjka cvetk, posebej, če se zazremo v problematiko skozi prizmo različnih kultur. V Južni Koreji, ki velja za notorično tekmovalno družbo, je za grajenje in vzdrževanje dobrih profesionalnih odnosov pomemben pogoj t. i. »odstranjevanje lažnosti«, kar prispeva k temu, da se ljudje povežejo na globlji, bolj pomenljivi način. Po domače – nehalo blefirati. V tej azijski državi to konsistentno dosegajo skozi redna srečanja, kjer osrednjo vlogo igra družbeni lubrikant številka ena – alkohol. Zanimiva, a zagotovo zelo intenzivno učinkovita izbira glede na to, da marsikomu manjka ustrezni encim

za predelavo alkohola, zato si predstavljam, da na teh seansah ne ostane veliko neizrečenega. Kar je zanimivo, je to, da se delo naslednji dan nadaljuje nemoteno in brez pogovorov v kadroviski, saj je praksa namenjena vzdrževanju higiene odnosov na vseh ravneh (malignansko sproščeni pogovori potujejo tudi po hierarhiji navzgor). Deloma ta ritual poznamo tudi v lokalnem okolju – posebej blizu nam je pivski del –, ki bolj kot ne služi individualnim motivom po sprostitvi ali potešitvi žeje kot pa načrtnemu vzdrževanju intraorganizacijske harmonije. Zanimivo prakso za ustvarjanje manj stresnega okolja poznajo tudi Finci, ki jih sicer v kolektivni zavesti radi povezujemo s prekomernim popivanjem in zanič hrano. Neredko se namreč zgodi, da se sestanki med zaposlenimi odvijajo kar v njihovi najbolj znani ustanovi – savni. Menda gre za posebej častno prakso, zavrnitev vabila v savno na sestanek pa velja za grobo žalitev, zato najbrž ni nenavadno, da tam človek v službeno torbo spakira prenosnik, polnilec, slušalke in brisačo.

ZANIMIVO PRAKSO ZA USTVARJANJE MANJ STRESNEGA OKOLJA POZNAJO TUDI FINCI. NEREDKO SE NAMREČ ZGODI, DA SE SESTANKI MED ZAPOSLENIMI ODVIJAJO KAR V NJIHOVI NAJBOLJ ZNANI USTANOVI – SAVNI. MENDA GRE ZA POSEBEJ ČASTNO PRAKSO, ZAVRNITEV VABILA V SAVNO NA SESTANEK PA VELJA ZA GROBO ŽALITEV, ZATO NAJBREŽ NI NENAVADNO, DA TAM ČLOVEK V SLUŽBENO TORBO SPAKIRA PRENOSNIK, POLNILEC, SLUŠALKE IN BRISAČO.

vabilo kolega v savno nemudoma sprožilo vabilo kadrovske na prav tako razgret poslednji pogovor.

MALO DENARJA ZA POTENCIALNO VELIKO MUZIKE

Še preden torej investirate v pikado ali namizni nogomet, je vredno nekaj razmisleka, kaj so realne in potencialno koristne možnosti za vašo organizacijo. Kristen Senz je v svojem prispevku *Outcomes of Meaningful Work: A Meta-Analysis* ponudila tri zelo prizemljene nasvete:

- **Opazujte:** veliko ritualov so zaposleni ustvarili in jih izvajajo že sami od sebe, v njih pa se skrivajo nepisana pravila in norme, ki jih lahko organizacije uspešno ritualizirajo;
- **Vključite zaposlene:** omogočanje zaposlenim, da počnejo zadeve, v katerih uživajo, skozi spodbujanje, da sami ustvarijo svoje rituale, bo gotovo bolj učinkovito kot srednje izdelane inspiracije naključnega četrta;
- **Omogočite sredstva:** če zaposleni radi obredno naročajo kitajsko hrano ob petkih, naj to sem ter tja plača firma – majhen strošek, potencialno velik učinek.

Rituali sami ne bodo povzročili, da bodo po dveh rundah namiznega nogometa vsi hiperproduktivni. A skozi čas bo tisti namizni nogomet postal del vsakdanjega, večjega smisla, zakaj se vsak dan pojavimo v pisarni in damo vse od sebe.

Bojan Amon je starejši svetovalec v Indigo Consultingu.

MEDIJSKE NAVADE PRIHODNJIH IN ZDAJŠNJIH KOMUNIKATORJEV

Spreminjanje medijske krajine je nekaj, o čemer govorimo že leta. A rezultati letošnjih raziskav kažejo, da se ta preobrazba danes dogaja hitreje kot kadar koli prej. Tudi letos smo izvedli dve raziskavi: eno med profesionalnimi komunikatorji na SKOJ-u in drugo med bodočimi komunikatorji, študenti na PR teatru.

#Tjaša Mušič

Čeprav sta skupini generacijsko zelo različni, sta usklajeni v eni stvari: *njune komunikacijske navade so izrazito digitalne*. Vendar pa, kot smo ugotovili že v lanski raziskavi, se obe skupini še vedno obračata k tradicionalnim medijem, ko gre za verodostojnost. Kaj to pomeni za prihodnost komuniciranja? Sledijo najzanimivejši vpogledi.

NAJVEČJI SKUPNI IMENOVALEC OBEH RAZISKAV SO DRUŽBENA OMREŽJA

Na PR teatru so bili udeleženci večinsko pripadniki generacije Z in zanje družbena omrežja niso samo »kanal«. So informacijsko okolje. **50 % anketirancev na družbenih omrežjih preživi 1-3 ure dnevno, kar 39 % pa več kot 3 ure.**

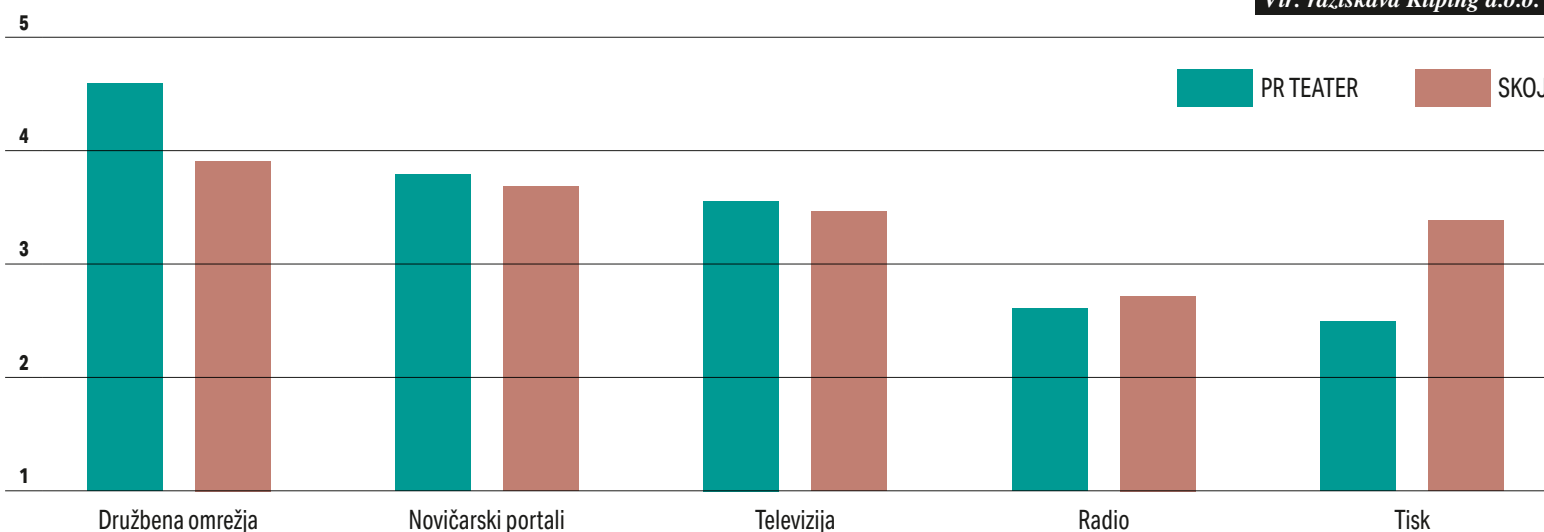
V obeh raziskavah smo udeležence prosili, naj razvrstijo vrste medijev glede na to, koliko časa jim namenijo kot posamezniki. Rezultati kažejo, da so pri študentih na PR teatru družbena omrežja daleč pred vsemi: v povprečju so jih uvrstili najvišje, novičarski portali

li pa jim sledijo z občutno večjim zamikom. Televizija in radio pri njih zavzemata sredino, tisk pa ostaja na dnu. Pri udeležencih Slovenske konference o odnosih z javnostmi (SKOJ) je slika nekoliko bolj uravnotežena: družbena omrežja so sicer še vedno na prvem mestu, vendar ne tako izrazito kot pri študentih, precej časa pa profesionalni komunikatorji namenijo tudi novičarskim portalom in televiziji. To potrjuje, da študenti večino svojega medijskega časa preživijo na družbenih omrežjih, medtem ko profesionalci še naprej redno spremljajo tudi »klasične« informativne formate.

Ko pa govorimo o tem, kateri mediji so najpomembnejši za komuniciranje organizacij, dobimo zanimivo sliko: na PR teatru so študenti družbena omrežja uvrstili na prvo mesto, na SKOJ-u pa smo opazili presenetljiv premik. Lani so komunikatorji kot ključni kanal še vedno videli televizijo, družbena omrežja pa so bila skoraj na dnu (predzadnja). Letos je slika obrnjena, družbena omrežja so poskočila na vrh. Profesionalni komunikatorji očitno pospešeno sledijo spremembam, ki so pri študentih že vsakdan.

PRIMERJAVA POMEBNOSTI MEDIJEV ZA KOMUNICIRANJE ORGANIZACIJ: SKOJ IN PR TEATER, 2025

Vir: raziskava Kliping d.o.o.





Le 19 % udeležencev novico prebere v celoti na platformi, 35 % jih klikne na povezavo in vsebino prebere na portalu, 46 % pa jih novico le preleti.

Če te rezultate primerjamo z raziskavo na SKOJ-u, dobimo zanimiv kontrast. Tam skoraj polovica udeležencev klikne na povezavo in prebere celoten članek na portalu, manj jih novico zgolj preleti (38,5 %), le slabih 9 % pa jo prebere v celoti kar na družbenih omrežjih. Komunikatorji torej še vedno pogosteje »odidejo« na spletni portal po celotno zgodbo, medtem ko študenti precej bolj »živijo« znotraj same platforme, kjer novico samo preletijo ali pa jo tam kar v celoti preberejo.

ZAUPANJE ŠE VEDNO PRIPADA TRADICIONALNIM MEDIJEM

Čeprav tako prihodnji kot tudi zdajšnji profesionalni komunikatorji živijo v izrazito digitalnem okolju, njihovo zaupanje še vedno ostaja vezano na klasične, uredniško vodene medije. Podobno kot lani smo tudi letos prejeli precejšnje število omemb medijev, ki jim udeleženci najbolj zaupajo, kar nam omogoča dober vpogled v percepcijo verodostojnosti.

Na SKOJ-u so udeleženci kot najbolj zaupanja vreden medij tudi letos izpostavili RTV Slovenija, ki je prejel največ omemb. Sledita STA in Delo, med radijskimi postajami pa Val 202.

Takšna struktura odgovorov potrjuje prejšnje ugotovitve: profesionalni komunikatorji imajo visoko stopnjo zaupanja v uredniško preverjene, javne servise, kar kaže na to, da pri delu še vedno iščejo vsebine, ki temeljijo na preverjenih dejstvih, odgovornem novinarstvu in stabilnih uredniških standardih.

Pri študentih PR teatra pa je slika nekoliko bolj razpršena. Največ omemb je tudi tukaj sicer prejel medij RTV Slovenija, vendar pa se na drugem mestu pojavi 24ur, verjetno predvsem zaradi močne prisotnosti na digitalnih platformah in prepoznavnosti skozi formate, ki jih mlajše občinstvo pogosteje spremlja. Na tretjem mestu se pri študentih pojavljata Delo in STA, kar potrjuje, da mladi še vedno prepoznavajo pomen kakovostnega novinarstva, čeprav se do teh vsebin pogosto prebijajo prek družbenih omrežij ali posrednih povzetcov.

V obeh raziskavah so se pojavile tudi omembe družbenih omrežij ter posameznih vplivnežev in platform, kot so Instagram, TikTok in Reddit. Čeprav so to kanali, kjer udeleženci preživijo veliko časa, jim ne pripisujejo

visoke stopnje zaupanja. To kaže na pomemben razkorak: družbena omrežja so prostor, kjer informacije najdemo, ne pa nujno prostor, kjer jim tudi verjamemo.

Nekateri študenti pa so kot odgovor navedli, da ne zaupajo nikomur. V prejšnjih generacijah je bila večja nagnjenost k zaupanju tradicionalnim institucijam, mlajši pa informacije obravnavajo bolj previdno, kritično in individualistično. Pri tem ne gre nujno za nezaupanje v stroko, temveč za splošno višjo raven nezaupanja.

Podobne vzorce opazimo tudi v mednarodnih raziskavah. V poročilu *Digital News Report 2025* več kot polovica vprašanih (58 %) pravi, da jih skrbi njihova sposobnost razlikovanja med resničnimi in lažnimi informacijami, kar 47 % pa kot glavni vir zavajajočih ali lažnih vsebin vidi vplivneže in spletne osebnosti. Hkrati pa tudi omenjeno poročilo ugotavlja, da ljudje še vedno največ zaupanja namenjajo profesionalnim, uredniško vodenim novicam tradicionalnih medijev. Splošno zaupanje v novice (40 %) je v raziskavi že tretje leto zapored stabilno, čeprav ostaja za nekaj odstotnih točk nižje kot v času vrhunca pandemije covida-19.

KAJ NAS UČIJO LETOŠNJI TRENDI?

1. Družbena omrežja so postala osrednja infrastruktura komunikacije.

Ne le za zabavo, temveč kot primarni kanal tudi za komunikacijo podjetij.

2. Tradicionalni mediji ostajajo hrbtenica zaupanja.

Ko gre za resne teme, ljudje še vedno iščejo preverjene vire.

3. Generacija Z informacije sprejema izredno hitro.

To močno vpliva na način, kako je treba danes komunicirati: kratke, jasne, vizualne in dosledne informacije so nuja, saj pozornost kroži med številnimi kanali.

4. Kredibilnost in pozornost sta ločeni.

Ena živi v klasičnih medijih, druga v družbenih. Za komunikatorje to pomeni dvojno odgovornost.

POGLED NAPREJ

Komunikacija se torej ne spreminja linearno, temveč skokovito. Nova generacija vstopa v stroko s popolnoma drugačnim razumevanjem medijev, profesionalci pa se prilagajajo vse hitrejšemu digitalnemu okolju.

»Ko rezultate letošnjih raziskav apliciram na naše vsakodnevno delo, se mi od vsega najbolj vtisne ena resnica: lahko imamo najbolj napredna orodja, intuitivne platforme in umetno inteligenco, ki je postala zares odličen asistent, vendar jedro ostaja isto. Pravilni in verodostojni podatki! Brez popolnih, preverjenih in konsistentnih podatkov tudi najboljša tehnologija ne more zagotoviti zanesljivih rezultatov. Moj profesor statistike, dr. Franc Arh, je to povzel preprosto: 'garbage in, garbage out'. To je lekcija, ki me spremlja pri vsakem vpogledu, ki ga dostavljamo naročnikom. Na prvo mesto postavljamo natančno zbiranje, preverjanje in interpretacijo podatkov pred bleščečimi orodji. Na koncu so ravno pravi podatki tisti, ki dajejo strategijam moč, vpogledom kredibilnost in naročnikom zaupanje,« komentira *Divna Brkić Hendrickx*, direktorica Klipinga.

Tjaša Mušič je vodja blagovne znamke Babl pri podjetju Kliping.

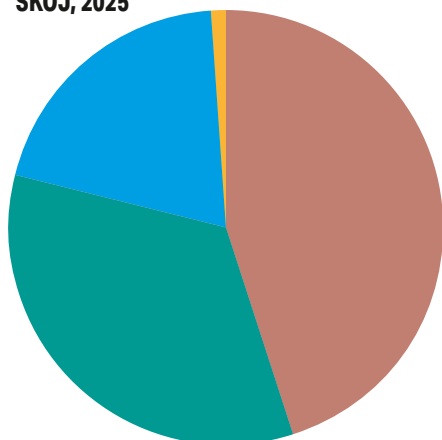
To ni le taktična sprememba, ampak pokazatelj dolgoročnega trenda: komuniciranje poteka tam, kjer občinstvo preživlja največ časa. In to je, jasno, na družbenih omrežjih.

BRANJE NOVIC? POVRŠNO, HITRO IN MED DRSENJEM PO ZASLONU

Študenti na PR teatru so pokazali še en vzorec, ki je ključen za razumevanje sodobnega informiranja. Gre za njihovo navado branja novic na družbenih omrežjih.

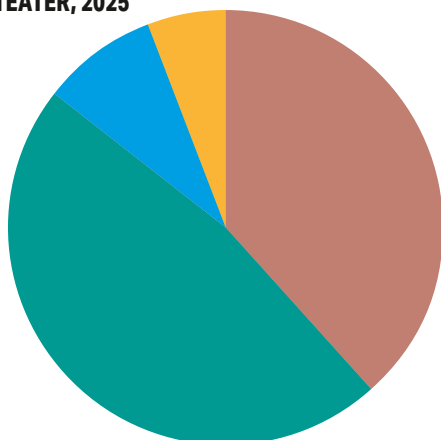
KAKO BEREMO NOVICE, KI JIH ZASLEDIMO NA DRUŽBENIH OMREŽJIH?

SKOJ, 2025



- Novice na družbenih medijih samo preletim.
- Kliknem na link, ki vodi do spletne novice in jo preberem tam.
- Novice v celoti preberem na družbenih medijih.
- Drugo

PR TEATER, 2025



Vir: raziskava Kliping d.o.o.

PRIMER ZOHRANA MAMDANIJA: MOJSTRSKI TEČAJ SODOBNEGA POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA

Odločilna zmaga Zohrana Mamdanija na volitvah za župana New Yorka novembra 2025, kjer je premagal uveljavljene funkcionarje in dobro financirane izzivalce, kot je Andrew Cuomo, predstavlja prelomnico v političnem komuniciranju.

#Dženeta Schitton

Mamdanijeva kampanja je uspešno razstavila tradicionalni »korporativni« priročnik, ki se zanaša na visoko sijoče televizijske oglase in splošne fraze iz fokusnih skupin. Namesto tega je uveljavila strategijo, globoko zakoreninjeno v kulturni specifičnosti in digitalni mobilizaciji. S tem ko sledilcev niso obravnavali kot občinstvo, ki se mu le oddaja vsebino, temveč kot delovno silo, ki jo je treba aktivirati, je kampanja premostila prepad med digitalnim navdušenjem in akcijo na terenu.

V nadaljevanju analiziram tri ključne stebre Mamdanijeve komunikacijske strategije: vizualno identiteto v stilu »bodega«, ki je delovala kot razredni signal, tehnološko podprto globinsko organiziranje, ki je avtomatiziralo rekrutiranje prostovoljcev, in večjezični, disciplinirani pristop k sporočanju, ki je ustvaril transnacionalno volilno angažiranost. Ko analiziramo to zmago, postane jasno, da model Mamdani signalizira trajen premik v pričakovanih volivcev: volilno telo ne želi več zgolj opazovati kampanje, temveč pričakuje, da jo bo soustvarjalo.

VIZUALNA IDENTITETA KOT RAZREDNI SIGNAL: ESTETIKA »BODEGE«

Mamdanijeva vizualna identiteta je bila prvi signal, da ta kampanja deluje zunaj uveljavljenih norm. V politični krajini, kjer prevladuje estetika »odvetniških pisarn« – mornarsko modre obleke, serifne pisave in sterilne fotografije iz fotoknjžnic –, so njegovi materiali kričali po uličnem življenju New Yorka. Estetika kampanje, ki jo je razvil studio Forge Design pod vodstvom oblikovalca Tylerja Evansa, se je izognila varnemu

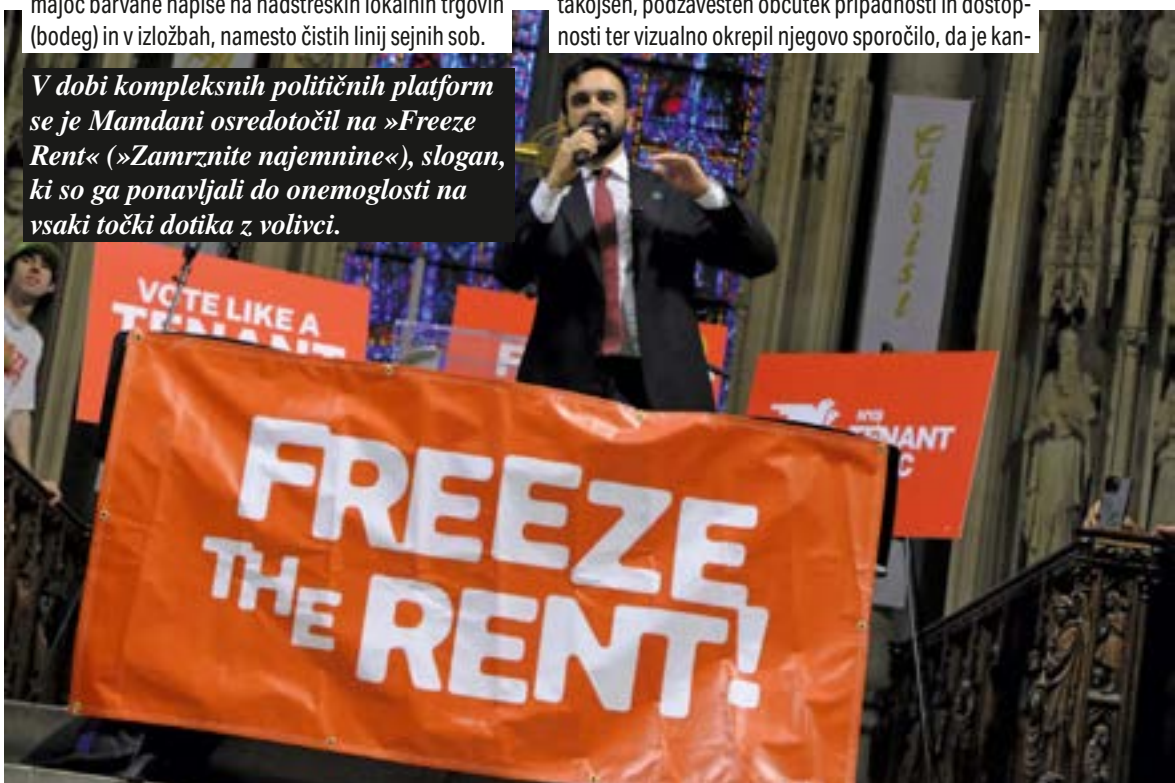


Foto: Dreamstime

korporativnemu videzu in uporabila paleta živahne oranžne, modre in črne barve, barv, ki so izrecno vzete iz dresov ekipe New York Knicks, vozovnic MetroCard in taksijev. Tipografija je bila ročno izrisana, posnemajoč barvane napise na nadstreških lokalnih trgovin (bodeg) in v izložbah, namesto čistih linij sejnih sob.

To je bila strateška komunikacijska odločitev, ne le stilska. S prevzemom vizualnega jezika delavskega razreda je Mamdani signaliziral svoje vrednote, še preden je spregovoril besedo. Slog »bodega« je ustvaril takojšen, podzavesten občutek pripadnosti in dostopnosti ter vizualno okrepil njegovo sporočilo, da je kan-

V dobi kompleksnih političnih platform se je Mamdani osredotočil na »Freeze Rent« (»Zamrznite najemnine«), slogan, ki so ga ponavljali do onemoglosti na vsaki točki dotika z volivci.



**MODEL MAMDANI
SIGNALIZIRA TRAJEN
PREMIK V PRIČAKOVANJH
VOLIVCEV: VOLILNO
TELO NE ŽELI VEČ ZGOLJ
OPAZOVATI KAMPANJE,
TEMVEČ PRIČAKUJE, DA
JO BO SOUSTVARJALO.**



Estetika kampanje, ki jo je razvil studio Forge Design pod vodstvom oblikovalca Tylerja Evansa, se je izognila varnemu korporativnemu videzu in uporabila paleto živahne oranžne, modre in črne barve, barv, ki so izrecno vzete iz dresov ekipe New York Knicks, vozovnic MetroCard in taksijev.

didat ljudstva, ločen od establišmenta, ki ga podpira nepremičninski razvijalci. Odločitev, da na plakatih izpostavi svoje ime »Zohran« v sproščeni, ročno pisani pisavi, je dodatno deinstitucionalizirala njegovo podobo, zaradi česar se je kandidat zdel kot sosed in ne kot uradnik. Ta nefiltrirani pristop se je razširil tudi na njegovo osebno blagovno znamko, kjer je doslednost estetike, bodisi na letaku ali na jopiču s kapuco, spremenila materiale kampanje v zaželeno ulična oblačila (*streetwear*), s čimer so podporniki dejansko postali hodeči oglasni panoji.

AVTOMATIZIRANI DIGITALNI MOTOR »GRASSROOT« ORGANIZIRANJA

Medtem ko so vizualni elementi pritegnili pozornost, je resnična operativna inovacija kampanje ležala v digitalni infrastrukturi globinskega organiziranja (*deep organizing*). Mamdanijeva ekipa družbenih omrežij, zlasti Instagrama in njegove funkcije Broadcast Channel (kanal za oddajanje), ni uporabljala zgolj za napovedovanje politik, temveč za dodeljevanje dela. Kampanja je uporabila orodje za avtomatizacijo Manychat za obvladovanje poplave interakcij. To jim je omogočilo takojšnjo segmentacijo uporabnikov: sledilec z manj kot 20.000 sledilci, ki je komentiral objavo, je morda prejel samodejno zasebno sporočilo s prošnjo za prostovoljno delo, tisti z večjim številom sledilcev pa so bili označeni za korpus vplivnežev. Ta večnivojski sistem je zagotovil, da nobena interakcija ni šla v nič, pasivni vseeček pa se je spremenil v aktivno vstopno točko za terensko delo.

Poleg tega je kampanja izkoristila funkcijo Instagramovih Trial Reels, da je agresivno razširila svoj doseg in testirala vsebino pri nesledilcih, s čimer so »vdrl« v algoritem in povečali število Mamdanijevih sledilcev na več kot milijon do primarnih volitev. Vendar se angažiranost ni ustavila pri ogledih. Broadcast Channel je postal digitalna vojna soba, kjer je Mamdani delil zvočna sporočila iz zakulisja, zaradi česar so se njegovi ključni podporniki počutili kot osebe kampanje. Ta občutek lastništva je bil ključen; preoblikoval je pasivni model političnih družbenih medijev v dvosmerno linijo aktivne dolžnosti. Rezultat je bila osupljiva mobilizacija, kjer se je spletna energija brezhibno prelila v trkanje na vrata v resničnem svetu, kar dokazuje, da se lahko digitalni »slacktivism« (spletni aktivizem brez učinka) s pravimi orodji za zmanjšanje trenja pretvori v trdne glasove.

»ZAMRZNITE NAJEMNINE« IN VEČNACIONALNI PRISTOP

Tretji steber Mamdanijeve zmage je bila njegova sposobnost združevanja edinstvene materialne zahteve s hiperlokalizirano, večjezično komunikacijsko strategijo. V dobi kompleksnih političnih platform se je Mamdani osredotočil na »Freeze Rent« (»Zamrznite najemnine«), slogan, ki so ga ponavljali do onemoglosti na vsaki točki dotika z volivci. To ni bila le privlačna fraza; bil je specifičen politični predlog v zvezi z Odborom za smernice najemnin (Rent Guidelines Board), ki je jasno identificiral njegove nasprotnike (korporativne najemodajalce) in njegove zaveznike (najemnike). Ker ni hotel spreminjati ali omiliti tega jezika, je zgradil visoko stopnjo zaupanja; volivci so točno vedeli, kaj dobijo.

Ključnega pomena je bilo, da je Mamdani to sporočilo posredoval v jezikih svojih volivcev – dobesečno. Kampanjo je tekoče vodil v urdujščini, hindujščini in španščini ter uporabljal materiale v arabščini in bengalščini, s čimer je priznal večnacionalno realnost newyorških volivcev. Ni zgolj prevajal letakov; pojavljal se je na mednarodnih mrežah, kot je Geo News (Pakistan), da bi govoril neposredno z diasporo, saj je razumel, da lokalni vpliv pogosto teče skozi globalne družinske mreže. Ta pristop, ki so ga strokovnjaki poimenovali »migracijska lingvistika«, je potrdil identiteto priseljenskih volivcev in jim dal občutek, da niso le prebivalci, temveč bistveni arhitekti prihodnosti mesta. S povezovanjem univerzalne ekonomske

**SLOG »BODEGA« JE
USTVARIL TAKOJŠEN,
PODZAVESTEN
OBČUTEK PRIPADNOSTI
IN DOSTOPNOSTI TER
VIZUALNO OKREPIL
NJEHOVO SPOROČILO,
DA JE KANDIDAT
LJUDSTVA, LOČEN
OD ESTABLIŠMENTA,
KI GA PODPIRAJO
NEPREMIČNINSKI
RAZVIJALCI.**

zahteve po zamrznitvi najemnin s specifično kulturno validacijo večjezičnega dosega je Mamdani zgradil koalicijo, ki je bila široka po številu in globoka po predanosti.

ČASI TRADICIONALNEGA MODELA »PLAČAJ IN PREDVAJAJ« SO MIMO

Županska zmaga Zohrana Mamdanija ponuja mojstrski tečaj sodobnega političnega komuniciranja. Dokazuje, da prihodnost vodenja kampanj ni v večjih zakupih oglasov, temveč v gradnji hibridnega gibanja, kjer sta digitalni in fizični svet brezšivno integrirana. S spoštovanjem inteligence volivca preko jasne, razredno zavedne estetike in z opolnomočenjem ljudi z orodji, kot je Manychat, da prevzamejo lastništvo nad kampanjo, Mamdani ni le pridobil glasov; zgradil je politično identiteto, ki so jo ljudje s ponosom nosili.

Njegova zmaga prinaša ključno lekcijo za Evropsko unijo in Slovenijo. V času, ko postajajo politični oglasi vse bolj regulirani ali celo prepovedani, se tradicionalni model »plačaj in predvajaj« ruši. Mamdanijev uspeh dokazuje, da omejitev plačanega dosega ni ovira, temveč priložnost za vrnitev k bistvu politike: k ljudem. Za komunikacijske strokovnjake je lekcija jasna – obdobje izglajenega politika blede. Vstopamo v dobo kandidata – udeleženca. Volivci danes zahtevajo, da so del zgodbe, ne le gledalci. Kampanje, ki ne bodo ponudile te ravni interaktivnosti, pristnosti in skupnostnega lastništva, bodo govorile prazni sobi, medtem ko bodo »mamdaniji« tega sveta trkali na vrata.



Odločitev, da na plakatih izpostavi svoje ime »Zohran« v sproščeni, ročno pisani pisavi, je dodatno deinstitucionalizirala njegovo podobo, zaradi česar se je kandidat zdel kot sosed in ne kot uradnik.

ART VITAL: RAZSTAVA, KI ODMEVA NA MEDNARODNI RAVNI

V CUKRARNI, KI DELUJE V OKVIRU MUZEJA IN GALERIJE MESTA LJUBLJANE, JE NA OGLED RAZSTAVA »ART VITAL – 12 LET TANDEMA ULAY / MARINA ABRAMOVIČ«, DOSLEJ NAJOBSEŽNEJŠI PREGLED NJUNEGA SKUPNEGA USTVARJANJA V LETIH 1976–1988. PROJEKT, KI SE JE PORODIL IZ DOLGOLETNEGA KURATORSKEGA RAZMISLEKA IN RAZISKOVANJA, JE HKRATI TUDI VELIK KOMUNIKACIJSKI IN PRODUKCIJSKI PODVIG Z IZRAZITIM MEDNARODNIM DOSEGOM. O OZADJU, IZZIVIH IN PRVIH ODZIVIH SMO GOVORILI Z ALENKO GREGORIČ, UMETNIŠKO VODJO CUKRARNE IN SOKUSTOSINJO RAZSTAVE, IN NEJCEM KOVAČIČEM, VODJO KOMUNIKACIJ IN STRATEŠKIH PARTNERSTEV PRI MUZEJU IN GALERIJAH MESTA LJUBLJANE.

Kot pojasnjuje **Alenka Gregorič**, je bila razstava zasnovana že pred leti. »Z Ulayem smo sodelovali že pred tem, ko smo v Mestni galeriji Ljubljana pripravljali njegovo samostojno predstavitev z naslovom *Jaz, drugi*. Po njegovi smrti in ob odprtju Cukrarne smo začeli razmišljati o predstavitvi njegovih del, ki so nastala v sodelovanju z Marino Abramovič,« razlaga. Njuno sodelovanje opisuje kot pionirsko za umetnostnozgodovinski kanon, saj je združevalo telesno intenzivnost, konceptualno preciznost in eksperimentiranje z odnosom med individuumom in skupnostjo.

Ključno izhodišče je bilo, da so z razstavo *ART VITAL* na ogled postavili dela, ki so nastala v soavtorstvu med ikoničnima umetnikoma performativne umetnosti. »Če je imel Ulay nekoliko odklonilen odnos do umetnostnega sistema in predstavljanja svoje umetnosti javnosti, je Marina v tem pogledu ravno nasprotna; če je Ulaya javnost pogosto odvrčala od razstavljanja svojih del, Marino s svojo prisotnostjo in energijo stimulira pri izvedbi,« pojasnjuje.

TRIFAZNI NAČRT IN ZGODNJA NAJAVA

Ker imata Ulay in Marina Abramovič izrazito mednarodno prepoznavnost, je bilo po besedah **Nejce Kovačiča** že zgodaj jasno, da razstava zahteva komunikacijo na lokalni, nacionalni in mednarodni ravni hkrati. Zato so se v začetni fazi povezali s ključnimi partnerji, med njimi s Slovensko turistično organizacijo in Turizmom Ljubljana, s katerima so začeli sistematično graditi prepoznavnost razstave tudi v kontekstu kulturnega turizma.

Marina Abramovič ima v regiji in širše v tem času več aktualnih razstavnih projektov, zato je bilo treba jasno skomunicirati, po čem izstopa *ART VITAL*: »Gre za razstavo, ki prvič na enem mestu celovito predstavlja dvanajst let skupnega ustvarjanja in odnosa obeh umetnikov.«

Razstavo so uradno najavili junija 2024, kar je omogočilo postopno grajenje zanimanja in pravočasno vključevanje partnerjev ter podpornikov. Komunikacija v mednarodnem prostoru se je začela dovolj zgodaj, saj je bilo pričakovati tudi prihod tujih obiskovalcev. »Od letošnje pomladi dalje smo okrepili komunikacijo in jo prilagodili ciljnim skupinam in komunikacijskim kanalom. Pri tem izhajamo iz zavedanja, da nagovarjamo zelo raznolika občinstva, zato so sporočila prilagojena posameznim kontekstom in oblikam pojavnosti, vendar so si vsebinsko dosledna z enotnimi ključnimi poudarki,« razlaga Kovačič.

Izbrali so večkanalni komunikacijski pristop, izhodišče komunikacije pa so predstavljali predvsem lastni komunikacijski kanali Cukrarne. »Ti so omogočili kontinuirano predstavitev procesov priprav na odprtje razstave ter postopno razkrivanje njenih vsebinskih poudarkov,« pripoveduje in dodaja, da so ključno vlogo pri nagovarjanju širše javnosti imeli tradicionalni mediji. Kot zgovoren pokazatelj učinkovitosti takšne strategije navaja novinarsko konferenco tik pred odprtjem: prisotnih je bilo več kot 70 akreditiranih novinarjev, med njimi tudi predstavniki iz Italije, Avstrije, Hrvaške, Srbije in širšega mednarodnega prostora.



»**ART VITAL** mi je pokazal, kako je mogoče kulturo – in sodobno umetnost – umestiti v promocijo destinacije,« pravi Nejce Kovačič.



#Eva Peserl

Foto: Blaž Gutman/MGML

USPEHA NI SMISELNO MERITI ZGOLJ S ŠTEVILOM MEDIJSKIH OBJAV

Kovačič poudarja, da pri takšnem projektu ni smiselno uspeha meriti zgolj s številom medijskih objav, saj sta pomembnejši razpršenost in vsebinska kakovost. Med pokazatelji odmeva izpostavi poročanje mednarodnih medijev, kot so Vogue Adria, Vanity Fair Italia in Il Giornale dell'Arte. »To je denimo ključen kazalnik, da je razstava dosegla širši javni in strokovni odmev, kot smo ga običajno vajeni pri kulturnih projektih v Sloveniji,« je pojasnil.

Ker je razstava odprta šele dobra dva tedna, je o jasnih demografskih vzorcih še prezgodaj govoriti, a že zdaj opažajo višji dnevni obisk kot v primerljivem obdobju preteklih let ter povečano število tujih obiskovalcev – trenutno prevladujejo gostje iz bližnjih držav, zlasti iz Hrvaške, Italije in Nemčije.

»V vlogi vodje komunikacij in strateških partnerstev mi je razstavni projekt *ART VITAL* predstavljal eno od najcelovitejših izkušenj v mojem dosedanem delu in pokazal, kako je mogoče kulturo – in sodobno umetnost – umestiti v promocijo destinacije,« dodaja Kovačič. Ob tem izpostavlja še odziv gospodarstva: poleg Mestne občine Ljubljana in Ministrstva za kulturo je razstavo podprlo tudi več podjetij iz gospodarskega sektorja. »To kaže na vse večje razumevanje pomena kulture in njenega prispevka družbi. Z izvedenim delom smo hkrati pokazali, da je tudi v slovenskem prostoru mogoče izvesti mednarodno primerljive kulturne projekte, ki presegajo lokalne okvire,« sklene.

Razstava bo na ogled do 3. maja 2026.



PR lab

NAPREDNA ŠOLA
ZA ODNOSE Z
JAVNOSTMI

Ostanite na tekočem.

3. 3. 2026

**PRVO
IZOBRAŽEVANJE,**

ki na enem mestu združuje
vsa znanja, orodja, trende
in veščine za sodobne
komunikatorje.

15%
POPUSTA

IZKORISTI
do 6. 2. 2026



PREVERI PROGRAM

KO DECEMBRSKI BLEŠČICI ZMANJKA SIJAJA ALI ZAKAJ PRIJAZNI POZIVI NE PREBIJEJO NAKUPOVALNEGA IMPULZA



Zagotovo poznate tisti občutek: odpreš omaro in zreš vanjo. Nekaj naj bi bilo tam, pa ni. Nekaj bi morali najti, pa ne najdemo. Prsti drsijo čez oblačila, ki so videla manj akcije kot politika na oblasti, medtem ko te pol pozabljenih spletnih košaric zapeljuje nazaj v digitalni svet z obljubami »-40 % samo še danes!« December nas vleče v isto zanko: kupiti nekaj »novih občutkov«, podariti nekaj novega, biti »na nivoju«.

#Meta Pavlin Avdič

To je trenutek, ko se pokaže, kako ranljivi smo kot potrošniki. Predpraznični čas nas ne vodi v trgovino, ampak nas porine vanjo. Čustveno razigrani, racionalno oslabljeni, pod vplivom družbenih pričakovanj, algoritmov in tistega tihega pritiska, da je treba biti v prednovoletnem času v svoji najboljši izdaji, rinemo v trgovske centre in bentimo nad gnečo – a so res vsi tako obsedeni z nakupovanjem, da so danes tukaj?!

Leta že razpravljamo o tem, kako moramo spremeniti potrošniške navade, spremeniti vedenje potrošnika in spodbuditi bolj trajnosten odnos do materialnosti. Pa vseeno nakupovalni centri pokajo po šivih, kot že toliko desetletij prej. Brez sprememb. Si upamo reči, da smo zato krivi tudi ustvarjalci medlih komunikacij, ki še vedno sledijo klasičnim formulam, medtem ko naša »trajnostna sporočila« potrebujejo nekaj več ostrine, več drznosti, predvsem pa popolno časovno ujemanje? K razmišljanju o tem me je navedla zadnja odmevnejša kampanja s področja trajnostne mode, ki je ob zaključku letošnjega leta nagovarjala s plakatom. Končno nekaj večjega, obsežnejšega, odmevnejšega, sem pomislila, a zdaj ne morem mimo občutka, da je kampanja spregledala potencial utripa časa in neposrednega naslavljanja impulzivnih nakupov.

NOVEMBER SPROŽI BREZGLAVO NAKUPOVANJE

Prednovoletna nakupovalna mrzlica se zažene s pomembno vžigalno vrstico, velikim črnim petkom. Popuste pričakujemo že od oktobra, ko se žepi po poletju ponovno malo napolnijo. Čakamo ponudbe in globalna jesenska disciplina potrošnje se začne. Od novembra naprej v glavah vsi samo še zapravljamo.

Pozno jeseni smo v Sloveniji spremljali kampanjo »Nasvet za lep svet!«, ki je vstopila v ta kontekst in s pozitivnim in simpatičnim vizualnim okvirom uporabila pristop *nudginga* (nežne spodbude). Njen ključni *headline* »Popravi. Predelaj. Ohrani. Prihrani!« je bil v osnovi dober, saj sledi sodobnim vedenjskim znanostim, ki poudarjajo, da se ljudje bolje odzivamo na prijazne pozive kot na moraliziranje.

Vendar, je to za čas pred decembrsko norijo dovolj? Namreč, če gremo s kampanjo ven v tem obdobju, potem bi morali imeti ambicijo konkretnih realnih sprememb vedenja v decembrskem potrošniškem mentalnem toku. Bomo videli konec meseca, kaj bo rekla statistika, a bojim se, da nas je kampanja v trenutku, ko bi potrebovali skalpel (neposredno, močno sporočilo), le malo pogladila. Sicer lepo in zapomnljivo načelno in generično sporočilo je izpustilo priložnost konkretnega povezovanja s kritičnimi mikrodoločitvami, ki jih sprejemamo tik pred prazničnimi nakupi oblačil. Ker december ni logičen, december je impulziven. V njem odločitve nastajajo v nekaj sekundah.

ČE SE VPRAŠAMO, KDO PRI NAS ZARES KREIRA MODNE TRENDE, NE MOREMO MIMO VPLIVNEŽEV. VENDAR, KJE ZARES SO, KO GOVORIMO O PAMETNEM, BOLJ TRAJNOSTNEM NAKUPOVANJU? NJIHOVA VLOGA BI MORALA BITI PREUSMERITEV DECEMBRSKEGA TOKA NA BOLJ SMISELNO POT. KAJTI ČE V SLOVENIJI OBSTAJA SKUPINA, KI LAHKO SPREMENI NAVADE HITREJE KOT POLITIKA IN HITREJE KOT KAMPANJE, SO TO ONI.



PREDNOVOLETNA NAKUPOVALNA MRZLICA SE ZAŽENE S POMEMBNO VŽIGALNO VRVICO, VELIKIM ČRNIM PETKOM. POPUSTE PRIČAKUJEMO ŽE OD OKTOBRA, KO SE ŽEPI PO POLETJU PONOVO MALO NAPOLNIJO.

ČAKAMO PONUDBE IN GLOBALNA JESENSKA DISCIPLINA POTROŠNJE SE ZAČNE. OD NOVEMBRA NAPREJ V GLAVAH VSI SAMO ŠE ZAPRAVLJAMO.

PRIJAZNO SPOROČILO JE LEPO – A BREZ REALNOSTI IZGUBI TEŽO

Koncept kampanje je v osnovi dobro usklajen, saj globalni problem prevaja v niz majhnih, izvedljivih odločitev (popravi, predelaj), kar poveča verjetnost, da jih bodo ljudje sprejeli.

Kljub temu pa preveč splošni, idealizirani nagovori (lep svet, premisli nakup) ustvarjajo kognitivno razdaljo. Empirične raziskave opozarjajo, da samo pozitiven okvir pogosto ni dovolj. Bolje deluje kombinacija realističnega opozorila in socialnih norm, torej sporočil, ki pokažejo, kaj počnejo drugi in tako ustvarijo občutek kolektivne usmeritve.

Če kampanja premalo nagovori realne ovire, kot sta čas ali dostop do popravil, obstaja tveganje, da jo ljudje dojemajo kot simpatično, a oddaljeno moraliziranje. Občutek, da delamo nekaj skupaj, daleč močnejše vpliva na navade kot individualni pozivi.

MODA NI NEDOLŽNA STRANSKA KATEGORIJA, AMPAK GLOBALNI OKOLJSKI IGRALEC PRVE LIGE.

Modna industrija je drugi največji onesnaževalec vode in generator približno 10 % vseh emisij CO₂. To je več kot letalski in ladijski promet skupaj. Oblečila kupujemo dvakrat več kot pred desetletjem, nosimo pa jih polovico manj časa. In celoten sistem temelji na modelu *vzemi-naredi-zavrzi*.

Globalne znamke, ki mislijo resno, delujejo drugače: Patagonia spodbuja popravila in *second-hand*, Eileen Fisher vodi sistem vračanja oblačil, MUD Jeans omogoča najem kavbojk z menjavo in recikliranjem. Lüksuzni sektor, kot je Stella McCartney, gradi modele krožnosti. To so obljube, ki se uresničujejo skozi dejanje. Ljudje jim zaupajo, ker so dejanja vidna in merljiva. Zato njihova digitalna angažiranost raste. Zato so postali kulturni simboli – ne le znamke.

Pozno jeseni smo v Sloveniji spremljali kampanjo »Nasvet za lep svet!«. Njen ključni headline »Popravi. Predelaj. Ohrani. Prihrani!« je bil v osnovi dober, saj sledi sodobnim vedenjskim znanostim, ki poudarjajo, da se ljudje bolje odzivamo na prijazne pozive kot na moraliziranje. Vendar, ali je to za čas pred decembrsko norijo dovolj?

V SLOVENIJI NIMAMO MODNE INDUSTRIJE. IN RAVNO ZATO POTREBUJEMO MODNI KULTURNI TOK.

Zelo me veseli, da je slovenski prostor stopil v bolj odločno fazo, kjer spodbude za trajnostno modo končno začenejo naraščati. Zato ne kritiziram ideje zadnje kampanje, nagovarjam časovni vidik in način izvedbe, ki ne dosega pronicljivosti problema.

V Sloveniji nimamo močne tekstilne industrije ali strateške infrastrukture, zato je vsaka kampanja svojevrsna borba. Brez zaveznikov. Brez sistema. Brez mrežnega učinka. In prav zato komunikacija ne sme biti le informativna, biti mora kulturno narativna, da lahko želena sprememba postavi kot družbeno normo. Ustvarjati mora občutek, da se »to pri nas že dogaja«, da je to sodobno, normalno, naše.

Če se torej želimo premakniti, potrebujemo naracijo, ki zveni tudi v tem tonu: »Tisoči Slovencev že popravljajo, predelujejo, izposojajo – zdaj to delamo vsi.«

Šele ko ljudje začutijo, da pripadajo trendu, se začne sprememba. To se doseže z močno vključitvijo pravih akterjev in izogibanjem generičnosti.

AMBASADORJI IN VPLIVNEŽI: POGREŠANI KLJUČNI IGRALCI

Če se vprašamo, kdo pri nas zares kreira modne trende, ne moremo mimo vplivnežev. Vendar, kje zares so, ko govorimo o pametnem, bolj trajnostnem nakupovanju? Njihova vloga bi morala biti preusmeritev decembrskega toka na bolj smiselno pot. Kajti če v Sloveniji obstaja skupina, ki lahko spremeni navade hitreje kot politika in hitreje kot kampanje, so to oni.

Zato kar direktno apeliram, da legitimizirajo spremembo (navdušijo za popravila, predelave in odgovorno nakupovanje kot želeno estetiko in ne kot odgovodovanje), gradijo socialni dokaz (ustvarijo občutek, da je krožnost novi standard in ne izjema), vodijo spremembo (pametni vplivneži že razumejo, da odgovornost postaja novi luksuz in s tem stojijo na pravi, kulturno relevantni strani zgodovine.)

Če želimo, da kampanja postane kulturni premik, mora postati tisto, kar je Patagonia za Američane in kar so sezonske delavnice popravil za Skandinavce: del kulture, ne le del komunikacije.

To pomeni, da mora naslednja kampanja nagovarjati v pravem trenutku (decembra), govoriti neposredno o realnih nakupnih dilemah (mikroodločitve), graditi socialni tok, ki ga ljudje občutijo (»tako delamo pri nas«), vključiti vplivneže in ambasadorje, ki legitimizirajo spremembo, in se ne bati realnosti – trajnostnost ni več moralni nagovor, trajnostnost je dejstvo.

Če nas je omenjena kampanja samo pogladila, lahko naslednja postane tisti natančni, elegantni skalpel, ki nežno, a odločilno zareže v potrošniški refleks. In če grem čez mejo z najbolj divjimi novoletnimi željami: že imamo skiciran načrt, kako izpeljati kampanjo, ki združi vse prave akterje – od regulatorjev, največjih znamk in domačih ustvarjalcev do izobraževalnih institucij, socialnih podjetij, vplivnežev, medijev, ja, tudi trgovskih centrov. Ni potrebna čarobna palica, samo natančen rez v pravem trenutku. Če vse skupaj ujamemo, bi naslednjega decembra lahko prvič odprli omaro, vdihnili in si rekli: »Čisto iskreno ... imam že vse.«

To bi bil najlepši nasvet za lep svet, kar smo jih kdaj dali.

Meta Pavlin Avdić je strateška direktorica v prvi.prvi., agenciji za kreativne trajnostne projekte. Ima certifikat Sustainability Business Management CISL Univerze v Cambridgeu.

V takšnem trenutku generičen slogan, pa če je še tako prijeten, preprosto nima dovolj moči. Ne prebije se do mikroodločitve, do tistega zelo konkretnega momenta, ko si rečemo: »Kupim še to obleko ali pogledam v omaro z drugačnimi očmi?«

Kaj pa, če bi nas nagovorili takole: »Stop! Ne naroči še. Tvoja črna oblekica zadaj v omari je še vedno popolna, če jo le malo popraviš.« Ali pa: »Tvoja idealna decembrska obleka? Visi tam, kjer si jo nazadnje pustila. Občutek pa je še enako dober, če ne celo boljši, ker je to pametna izbira.«

OK, to niso idealni kreativni nagovori, pač nisem kreativka, ampak sporočilo je pa razumljivo, kajne? Pomemben je tisti ton, ki ne govori na splošno, ampak govori tebi. V pravem trenutku. Brez olepšav. Prijazno sporočilo je lepo, a brez realnosti ne more spremeniti globoko zakoreninjenega impulza.

**POPRAVI.
PREDELAJ.
OHRANI.
PRIHRANI!**

**NASVET
ZA LEP
SVET!**

ZNAMKE PERUTNINE PTUJ – PREPOZNAVNE IN VTKANE V NAŠ VSAKDAN

#Tina Guček

Foto: arhiv Perutnine Ptuj

Leto 2025 je za Perutnino Ptuj leto velikega jubileja, praznujejo namreč 120 let uspešnega delovanja. Kot pravijo, je njihova zgodba polna trdega dela, inovacij in zavezanosti k najvišji kakovosti.

Vse se je začelo leta 1905 na Ptuj, kjer je podjetnik Valentin Reinhard vzpostavil zbirno točko za perutnino in jajca in s tem začel organizirano perutninarstvo dejavnost na Slovenskem. Leta 1912 je podjetje prevzela njegova žena Josephine, ki je sedež preselila v bližino Gradca, posej pa je začel cveteti. V tridesetih letih prejšnjega stoletja so tako na veliko trgovali s perutnino, jajci in divjadjo po vsej Kraljevini Jugoslaviji, izvažali pa so tudi v Anglijo. Dejavnost se je širila in leta 1947 je bila ustanovljena družba Perutnina Ptuj, ki je na začetku šestdesetih začela z izgradnjo lastnih perutninskih farm in poskrbela za nadzor nad celotno verigo oziroma kot pravijo sami: od njive do vilic.

Še en mejnik se je zgodil leta 1974, ko so v Perutnini Ptuj izdelali prvo piščančjo klobaso Poli, absolutno inovacijo v kategoriji posebnih klobas, še danes znano kot prvo piščančjo posebno v Evropi. Poli je lani slavila abrahama, v teh letih pa so jo uporabniki spoznali in vzljubili v številnih različicah. Z leti je postala kulturni izdelek z najvišjimi tržnimi deleži v Sloveniji, med najbolj priljubljenimi v regiji in prisotnostjo po vsej Evropi. Njen ambasador je bil med drugimi tudi Luka Dončić.

Skupina Perutnina Ptuj danes zaposluje več kot 5.200 sodelavcev v regiji in širše, povezuje se z več kot 500 rejci ter tisoči poslovnih partnerjev. Temelji njihovega poslovanja so usmerjeni v zagotavljanje vrhunske kakovosti, popolne sledljivosti in odgovornega ravnanja z naravnimi viri.

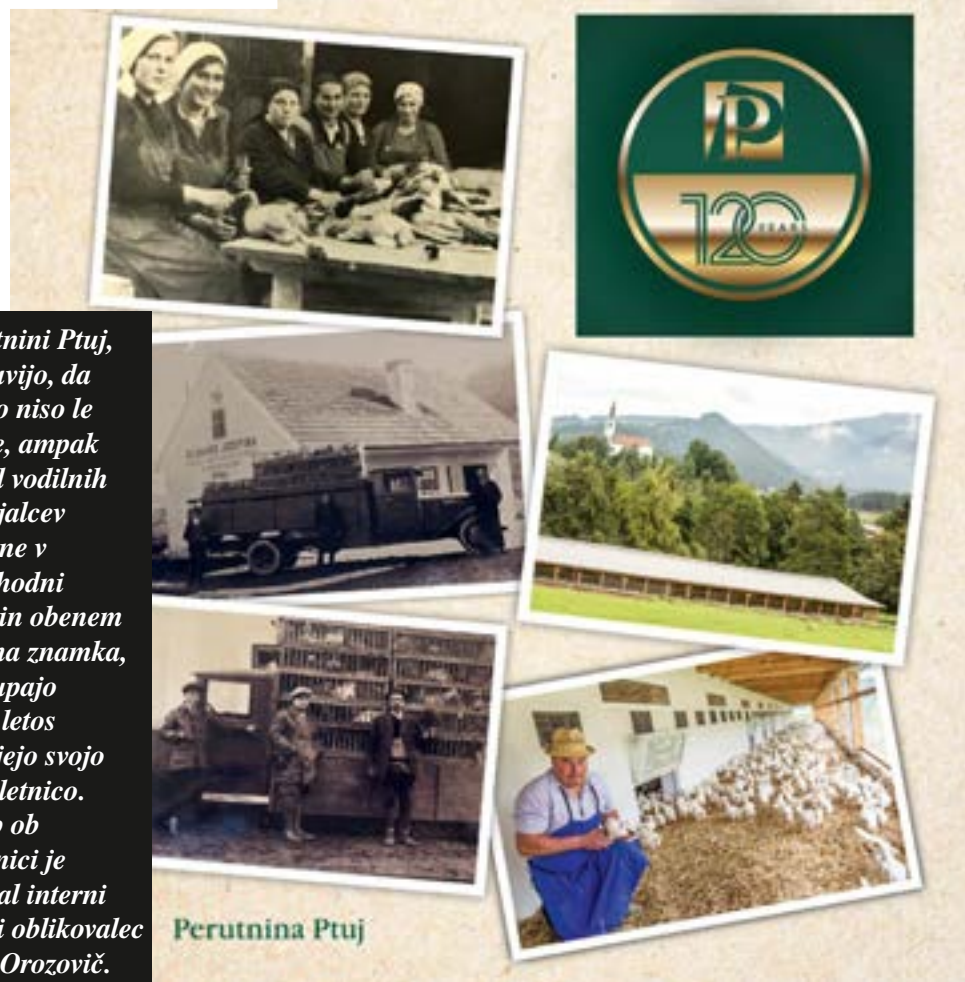
V Perutnini Ptuj, kjer pravijo, da že dolgo niso le podjetje, ampak eden od vodilnih proizvajalcev perutnine v Jugovzhodni Evropi in obenem blagovna znamka, ki ji zaupajo mnogi, letos praznujejo svojo 120. obletnico. Logotip ob 120-letnici je oblikoval interni grafični oblikovalec Marko Orozovič.

DOBROBIT ŽIVALI JE POMEMBNA

»Posebno pozornost namenjamo dobrobiti živali, ki predstavlja enega od ključnih stebrov našega trajnostnega razvoja. Naš standard PPR – Premium Piščančja Reja, ki temelji na švicarskem modelu BTS, živalim omogoča bolj naravne pogoje bivanja, vključno z dostopom do naravne svetlobe, več prostora in gibanjem na prostem, na pokritih terasah. Gre za edinstven način reje v Sloveniji, ki je vedno bolj iskan v Evropi. Prav tako smo bili prvi v regiji, ki smo pridobili certifikat Antibiotic-Free, kar pomeni, da pri vzreji ne uporabljamo antibiotikov – kar redno dokazujemo z neodvisnimi analizami in uradnim certificiranjem,« pravijo. V letošnjem letu so naredili še korak naprej z začetkom uvajanja popolnoma novega koncepta vzreje, ki pa ga še ne razkrivajo. Trajnostno naravnani pristopi izboljšujejo pogoje za življenje živali in izpolnjujejo najstrožje zahteve potrošnikov in trga – zlasti na področjih, kjer je ozaveščenost o dobrobiti živali na zelo visoki ravni.



Pod rokami interne oblikovalke Nine Visočnik Kalazič je nastala nostalgичna retro embalaža piščanca po ptujsko z grafičnimi elementi, ki so kupce popeljali v preteklost.



S promocijsko kampanjo Natur Premium komunicirajo ključno prednost in skrb za dobrobit živali. Na UI-platформи Kurji čvek pa čivkajo o tem, kaj sploh pomeni piščancem prijazna reja z lokacijami.



Oglaševanje blagovne znamke Poli, ki je lani slavila 50 let, je zabavno, igrivo in čustveno privlačno znamčno oglaševanje, ki gradi na humorju in močni prepoznavni identiteti.

Letošnje praznike so popestrili s posebnim projektom – nepričakovanim flash mobom v Supernovi Ljubljana Rudnik, ki je imel tudi močno dobrodelno noto.



ŠTIRJE KOMUNIKACIJSKI SVETOV

Perutnina Ptuj sicer združuje štiri močne komunikacijske svetove: z Natur Premium utrjujejo zaupanje z odgovorno, etično vzrejo živali in zagotavljanjem kakovosti, s Poli gradijo čustveno povezanost skozi igrivo in ikonično komunikacijo, s Slim&Fit nagovarjajo sodobne, aktivne uporabnike z lahkimi in uravnoteženimi izbirami, s pripravljenimi obroki Perfect pa ponujajo priročne, kakovostne rešitve za hiter vsakdan.

Med projekti, na katere so zelo ponosni, izpostaviijo vzpostavljen sistem sledljivosti in platformo Kurji čvek, kjer umetna inteligenca pomaga odgovarjati na vprašanja o liniji Natur Premium, katere prednosti so jasno opredeljene s certifikatom Piščancem prijazna reja in Sloveniji in potrošnikom pokaže lokacijo kmetije, na kateri je bilo vzrejeno piščančje meso. To je pomembna diverzifikacijska strategija v njihovi branži in trajnostno naravnano, etično oglaševanje, ki temelji na odgovorni reji in višjih standardih dobrobiti živali in premium etičnega pozicioniranja izdelka.

Če je Natur Premium usmerjen v odgovornost, dobrobit in trajnost, je Poli zgrajena na drugi, a strateško zelo učinkoviti platformi. Oglaševanje blagovne znamke Poli je zabavno, igrivo in čustveno privlačno znamčno oglaševanje, ki gradi na humorju in močni prepoznavni identiteti. »Gre za značilno *brand building* komunikacijo, ki ustvarja izkušnjo. Z avtentičnostjo v svojem jedru je Poli blagovna znamka, ki ne le izstopa, temveč tudi nekaj pomembnega predstavlja. Zasedrana v zapuščini bogatenja življenja je Poli več kot blagovna znamka; je del skupne kulture,« pravijo.

OGLAŠEVANJE JE VEČKANALNO

Pristne zgodbe, ki jih ustvarjajo in vrednote, v katere verjamejo, želijo jasno izpostaviti tudi v svojih oglaševalskih aktivnostih oz. pri snovanju oglaševalskih kampanj. Oglaševanje temelji na večkanalnem pristopu, kjer združujejo tako digitalne kanale, kjer so nekoliko bolj inovativni, kot klasične medije. »Televizijsko oglaševanje je namenjeno širjenju ključnih sporočil naših blagovnih znamk, ne pozabljamo pa niti na zunanje oglaševanje, kjer smo prisotni tako na klasičnih kot na digitalnih oglasnih panojih. Kampanje občasno dodatno podpre-



Z linijo pripravljenih obrokov s piščancem, Perfect, odgovarjajo na izzive sodobnega življenja. Za obraz kampanje so izbrali Roka Bohinca, z dodatno vsebino na digitalu.

mo z radijskim oglaševanjem, da dosežemo želeno občinstvo še na zvočen in neposreden način,« pove **Brigita Selinšek**, vodja marketinga v Perutnini Ptuj.

Veliko pozornosti namenjajo družbenim omrežjem Facebook in Instagram, kjer z nagradnimi igrami, recepti in interaktivnimi ter informativnimi vsebinami nagovarjajo zveste potrošnike, gradijo zaupanje in jih seznanjajo z novostmi, za katere pravijo, da jih pri njih nikoli ne zmanjka. »Na družbenih omrežjih smo zelo aktivni, saj nam omogočajo neposreden stik s potrošniki. Na Facebooku in Instagramu dosegamo odlične rezultate – predvsem s kulinaricnimi vsebinami, nagradnimi igrami in kratkimi video formati, ki vključujejo naše novosti in aktivne kampanje,« pravi sogovornica.

Letošnja regijska brand track raziskava je pokazala, da je Perutnina Pruj top of mind znamka, ko ljudje pomislimo na perutnino in da je gre za znamko, ki je med vodilnimi v skoraj vseh fazah nakupnega lijaka, je pa tudi med desetimi najmočnejšimi slovenskimi znamkami po raziskavi Valicon.

VELIKO STAVIJO NA VPLIVNOSTNI MARKETING

Vse bolj so osredotočeni tudi na sodelovanja z ustvarjalci vsebin, saj lahko s tem na pristen način dosežejo nove ciljne skupine. Izbirajo vplivneže, ki delijo njihove vrednote, poudarjajo kakovost, odgovoren odnos do hrane in življenja ter znajo vsebino predstaviti na zanimiv in zaupanja vreden način. Pri posameznih kampanjah sodelujejo tudi z bolj prepoznavnimi osebami, kadar to podpre glavno sporočilo in okrepi doseg.

Trenutno sodelujejo z več ustvarjalci, za katere pravijo, da s svojim delom odlično dopolnjujejo njihovo komunikacijo. Med njimi omenijo Ano Žontar, Barbaro Kvas (Sit Fit), Nejo Gril (Breakfast Club) in Jeleno Veleušić (Jelushkaa).



Med vplivneži, s katerimi sodelujejo, je tudi kulinarčna ustvarjalka Ana Žontar Kristanc, ki jih je prepričala s svojimi inovativnimi receptnimi vsebinami in družinskim pristopom.

Veliko vlagajo tudi v optimizacijo spletne strani, saj želijo potrošnikom omogočiti, da jih hitro najdejo, ko iščejo ideje za obroke iz perutninskega mesa, informacije o izvoru in kakovosti izdelkov ali druge vsebine, s katerimi ustvarjajo dodatno vrednost.

S PRAZNIČNIM FLASH MOBOM POVEZALI BLAGOVNO ZNAMKO IN PODJETJE

V Perutnini Ptuj pravijo, da so ponosni na to, da s svojim oglaševanjem presegajo običajne pristope in se ljudi dotaknejo na čustven način. Za posebno aktivacijo so se odločili ob praznovanju 120. rojstnega dneva, ko so pripravili poseben *flash mob*, ki je obenem imel tudi dobrodelno noto – podporo otrokom z redkimi boleznimi v sodelovanju z Društvom Viljem Julijan.

»Naključni obiskovalci nakupovalnega centra Supernova Rudnik so imeli priložnost prisostvovati neobičajnemu in nenapovedanemu glasbenemu nastopu, ki je ustvaril pravo praznično vzdušje. Pravijo, da gre ljubezen skozi želodec, glasba pa je tista, ki navori srce. S tem projektom je naša ekipa skupaj z glasbeno skupino SoulGreg Artist združila dva elementa, ki ljudi povezujejo že od nekdaj – okus in melodijo,« pravijo v Perutnini Ptuj. Ker je član skupine SoulGreg Artist tudi lastnik *food trucka* in prodajalec pečenih piščancev Perutnine Ptuj, se je med dogodkom prelevil iz kuharja v pevca in s tem ustvaril čustven trenutek, ki je zaznamoval celoten projekt.



Oglejte si video posnetek flash moba.



Član skupine SoulGreg Artist je tudi lastnik food trucka in prodajalec pečenih piščancev Perutnine Ptuj. Med flash mobom se prelevil iz kuharja v pevca in s tem ustvaril čustven trenutek, ki je zaznamoval celoten projekt.

ŽIVETI SVOJE ŽIVLJENJE – Z LISCO

Blagovna znamka Lisca letos praznuje 70 let in ob tej priložnosti smo na klepet povabili kreativno direktorico Majo Ratajca. Kot pravi, največjo moč Lisce predstavljajo njena tradicija, prepoznavnost na domačem trgu in dejstvo, da imajo v hiši lasten razvoj in znanje.

#Tina Guček

Foto: arhiv Lisce

»Imamo močno bazo in kontinuiteto, ki jo sezonsko dopolnjujemo z aktualnimi modnimi zgodbami in novostmi. Najbolj me vznemirja in izziva, da je še vedno ogromno potenciala. Hkrati pa me navdušuje dejstvo, da razvijamo resnične izdelke, ki jim vdahnemo zgodbo in so ustvarjeni za resnične ljudi,« pravi **Maja Ratajca**, ki je z Lisco začela sodelovati že kot študentka z »norimi idejami«.

Na intervjuju s takratnim direktorjem **Goranom Kodelfo** pred dvajsetimi leti je poleg drugih marketinško-oblikovalskih zamisli predstavila tudi idejo za kampanjo z različnimi realnimi ženskami, predvsem starejšimi, kar bi po njenem mnenju predstavljalo razliko od takratnega »spoliranega Photoshop videza«. »Ideja se jim je zdela popolnoma neprimerna, a mislim, da so vseeno začutili mojo zavzetost in me zaposlili kot kreatorko. A mene je vedno zanimala širša slika, saj me ženejo sanje in prihajajoči projekti. Tako sem se z leti deloma vključevala v marketing, zadnjih nekaj let pa delam na mestu kreativne direktorice. Danes imam končno občutek, da lahko dejansko kaj spreminjam,« zadovoljno pove.

OD PRVIH IDEJ DO KAMPANJE PRETEČE POL LETA

V Lisci skrbi za nastajanje novih kolekcij, fotografiranje in snemanje image kampanj, celostno vizualno podobo in videz prodajnih mest, pri čemer sodeluje z ekipo internih in zunanjih sodelavcev. Na svoj »tipičen dan« s kreatorkami predebatira nastajajoče novosti, o aktualnih izvirih se posvetuje z ekipo trženja in marketinga, redno pa z ekipo zunanjih sodelavcev tudi snuje nove kampanje. »Potem pa se pojavi še kaj nepredvidenega ... Ta služba nima značilnega 8-urnega delavnika, z njo živim ... Veliko je koordiniranja, rada pa tudi sama kaj konkretnega naredim, da bolje začutim vsak projekt,« pravi.



»Vedno me je zanimala širša slika, saj me ženejo sanje in prihajajoči projekti. Tako sem se z leti deloma vključevala v marketing, zadnjih nekaj let pa delam na mestu kreativne direktorice. Danes imam končno občutek, da lahko dejansko kaj spreminjam,« pravi **Maja Ratajca**, kreativna direktorica v Lisci.

nekaj mesecih je kolekcija na trgu, kampanjo pa »dozirajo« na trg postopoma, skupaj s kolekcijo.

V zadnjih obdobjih oglaševalsko gradivo ne nastaja v sodelovanju z agencijami, temveč neposredno v sodelovanju z zunanjimi sodelavci. »Ekipo sestavim jaz, kar je bil zame eden od večjih izzivov, saj je med kreativci veliko ega. Trenutno imamo super ekipo, saj se mi zdi pomembno, da vsi v ekipi čutimo enako. Vsem mora biti jasno, kakšna sta zgodba in vzdušje, ki ju ustvarjamo. Noben element ne sme izstopati, vse mora tvoriti harmonično celoto,« poudari sogovornica.

Ker je Lisca prisotna tudi na tujih trgih, upoštevajo lokalne posebnosti, čeprav sta glavna *image* kampanja in zgodba praviloma enaki za vse. »Na različnih trgih pa namenjamo večjo pozornost različnim delom kolekcije in zgodbe. Hrvaška, Srbija, Makedonija in BiH so glede aktivnosti podaljšek Slovenije, a brez lokalnih posebnosti ne gre. Intenziteta aktivnosti na teh trgih je odvisna od naše ekipe in strateških načrtov in posledično vložkov v posamezni trg,« pove.

Kaj pa na trgih izven regije? »Čeprav smo zastopani v več kot 40 državah, širše v svetu kot blagovna znamka šele gradimo svojo prepoznavnost. Imamo kakovostne izdelke in zgodbo, pravih kampanj pa tam ni, saj je za to potrebna širša prisotnost s prodajo in precej dodatnih sredstev, da se prebije ta potencial, ki ga imamo. Če sem malce kritična, lahko rečem, da imamo tudi na domačem trgu še ogromno manevrskega prostora, ampak zato smo tukaj in delamo,« pravi.

Od prvih idej do posnete kampanje preteče pol leta. Trenutno je v oddelku za razvoj več kot 50 zaposlenih, od tega je šest kreatork, ki v sodelovanju s konstruktorji, šiviljami in produktivnimi vodji razvijejo vsak model posebej. S kreacijo povežejo kolekcijo v celoto in jo v procesu nastajanja po fazah predstavljajo tržnikom: najprej ideje, nato prototipi, barve, vse do končne odločitve glede izdelkov v kolekciji. Pri razhajanjih iščejo kompromise, zgodbo oz. rdečo nit kolekcije pa »peljejo« od nastanka izdelka vse do kupca.

KO SE SREČATA MODA IN MARKETING ...

Ko se kristalizira zgodba kolekcije, načrtujejo tudi kampanjo, ki jo posnamejo, ko je kolekcija dorečena. Kolekcijo z zgodbo takrat predstavijo trgovcem in distributerjem in zberejo naročila. Sledi proizvodnja in po

BREZ DIGITALNIH KANALOV ZNAMKA DANES NE OBSTAJA

Med njenimi najljubšimi kampanjami je zadnja s perilom Lisca Selection, sicer pa pravi, da ima najrajši stvari, ki šele prihajajo. »Zadovoljna sem, da smo na začetku leta s pomočjo agencije Pristop začrtali smerice blagovne znamke. Ko so stvari jasno začrtane, ni več izgubljanja časa s 'testiranjem'. Jubilejno kolekcijo za leto 2025 sem sprva naslovlila 'Živim svoje življenje' oz. 'Living My Life', z agencijo Pristop, ki je analizirala Liscino pozicijo in priložnosti na trgu, pa smo to povzdignili v svoj slogan in filozofijo. Všeč mi je, da smo lahko v kampanjah inkluzivni in pokažemo ženske različnih starosti in oblin,« pove.



Skozi desetletja so obstajale številne različice logotipa. V devetdesetih so uporabljali samostojni napis Lisca ali pa v kombinaciji z lisičko. »Pravila uporabe niso bila tako stroga kot danes. Tudi logo ni bil vselej popolnoma enak, ponekod je bil ročno narisana na fotografijo,« pojasnjujejo v Lisci.

LISCA

»V obstoječih črkah logotipa je Črt Mate povečal kontrast, kar ga je pripeljalo do stencil tipa črkovnih oblik. Tako je dosegel drznost, logotip je čvrst, hkrati pa še vedno zračen,« o posodobljenem logotipu pravi **Maja Ratajca**.



Kampanja s sloganom Samo Svoja iz leta 1995 je bila na Slovenskem oglaševalskem festivalu nagrajena s srebrno situlo, najvišjim priznanjem v kategoriji moda.

Veliko pozornost namenjajo digitalnim kanalom, brez katerih, tako je prepričana, znamka danes ne obstaja. »Tega se zavedamo in to je eno od področij, ki mu namenimo veliko pozornosti in na katerih bomo v prihodnje delali še bolj strateško in pospešeno. Vplivneži so pomembni, čeprav je treba biti pazljiv pri izboru in jih zelo usmeriti, če želimo kakovostno gradivo. Spodnje perilo je še posebej delikatno področje. V Lisci ugotavljamo, da je bolje imeti manj vplivnežev, ki pa morajo biti kakovostni, zato sodelujemo z osebami, ki delijo vrednote znamke in so pristni uporabniki naših izdelkov,« pravi Maja Ratajc.

Lisca je skozi zgodovino sodelovala z mnogimi znanimi obrazi. V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je predstavila prvi **push-up** modrček, katerega ambasadorka je bila **Saša Zajc**, miss Evrope 1969. Konec sedemdesetih je **Nina Gazibara** nosila prve modrčke z oblikovanimi košaricami, njihove ambasadorka pa so bile tudi **Bernarda Marovt** v 80-ih, **Martina Kajfež** v 90-ih in **Vanja Rupena** na prelomu tisočletja, pozneje pa **Iris Mulej**, **Sanja Grohar**, **Tjaša Kokalj**, **Natalija Osolnik**, **Marina Kotevski**, **Nadiya Bychkova** in druge. Danes kampanje večinoma snemajo z manekenkami iz tujine – z Vanjo Rupena pa so po dvajsetih letih posneli kampanjo kopalk za sezono pomlad-poletje 2026.

POGLED V ZGODOVINO

V sedmih desetletjih se je spremenilo marsikaj, tudi celostna grafična podoba Lisce. Znamko se je že od začetka povezovalo s simbolom lisičke, ki so ga uporabljali vse do leta 1995, veliki pisani L pa je predstavljal silhueto lisice.



Konec sedemdesetih je Nina Gazibara nosila prve modrčke z oblikovanimi košaricami.

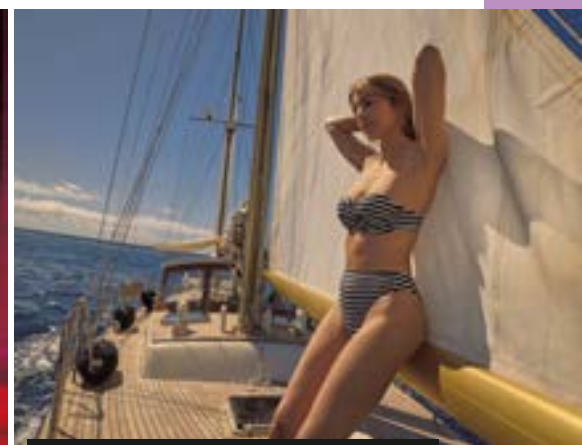
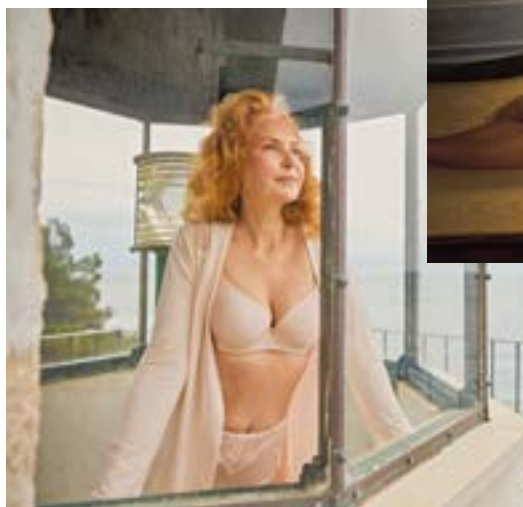


Vanja Rupena, miss Hrvaške 1996, se je v kampanji prvič pojavila leta 1999 s sloganom »Prva dama«.

Leta 1995 je Lisca doživela organizacijsko prenovu, saj je začela tržiti izdelke pod krovno blagovno znamko Lisca, v sodelovanju z agencijo Studio Marketing pa so prenovili tudi celotno vizualno podobo. »To so bili začetki modernega znamčenja. Postopoma se je ukinjalo razvoj in proizvodnjo perila za tuje znamke. Če se v tistih časih ne bi lotili teh sprememb in začeli vlagati v lastno blagovno znamko, bi Lisca šla po nesrečni poti drugih slovenskih tekstilnih podjetij. Iz tekstilnega proizvodnega se je morala spremeniti v modno podjetje. Iz tega časa sta tudi televizijski oglas in kampanja s pomenljivim sloganom Samo Svoja,« povejo v Lisci. Logotipu so takrat odstranili lisičko in jo spremenili v veliki monogram L, po nekaj spremembah v prihodnjih letih pa je od leta 2018 logotip predstavljal preprosto črno-bel napis.



Ambasadorka prvega Liscinega push-up modrčka je bila Saša Zajc, miss Evrope 1969.



Po dvajsetih letih so z Vanjo Rupena posneli kampanjo kopalk za sezono pomlad-poletje 2026.

EVOLUCIJA, NE REVOLUCIJA

Ob letošnjem jubileju so podoba ponovno posodobili v sodelovanju s profesorjem **Domnom Frasom** z Akademije za likovno umetnost in oblikovanje (ALUO). Predlagal je tri nekdane študente, ki se ukvarjajo s tipografijo in naredili so predlog novega logotipa. »Grafični oblikovalec Črt Mate je pripravil rešitev, ki nas je najbolj navdušila. Želeli smo evolucijo, ne revolucije. Še vedno smo želeli prepoznavnost pri obstoječih strankah, hkrati pa mladostnejšo komunikacijo ter dobro berljivost. V obstoječih črkah logotipa je Črt povečal kontrast, kar ga je pripeljalo do stencil tipa črkovnih oblik. Tako je dosegel drznost, logotip je čvrst, hkrati pa še vedno zračen. Obudil je tudi simbol lisičke, ki predstavlja žig tradicije in kakovosti, hkrati pa je simbol inteligence, prilagodljivosti in elegance – lastnosti, ki jih vidimo v naši blagovni znamki in naših strankah. Začrtal je tudi podobo embalaž, etiket, katalogov, plakatov in gigantov,« pove Ratajc.

Maja Ratajc pogovor sklene z mislijo, da bodo pri Lisci v prihodnosti še naprej ohranjali ravnotežje med tradicijo in sodobnostjo: »To je naša značilnost in prednost. Ugotavljam, da je pomembno poslušati notranji občutek, izkušnje. Ni vse v tabelah, nimajo vsi 'poznavalci' vedno prav in niso vsi trendi relevantni za nas. Na osnovi znanja, izkušenj, poznavanja našega potrošnika, strategije znamke in bogate tradicije ne smemo nekritično podlegati vsaki ideji ali osebni mnenju, ampak jih moramo pametno integrirati v kolekcijo oziroma marketinško prakso tako, da so relevantni, smiselni in tvorni.«

Aktualna kampanja s perilom Lisca Selection.



»Všeč mi je, da smo lahko v kampanjah inkluzivni in pokažemo ženske različnih starosti in oblin,« pravi Maja Ratajc.

25 LET ODRA V BTC CITYJU

#Tina Guček

Foto: arhiv SiTi Teatra BTC



BTC City že dolgo ni le nakupovalna destinacija, temveč je pravo mesto znotraj mesta Ljubljana. Ima svoje ulice, tržnico, trgovine, restavracije, park, pisarne, poslovne prostore, vodno mesto ter športni center. Ker pa vsako mesto potrebuje tudi kulturo, so poskrbeli tudi za to. Že 25 let namreč tam domuje ena od najživahnejših kulturnih zgodb prestolnice, nekoč pod imenom Teater komedija BTC, danes pa kot SiTi Teater BTC. Kot pravijo ustanovitelji, gre za gledališče, ki je zraslo na temeljih vizije o mestu kulture, umetnosti in druženja.

Ideja o lastnem odru v BTC Cityju Ljubljana se je rodila leta 1999, ko je priznana dramska igralka **Polona Vetrih** Jožetu Mermalu, tedanjemu predsedniku uprave družbe BTC, predlagala, da bi eno od nekdanjih skladišč preoblikovali v gledališki prostor. Leto pozneje je prenovljena dvorana Mercurius zaživela. V premierni predstavi je stopila na oder prav Polona Vetrih, ki je občinstvo navdušila v monodrami *Shirley Valentine*.

Kot pravi **Jože Mermal**, so v družbi BTC sledili želji, da takratno poslovno-nakupovalno središče razširijo v prostor kulturnega dialoga in umetniške ustvarjalnosti, ne nazadnje pa tudi druženja. »Pred petindvajsetimi leti smo si želeli, da bi ljudje v BTC prihajali tudi zaradi kulture. Danes lahko rečemo, da je gledališče postalo del njegove identitete – prostor, kjer se srečujejo kultura, smeh in druženje. Za to, da smo se lotili teatra, smo potrebovali tudi dobršno mero poguma, če pa nam ne bi uspelo, bi sam to doživel kot nekakšen poraz,« poudarja Jože Mermal, predsednik upravnega odbora družbe BTC.

Ker so verjeli v to, da kultura povezuje, ustvarja skupnost in daje mestu dušo, so bili prepričani, da bo gledališče ljudem dalo dodatni razlog, da BTC City začutijo kot prostor navdiha in ustvarjalnosti. Glede na to, da so bile že prve predstave razprodane, odziv obiskovalcev pa izjemen, se očitno niso motili. »To je pokazalo, da ljudje potrebujejo takšen prostor – dostopen, sodoben in sproščen, a hkrati z visoko umetniško vrednostjo. Pomembno je bilo tudi, da smo imeli odlično ekipo, ki je v BTC City prinesla profesionalni gledališki duh, ter pozneje ustvarjalce, ki so gradili identiteto današnjega SiTi Teatra. Z leti se je pokazalo, da je bila to prava odločitev, saj je gledališče z leti postalo eno od najpomembnejših kulturnih prizorišč v Ljubljani,« pove sogovornik.

Prvih osem let je umetniško vodstvo ohranjala Polona Vetrih, ki je v BTC prinesla duh profesionalnega gledališča in poskrbela, da je kultura dobila stalno mesto v urbanem središču prestolnice. Teater komedija BTC pa je s svojim programom hitro pridobil ugled in postal priljubljeno zbirališče občinstva.

SITI TEATER BTC – SODOBNO SREDIŠČE SMEHA, GLASBE IN USTVARJALNOSTI

Leta 2008 je na temeljih Teatra komedija nastal SiTi Teater BTC, pod okriljem kreativno umetniške družbe Kreker, ki ga ob podpori družbe BTC vodita **Ana Kajzer** in **Uroš Fürst**. V prenovljeni dvorani so obiskovalci dobili novo, sodobno gledališko izkušnjo, ki združuje humor, glasbo in aktualne družbene teme.

»SiTi Teater BTC se je v tem času razvil v sodobno kulturno prizorišče, ki presega okvire gledališke komedije. Na temeljih lastne produkcije in v sodelovanju s številnimi gostujočimi ustvarjalci že sedemnajst let ponujamo razgiban program, ki združuje kakovostno komedijo, stand-up, slovensko popularno glasbo, jazz in predstave za otroke, ter tako nagovarjamo zelo raznoliko občinstvo,« pravi Ana Kajzer, poslovna direktorica SiTi Teatra.



»BTC City je veliko več kot le poslovno-nakupovalno središče – je središče, kjer se prepletajo poslovne, nakupovalne in prostočasne vsebine. Z lastnim gledališčem smo želeli ustvariti okolje, kjer se ljudje ne srečujejo le ob nakupih, temveč tudi ob umetniškem doživetju, ob smehu in razmišljanju,« pravi Jože Mermal, predsednik upravnega odbora družbe BTC. Na fotografiji je s Polono Vetrlih, ki je bila prvih osem let umetniška vodja gledališča.



Zadovoljna je, da je gledališče z več kot 5.000 izvedenimi dogodki na domačem odru po Sloveniji in tudi v tujini postalo zaupanja vredna blagovna znamka, ki sodi med vodilne na svojem področju. »Letno se v dvorani SiTi Teatra BTC zbere povprečno 40.000 obiskovalcev, kar je verjetno največji pokazatelj njegove uspešnosti. Ta je osnovana na zavzetem ekipnem delu in nepogrešljivi podpori družbe BTC, ki že četrto leto verjame v vizijo gledališča v BTC Cityju,« še pove.

DOMAČA USTVARJALNOST KOT TEMELJ USPEHA

V dveh desetletjih in pol je gledališče raslo skupaj z mestom BTC City Ljubljana. V času epidemije je z edinstvenim prizoriščem SiTi Teater pod zvezdami poskrbelo, da je kultura ostala dostopna tudi na prostem in s tem postalo eno od redkih slovenskih gledališč, ki je ohranilo reden program tudi v najzahtevnejših časih.

Posebno pozornost SiTi Teater namenja izvirni slovenski dramatiki. Od prve produkcije 300 kosmatih (leta 2008) do danes so izvedli 24 izvirnih slovenskih avtorskih del, med katerimi izstopajo uspešnice, kot so *Fotr*, *Star fotr*, *Mame* in *Divjak*, posebno mesto pa ima komedija *TakSi* po besedilu Gorana Vojnovića, ki je leta 2014 na festivalu Dnevi komedije prejela kar tri glavne nagrade. »S tem SiTi Teater utrjuje svojo vlogo promotorja sodobne slovenske dramatike, ki občinstvu ponuja kakovostno, aktualno in zabavno gledališko izkušnjo,« pravi jo.

Lado Bizovičar in Janez Hočevar – Rifle v komediji Čakalnica iz leta 2018.



JUBILEJNO LETO

Ob jubileju se SiTi Teater BTC ozira v prihodnost z enako mero ambicije in srčnosti, kot je spremljala njegove začetke. Z novimi projekti, sodelovanji in nadaljnjo podporo domačim ustvarjalcem ostaja prostor, kjer se kultura in skupnost srečata – v središču mesta, ki s svojo edinstvenostjo že vrsto let narekuje tempo razvoja. V čast veličastnemu jubileju se je na njegov oder v družbi Mojce Fatur in Nika Škrleca vrnila tudi Polona Vetrlih, tokrat s premiero komedije *Veličastna*.

Ekipa komedije Veličastna s Polono Vetrlih, Nikom Škrlecem in Mojco Fatur ter vodstvom družbe BTC in SiTi Teatra.



Ideja o lastnem odru v BTC Cityju Ljubljana se je rodila leta 1999, leto pozneje pa je začela prenovljena dvorana Mercurius. Sprva je gledališče delovalo pod imenom Teater komedija BTC, leta 2008 pa je na njegovih temeljih nastal SiTi Teater BTC.



SiTi Teater BTC je v 17 letih delovanja pripravil 34 lastnih gledaliških produkcij in koprodukcij, več kot 3.000 izvedenih dogodkov na domačem odru, 1.863 gostovanj po Sloveniji in v tujini ter 62 spletnih izvedb v času epidemije. Ob tem se je oblikoval tudi raznolik glasbeni program, ki vključuje štiri koncertne cikle – SiTi za dobro musko, BigBand@SiTi, 1na1 in SiTi pop.

»Ko smo se pred petindvajsetimi leti odločili, da v središču BTC Cityja postavimo gledališki oder, smo verjeli, da lahko kultura temu prostoru podari nekaj, česar nakupovalni ali poslovni del sam po sebi ne more ustvariti – žlahtnost, dušo in občutek skupnosti. Čas je potrdil, da je bila odločitev pravilna,« je ob jubileju poudaril Jože Mermal, ki je pogovor sklenil z mislijo, da se je iz drzne vizije rodila zgodba, ki je prerasla v eno od najživahnejših kulturnih središč prestolnice.

»Z jasno vizijo, vztrajnostjo in dolgoletnim partnerstvom izjemnih ustvarjalcev se je v tem prostoru razvilo gledališče, ki povezuje umetnost, glasbo in družbo ter vsakemu obiskovalcu ponudi edinstven trenutek. Danes je SiTi Teater BTC dom komedije, glasbe in številnih lastnih produkcij, hkrati pa prostor, poln toplote, humorja in pristnega stika z občinstvom, ki je trajen del identitete BTC Cityja Ljubljana. V družbi BTC verjamemo, da umetnost mestu daje žlahtnost in ljudem notranje zadovoljstvo. Zato kulturi ne stojimo ob strani, ampak jo aktivno soustvarjamo. Ponosni smo, da smo v četrto stoletje zgradili prostor, ki navdihuje, povezuje in ostaja eden od ključnih kulturnih utripov Ljubljane. Tudi v prihodnje bo SiTi Teater BTC vir ustvarjalne energije, ki našemu mestu in vsem njegovim obiskovalcem odpira nove horizonte,« pravi.

BOŽIČNI SEJMI ZUNAJ, RAZSTAVE GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA ZNOTRAJ



NewOneAwards, modra različica iz serije plakatov; oblikovalec Tao Lin (studio Ltd. Ltd.) za NewOneAwards, Šanghaj.



Kellerstöckln – arhitekturna tipologija na južnem Gradiščanskem, iz serije plakatov; oblikovalec Thomas Sieberer, za Architekturraum Burgenland.



Takoj denar!, različica iz serije plakatov; oblikovalka: Alina Traun, za salzburško Visoko šolo za dizajn.

Med adventom Dunaj s svojimi pravljimi božičnimi sejmi privablja številne obiskovalce iz številnih držav, vključno z izletniki iz Slovenije. Prehod iz leta 2025 v leto 2026 ni slab čas, da avstrijsko prestolnico obišejo tudi oblikovalci, kreativni direktorji in vsi drugi, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem. Dunajske razstave vrhunskih grafičnih in drugih oblikovalskih rešitev so namreč prava paša za oči.

#Milan Ilić

Dunajski Muzej uporabne umetnosti (MAK) je že dvajseto leto zapored oder za razstavo 100 najboljših plakatov: Nemčija, Avstrija, Švica. Izbor najboljših plakatov, ustvarjenih v letu 2024 iz nemško govorečih držav, ponuja pregled najpomembnejših trendov v grafičnem oblikovanju; gre za pravi seizmograf kreativne scene. Lanska »glavna zvezda« plakatov je bila tipografija. Oblikovanje pisnih znakov je vsekakor preraslo svojo osnovno, informativno funkcijo in postalo samostojen vizualni akter. Na plakatih vidimo tipografijo, izdelano z digitalno tehnologijo, pa tudi tisto, ki je izdelana ročno. Slednja nastopa zavestno in pogosto namerno poudarja svojo nepopolnost kot jasno izjavo. Umetna inteligenca je seveda prisotna tudi tokrat in po besedah žirije »pušča svoje sledi – tudi nekaj osupljivih, presenetljivo ustvarjalnih rezultatov«. Skupno je bilo na natečaju 2509 plakatov, dela 711 prijavljenih grafičnih oblikovalcev in oblikovalskih ekip. Zanimivo je, da je največ izbranih del, 63 od 100, iz po prebivalstvu najmanjše države od treh, Švice; 34 jih je iz Nemčije in (le) tri iz Avstrije.

Vsa izbrana avstrijska dela so zasnovana kot serije, vsako s tremi plakati v seriji. Enega od takšnih je ustvaril avstrijsko-kitajski grafični oblikovalec **Tao Lin**, ki je diplomiral na Visoki šoli za umetnost v Zürichu. Njegova serija plakatov temelji na ideji, da se kreativnost širi kot ustvarjalno veselje: navdih črpa iz okolja in se na podlagi tega razvija naprej, nenehno in močno. Načelo dinamičnega razvoja se odraža v tipografiji nagrad NewOneAwards, mednarodnega natečaja za grafično oblikovanje, katerega soustanovitelj je Tao Lin. Na njem nagradujejo najboljša dela diplomskih nalog diplomantov visokih oblikovalskih šol z vsega sveta.

Zanimivo serijo plakatov je ustvaril tudi **Paul Jochum**. Njena tema so specifične vinske kleti na Gradiščanskem, objekti podeželske arhitekture, značilne za južni del te avstrijske dežele (torej blizu Slovenije). Gre za tako imenovane *Kellerstöckln*, kleti



Pekel je prazen, vsi hudiči so tukaj!; oblikovalci: Studio Max Kuwertz/Running Water Creative Group; grafika: Mestno gledališče Braunschweig, za Mestno gledališče Braunschweig.



Foto: Mathilde Veuthey, Julien de Preux/100 Beste Plakate e. V.)

Festival Electron – 1. dejanje – 2024; oblikovanje: Mathilde Veuthey, Julien de Preux, TWKS, za Festival Electron, Ženeva.



Foto: Neo Neo/100 Beste Plakate e. V.)

Črni film; oblikovalci: Studio Neo Neo (Thuy-An Hoang, Xavier Erni, Estelle Piguet), za Mednarodni festival neodvisnega filma Črni film, Ženeva.

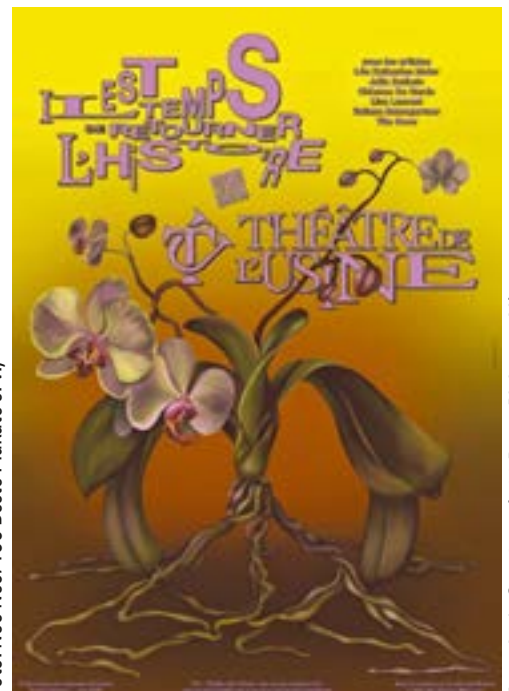


Foto: Aude Gunzinger/100 Beste Plakate e. V.)

Čas je, da zgodbo obrnemo na glavo; oblikovalec: Aude Gunzinger, za TU - Théâtre de l'Usine, Ženeva.

na samem, na pobočju v vinogradu. Te stavbe imajo spodaj vinsko klet, v nadstropju zgoraj, pod streho, pa je običajno le en prostor. Mnoge od teh »nadzidanih kletih« nimajo več svoje osnovne funkcije, ampak so jim njihovi lastniki našli novo, turistično. Ta serija plakatov temelji na fotografijah Thomasa Siebererja.

Tretjo serijo avstrijskih plakatov z naslovom *Denar takoj (Sofort Geld!)* je oblikovala **Alina Traun**, študentka Visoke šole za oblikovanje iz Salzburga. Najprej je analizirala 60 različnih vizitk podjetja *Auto-Export*. Številne različne grafične elemente na njih je razstavila na sestavne dele, nato pa jih na novo interpretirala v novem slogu. Rezultat je analiza, ki vsebuje humor in je hkrati zelo jasna: oblikovalka razkriva preprosto estetiko množično izdelanih vizitk, ki jih poceni ponujajo spletni ponudniki, in jo sooča s slikovnimi svetovi fotografskih agencij in generatorjev umetne inteligence. Razstava *100 najboljših plakatov: Nemčija, Avstrija, Švica* je v MAK-u na ogled do 12. aprila 2026.

ODZIV GRAFIČNIH OBLIKOVALCEV NA NARAŠČAJOČO TEMPERATURO

Kako lahko oblikovanje vpliva na globalno segrevanje Zemlje in kakšno vlogo pri tem igrajo oblikovalci, oblikovalci in javnost, prikazujejo kustosi razstave z angleškim naslovom *Global Warming: What can we do as individuals?* (Globalno segrevanje: Kaj lahko storimo kot posamezniki?). Predstavlja dela študentov Univerze uporabnih umetnosti na Dunaju in njihovih kolegov z Univerze v Seulu v Južni Koreji. Njihovo skupno stališče je, da lahko ustvarjalni procesi vodijo do kolektivnega razmišljanja in delovanja v podnebni krizi.

Na razstavi je skupno 35 plakatov, nastalih v tem medkulturnem projektu, ki ga vodita **Kichang Jeff Kim** iz Južne Koreje in **Sven Ingmar Thies** z Dunaja. Razstava je hkrati na ogled tudi v Seulu. »To je bila izjemna priložnost za raziskovanje, doživljanje in opazovanje sveta, v katerem živimo, hkrati pa po-

novno potrjuje bistveno vlogo in odgovornost oblikovalcev,« pravi Kim. Thies pa poudarja, da ta projekt ni le predstavitev pristopa k reševanju globalnega problema, temveč je pokazal, da se na ta način povečuje medsebojno razumevanje skupnih družbenih in kulturnih značilnosti, pa tudi tistih različnih. Razstava *Globalno segrevanje: kaj lahko storimo kot posamezniki?* je v MAK-u do 18. januarja 2026.

IZBRANI ARHIVSKI ZAKLADI HELMUTA LANGA

Tretja razstava v MAK-u je **Helmut Lang: Séance de travail 1986-2005 – Excerpts from the Helmut Lang Archive** (Helmut Lang: delovna seja 1986-2005 – izvlečki iz Arhiva Helmuta Langa). Helmut Lang se je rodil kot Peter Scepka na Dunaju 10. marca 1956, kar pomeni, da je v marcu 2026 njegov 70. rojstni dan. To je bil povod za razstavo o tem umetniku in (nekdanjem)



Foto: Universität für angewandte Kunst Wien

Izštekaj zdaj!; oblikovalec: Emanuel Puzynin.



Foto: Universität für angewandte Kunst Wien

Kdo plača ceno? (Who pays the Price?); oblikovalka: Stina Berger.



Foto: Univerza v Seulu

Trajna oblačila, trajna Zemlja; oblikovalec: Cha Jeongyeon.



Kopija oglasa na dodatni naslovni strani dnevnega časopisa International Herald Tribune, ki napoveduje lansiranje kavbojk Helmut Lang julija 1986.

modnem oblikovalcu, ki je konec 20. stoletja postal svetovno znan po svoji minimalistično-avantgardni modi za ženske in moške.

Lang je svojo ustvarjalno pot v svetu mode začel kot samouk leta 1979, ko je na Dunaju odprl svoj butik *Bou Bou Lang*. Pet let pozneje je stopil na svetovni oder s predstavitvijo svoje modne kolekcije za ženske v pariškem Centre Pompidou. Od takrat je prevzel ime Helmut Lang. Pozneje je bil nekaj časa zelo uspešen v New Yorku.

Oglaševalske dejavnosti Helmuta Langa so zgodba zase. V svojih kampanjah in lastnih trgovinah je v sodelovanju z umetniki različnih profilov in medijev na novo opredelil meje med ustvarjalnimi disciplinami in postavil čustveno resonanco kot pomembnejše načelo od zgolj potrošnje. S svojim pristopom, pri katerem ni skrbel za (navidezne) omejitve posameznih medijev, je podvomil tako o družbenih konvencijah kot o poslovnih normah v modni industriji. Zmeraj je imel



Oglasni plakat za plesne nastope Hedy Pfundmayr; oblikovalec: Erna Kniepert, 1931.

Foto: Elfie Semotan/MAK Helmut Lang Archiv, LNI 536-170. Z dovoljenjem hl-art.)



Foto: MAK/Christian Mendez/MAK Helmut Lang Archiv, LNI 649



Helmut Lang – zunanji oglas za prodajalno Helmut Lang v New Yorku.

kritično distanco do modnih trendov in s svojim nevsiljivim, a radikalnim odnosom ustvaril opus, ki ima še danes konceptualno in estetsko relevantnost.

Na prelomu 20. in 21. stoletja je prodal svoje podjetje in blagovno znamko Helmut Lang. V zadnjih letih je aktiven kot umetnik. Leta 2011 je dunajskemu MAK-u

Oglas za blagovno znamko Helmut Lang je bil v tej obliki na številnih newyorških taksijih, 1998-2004.



Helmut Lang – testni odtis oglasa za revijo Art in America; model: Andoni Anastasse.

podaril svoj arhiv z več kot 10.000 dokumenti in predmeti, ki odražajo njegove dejavnosti od leta 1986, ko je na Dunaju ustanovil blagovno znamko s svojim imenom in priimkom, do leta 2005, ko je prodal še zadnje preostale deleže lastnega podjetja in znamke.

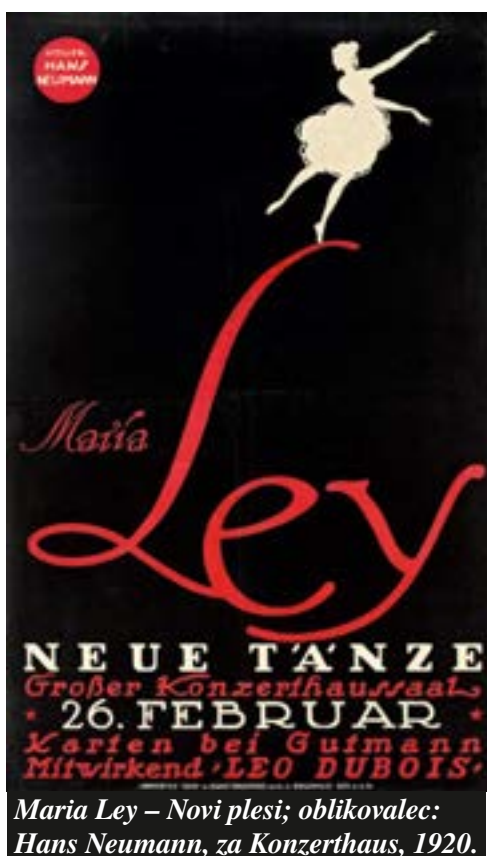
Pred tem, za selitev sedeža svojega podjetja v ZDA leta 1998, kjer je marketing že dolgo prevladujoča funkcija v poslovnem življenju, je Lang zasnoval oglaševalsko kampanjo, ki je imela velik odziv. Bil je prvi modni oblikovalec, ki je svoje kreacije predstavil preko interneta (kolekcijo jesen/zima 1998/1999). Prihod svojega podjetja v New York je promoviral s 1000 znaki na taksijih (namesto običajne svetilke z napisom TAXI na strehi karoserije je pisalo HELMUT LANG). Skupaj z arhitektom Richardom Gluckmanom je razvil radikalno estetiko za svoje trgovine in parfumerije na newyorški Green Street in pariški Rue Saint-Hoimoré. Razstava *Helmut Lang: Delovna seja 1986-2005 – izvlečki iz arhiva Helmuta Langa* se v MAK konča 3. maja 2026.

VALČEK SE LAHKO PLEŠE TUDI EKSPRESIONISTIČNO

Obiskali smo tudi razstavo plakatov, ki je bila v MAK to poletje in del jeseni, do sredine novembra. *Johann Strauss: Rausch und Extase. Feministischer Ausdruckstanz im Plakat 1900-1933* (Johann Strauss: *Omamljenost in ekstaza – Feministični izrazni ples na plakatu 1900-1933*) je bil prispevek tega muzeja k obeležitvi 200. obletnice rojstva legendarnega skladatelja dunajskih valčkov, kvadrilj, polk, koračnic, operet (pa tudi ene opere in enega baleta), Johanna Straussa mlajšega (1825-1899).

Razstavni eksponati, skupaj 40 plakatov, so pokazali, kako tesno je bil nastanek ekspresionističnega izraznega plesa povezan z dunajskim valčkom. Ekspresionistični izrazni ples je doživel svoj vrhunec v prvih treh desetletjih 20. stoletja in ga je v veliki meri navdihovala glasba Johanna Straussa mlajšega.

Začetek 20. stoletja je bil eno najbolj burnih in ustvarjalnih obdobij v Avstriji. Po eni strani je bil to čas politične nestabilnosti, hkrati pa ga je spremljala izjemno živahna intelektualna in umetniška scena na Dunaju, prestolnici razpadajočega imperija. V takšnem vzdušju – med psihoanalizo Sigmunda Freuda in umetniškim prebojem dunajske secesije – je bil Dunaj pri-



Maria Ley – Novi plesi; oblikovalec: Hans Neumann, za Konzerthaus, 1920.

Foto: MAK

Foto: Inez van Lamsweerde in Vinoodh Matadin, 2000/MAK Helmut Lang Archiv, LNI 566-9-5-1

Nizozemski arhitekt Gerrit Rietveld je ta stol zasnoval leta 1917, končne barve pa je dobil leta 1923, ter leta 1958 dobil ime, pod katerim je znan še danes: Rdeč-modri stol (The Red and Blue Chair).



Foto: Red Dot Archive

Embalaža za Pepsi podjetja PepsiCo, nagrada Red Dot Design Award 2014.



Foto: Red Dot Archive

meren kraj za novo plesni izraz, imenovan »svobodni ples«, ki je radikalno prelomil s prejšnjo tradicijo. Pionirka tega plesa je bila znana Američanka Isadora Duncan, ki je imela na Dunaju več pomembnih privrženk, predvsem tri sestre Wiesenthal. Njihova interpretacija Straussovega valčka Na lepi modri Donavi je bila dolgotrajna uspešnica.

(GLAVNA) VLOGA BARVE V OBLIKOVANJU

Znani redden design museum, oblikovalski tempelj iz nemškega Essna, je imel v prvi polovici leta 2024 razstavo *Colours of our Time – Identität und Differenz im Design* (Barve našega časa – Identiteta in diferenciacija v oblikovanju), ki se je konec novembra 2025 preselila v dunajski designforum v Muzejski četrti, kjer bo na ogled še do 7. februarja 2026. Poskuša pojasniti, kakšno vlogo imajo barve pri oblikovanju izdelkov in blagovnih znamk za našo estetiko in identiteto. Barve namreč ne dajejo le pečata blagovnim znamkam, temveč pričajo tudi o našem življenjskem slogu in kulturi. Barve nam in našemu svetu dajejo identiteto, ki nas povezuje z drugimi in nas ločuje od drugih.

Dejstvo je, da barvno oblikovanje igra pomembno vlogo v odnosu med proizvajalcem in potrošnikom ter obratno. Včasih slišimo novice o tožbah, v katerih pro-

izvajalec ene (običajno močne) blagovne znamke toži drugega, običajno manjšega proizvajalca, ker ima tudi ta na primer vijolično ali zlato embalažo. Čeprav so barve mnogih znanih blagovnih znamk nastale po naključju, so se globoko zasidrale v glavah potrošnikov in so močno sredstvo tržnega komuniciranja. Dovolj je na primer izgovoriti besedo Nivea in skoraj vsak, ki jo sliši oziroma prebere, bo pomislil na modro škatlico za kozmetično kremo.

Razstava izpostavlja več vidikov barv v oblikovanju blagovnih znamk. Najprej gre za njihov pomen za proizvajalca in kupca. Barva je lahko znak blagovne znamke, simbolizira njene vrednote in različne kvalitativne značilnosti izdelka ter jo loči od konkurence. Kustos razstave **Burkhard Jacob** poudarja, da sta se oblikovanje in barvna estetika sčasoma spreminjala, od začetka 20. stoletja do najnovejših dni. Vsaka generacija je imela, ne glede na kratkotrajne modne trende, svoj svet barv, s katerim je odrasčala. Ta svet je delila z ljudmi, ki so živeli v istem času, v podobnih družbenoekonomskih razmerah. Na začetku 20. stoletja so se za številne izdelke uporabljale osnovne barve modra, rdeča in rumena (ki so bile tudi glavne barve znane nemške umetniške in oblikovalske šole Bauhaus). Danes je spet čas številnih

pastelnih barv, ki spominjajo na petdeseta leta prejšnjega stoletja. So izraz iskanja orientacije in identitete v spreminjajočem se svetu, s številnimi aktualnimi vprašanji o raznolikosti in identiteti. To se odraža tudi v barvnem oblikovanju različnih izdelkov, od slušalk do pisarniškega pohištva, gospodinjskih izdelkov itd.

Gospodinjski izdelki finskega podjetja Fiskars (ki deluje neprekinjeno od leta 1649).

Foto: Red Dot Archive



Škatla za orodje, proizvod podjetja Hilti, nagrada Red Dot Design Award 2018.



Foto: Red Dot Archive



Foto: Red Dot Archive

Brezžične slušalke D5-Apple AirPods Max, nagrada Red Dot Best of the Best 2021.

Foto: Marcus Höhn

KO PSIHOLOŠKI TRILER POSTANE MARKETINGŠKO DOŽIVETJE

Sebastian Fitzek, najuspešnejši nemški pisatelj z uspešnicami, ki so jih prodali v več kot 19 milijonih izvodov in izdali v več kot 37 državah, je novembra gostoval na Slovenskem knjižnem sejmu. Fitzek ni znan le po odličnih psiholoških trilerjih, ampak tudi po zanimivih marketinških »podvigih«, o čemer smo se z njim pogovarjali med njegovim obiskom Ljubljane.

#Tina Guček

Kakšen je vaš vtis o Ljubljani in Slovenskem knjižnem sejmu?

Odličen. Presenetilo me je, da gre pravzaprav za precej velik dogodek, na katerem je bilo veliko ljudi. Nisem pričakoval takšne udeležbe in moram priznati, da me je razveselila, saj sem kot pisatelj vedno vesel, ko vidim, da ljudi zanimajo knjige – ne glede na to, ali gre za knjige, ki sem jih napisal jaz ali kdo drug.

Čeprav pravite, da je bilo obiskovalcev veliko, ste jih vajeni še veliko več. Lansko jesen ste na primer pripravili veliko turnejo v največjih nemških mestih, kjer vas je gledalo in poslušalo na tisoče ljudi. So vam bolj pri srcu takšni spektakularni dogodki ali imate raje manjše, bolj intimne?

Vsekakor imam raje manjše dogodke, ki so bolj osebni in omogočajo stik z obiskovalci, morda celo dialog. Z velikim veseljem se spominjam svojih prvih »branj« v knjigarnah na začetku svoje kariere. Na enem od njih me je poslušalo pet ljudi, trije od njih so bili zaposleni v knjigarni. Za primerjavo: danes se zgodi, da me kje posluša tudi več kot 150 tisoč ljudi. Začetki so bili torej res skromni, sčasoma pa so stvari postajale vedno večje. Lahko pa povem, da je bil moj cilj od začetka enak – doseči čim več ljudi in jih spodbuditi k branju.

V letu, ki prihaja, boste praznovali 20-letnico svoje uspešne kariere. Ob tej priložnosti načrtujete dogodek, ki bo vse prejel kot majhen, kajne?

Res je, pripravljamo jubilejno predstavo v Berlinu, na kateri pričakujemo 20 tisoč udeležencev. Čaka jih nekakšna odrska predstava, na kateri bom delil svoje izkušnje in spomine, z menoj pa bodo tudi ljudje, ki so oblikovali mojo kariero. Predstava bo vključevala tudi zvezdnike, glasbo in ekskluzivno branje. A to bo le en večer, ki mu bo sledila turneja, na kateri bom prisoten tudi na manjših prizoriščih v manjših mestih.

Kako in kdaj je prišlo do takšnega preskoka – od le nekaj poslušalcev do polnih aren?

Prelomnica se je zgodila, ko sem svojim dogodkom dodal glasbo. Izhajal sem iz razmišljanja, da obstajajo »soundtracki« za serije, filme in celo videoigrice, zakaj jih torej ne bi imeli tudi za »filme«, ki se nam odvijajo v glavi, medtem ko beremo knjigo? Skomponirati smo dali poseben »soundtrack«, to glasbo pa so nato v živo izvajali glasbeniki, medtem ko sem udeležencem bral svojo knjigo.

Od takrat naprej sem nenehno razmišljal, kaj še lahko naredim. Pa ne v smislu, da sem iskal naslednjo »večjo« idejo – torej, kako lahko prejšnji dogodek prekosimo. Iskal sem naslednjo »drugačno« idejo. Med projekti, ki so v načrtu za leto 2026, je tako tudi branje v nekdanjem rudniku – 600 metrov pod zemljo. Do tja se bodo obiskovalci kar šest minut spuščali z dvigalom, nato pa tam prisluhnili moji zgodbi. Ta »storytelling« je zame resnično pomemben. Res rad pripovedujem zgodbe, pa ne le s knjigami (smeh).

Kako pa nastanejo te ideje? Pridete do njih sami, skupaj s svojo ekipo, agencijo?

Imam ekipo, pravzaprav več ekip, s katerimi sodelujem. Pisanje knjig je delo enega človeka, pred in po pisanju pa je v proces nastajanja knjige vključenih na stotine ljudi. Pri meni se je vse začelo z mojo dobro prijateljico Manuelo Raschke. Ko sem podpisal svojo prvo pogodbo in moj uspeh še nikakor ni bil zagotovljen, sem jo prosil, da bi postala moja menedžerka. Sama je takrat delala kot športna menedžerka na področju boksa, a je pustila službo in začela sodelovati z mano. Začela sva graditi posel in danes vodi agencijo Raschke Entertainment, kjer poleg mene skrbi še za nekaj drugih pisateljev. Imamo ekipe, ki skrbijo za dogodke, za prisotnost na družbenih omrežjih, za grafično oblikovanje. Na naših uredniških sestankih se običajno rodijo zanimive ideje, ki jih nato izpeljejo ljudje, ki so za to najbolj usposobljeni.

Lahko izpostavite kakšno od njih?

Zanimiva zgodba je povezana s knjigo *Pošiljka*. Kot sem že omenil, si vedno želim narediti nekaj drugačnega. Takrat sem si zamislil, da bi na sestanek pred izdajo te knjige prišel oblečen v dostavljavca paketov. Izposodil sem si uniformo poštarja, kar ni bilo lahko, saj so bili na pošti prepričani, da pripravljam nekaj nezakonitega. Podpisal sem izjavo, da pripravljam nekakšen piarovski »stunt« in sem na sestanek na založbi Droemer Knaur prišel kot poštar. Ko sem stopil v stavbo, se nihče ni zmenil zame, ko pa sem prišel v sejno sobo in ekipo za marketing in odnose z javnostmi razdelil pakete, v katerih je bil osnutek knjige *Pošiljka*, smo se vsi pošteno nasmejali. Iz te ideje je nato sledila tudi ideja za naslovnico knjige, ki je videti kot paket.

Posebna je tudi naslovnica vaše najnovejše knjige *Dekle s svečo*, ki predstavlja zamrznjeno okno, bralec pa lahko naslovnico podrgne, pri čemer se na njej pojavita naslov knjige in vaše ime.

Tako je. V romanu glavna junakinja na okensko polico v adventnem času postavi svečo, s katero v svoj dom nehote privabi goste, tako da sem si zamislil, da bi bila naslovnica videti kot zamrznjeno okno. Nato smo raziskovali, kako lahko to idejo še razvijemo oziroma kako bi lahko bralec to okno odmrnil. Moja prva zamisel je bila, da bi uporabili premaz, kakršnega poznamo z loterijskih srečk. Bralec bi ta premaz »spraskal« z naslovnice, spodaj pa bi bil naslov knjige. Pri tem se je pojavil problem, da je to praskanje le enkratno – ko premaz odstraniš, ga ni več, v tiskarni pa so mi tudi povedali, da če bi knjiga predolgo stala na polici, premaz morda ne bi več deloval tako, kot je treba.

Idejo sem že skoraj opustil, ko so mi povedali, da obstaja neki nov sistem, ki so ga videli pri oglasih za dišave. Sistem, kjer površino obrišeš in vidiš sliko, ta pa čez čas znova »zamrzne«. Všeč mi je bila zamisel, da česa takšnega še nikoli ni nihče uporabil pri knjigi in po kar nekaj testiranjih smo dobili odličen rezultat.

Sebastian Fitzek je svojo kariero začel na radiu, pozneje pa študiral pravo in doktoriral iz avtorskega prava. Leta 2006 je objavil svoj prvi psihološki triler *Terapija*, ki je postal uspešnica. Številne njegove knjige so bile uspešno prirjene za filme in televizijske serije, zaživele pa so tudi na gledaliških odrih.

Založbi sicer ni bila najbolj všeč ideja, da je na sliki skrito tudi ime avtorja, češ, kako bomo prodajali knjigo, če se ne vidi tvoje ime? Ampak prepričal sem jih, da poskusimo in vesel sem, da so se strinjali, ker res verjamem, da zabava in pripovedovanje zgodb nista samo to, kar je v knjigi, ampak vse okoli nje.

A brez dobre zgodbe vseeno ne gre ...

Res je. Po mojem mnenju je pri knjigah tako kot pri avtomobilih. Nihče ne bo kupil avtomobila, s katerim se ne more peljati. A ko je ta pogoj zagotovljen, gledaš tudi druge stvari – dizajn avta, barvo ... Enako je s knjigo – nihče ne bo kupil knjige, ki nima dobre zgodbe, a zakaj ne bi bila tudi lepa na pogled, zakaj ne bi bil dizajn naslovnice nekaj posebnega? Nekateri pravijo, da je to dober marketing, jaz pa ponavljam: to je *storytelling*.

Zgodbo pripovedujete tudi s promocijo knjig. Za *Dekle s svečko* ste z berlinsko komunikacijsko agencijo *brot & salz* zasnovali kampanjo, ki med drugim vsebuje video »book trailer«, nanjo pa ste opozarjali tudi oglaševanjem na prostem in na družbenih omrežjih. Kako pomembna so družbena omrežja za pisatelje?

Izjemno pomembna, saj je danes dobesedno ves svet na družbenih omrežjih in na YouTubeu. Prav noro se mi zdi, da nekateri mediji, na primer linearna televizija, izgubljajo svoj doseg, knjiga, eden od najstarejših »medijev« pa se še kar drži. Čeprav je res, da je tudi bralcev manj. K temu prispevajo prav telefoni in družbena omrežja. Danes imamo enako število ur v dnevu, kot smo jih imeli pred desetimi ali dvajsetimi leti, a ogromno teh ur preživimo s telefonom v roki.

A vrniva se k vašemu vprašanju. Zelo všeč mi je promoviranje knjig preko družbenih omrežij. Zaradi BookToka na TikToku veliko mladih bralcev spoznava knjige in razvije ljubezen do njih. To mi je všeč, čeprav brez težav priznam, da še nikoli nisem bil na nobenem BookTok seznamu, ker moj žanr tam ni tako zelo priljubljen.



Sebastian Fitzek na letošnjem Slovenskem knjižnem sejmu v pogovoru z voditeljico Majo Sodja.

Kaj pa oznamčeni izdelki oz. merch?

Na vaši spletni strani lahko kupimo številne izdelke z vašim imenom, naslovi vaših uspešnic ...

Ideja za to je prišla s strani dveh oboževalk, ampak sprva nisem bil za to. Rekel sem, da nisem glasbenik, ki bi prodajal majice, skodelice in podobno. Na koncertih glasbenikov je na tisoče ljudi, ki pojejo njihove pesmi. Tudi če na moje branje pride deset tisoč ljudi, je to čustveno povsem drugačen dogodek. Energije glasbenega hita ne moreš primerjati z energijo knjižne uspešnice. A Manuela je predlagala, da bi vseeno izdali nekaj oznamčenih izdelkov in lahko povem, da se odlično prodajajo.

Kot zanimivost – najboljši *merch*, kar smo jih pripravili, pa sploh ni naprodaj. Gre za posebnega vrtnega palčka. Ideja je nastala, ko smo pripravljali promocijo za knjigo *Sosed* in zdelo se mi je zanimivo, da bi knjižnim blogerjem in nekaterim knjigarnam poslali najbolj »strašljivega« vrtnega palčka – takšnega, ki bi imel moj obraz (*smeh*). Izdelati smo jih dali 500 in vsi so bili navdušeni in vsi so si jih želeli. Zgodilo se je celo, da so jih kradli iz knjigarn (*smeh*).

Skozi leta ste zgradili zelo močno

osebno znamko. Si kdaj zaželite, da ne bi bili Sebastian Fitzek, eden od najbolj znanih pisateljev na svetu, ampak bi bili lahko povsem anonimni?

Naj vam povem, da v resničnem življenju ni tako, da bi me kar povsod prepoznali. Če si želiš postati slaven, je poklic pisatelja pravzaprav sanjski. Na dogodkih, knjižnih sejmih in branjih sem v središču pozornosti, ljudje me poznajo, želijo si mojega avtograma ali fotografije z mano, kadar pa se sprehajam po Berlinu, nikogar ne zanimam. Če bi bil slaven igralec ali glasbenik, bi vsi poznali moj obraz in bi me povsod prepoznali.

Lahko vam zaupam celo anekdoto, povezano s slavo in prepoznavnostjo ... Ko sem spoznal svojo ženo, je ta poznala vse knjige Sebastiana Fitzka, ki jih je poslušala v obliki zvočnic. Ko sem ji povedal, da sem Sebastian Fitzek jaz, mi ni verjela. Rekla je, da si je vedno predstavljala, da je avtor teh knjig neki čudaški starec, ki cele dneve sedi v svoji kleti in piše. Všeč ji je bil glas bralca zvočnic, nikoli pa je ni zanimalo, kako je videti (*smeh*).



Leta 2024 na dogodku v razprodani Uber areni v Berlinu.

»Tako kot ljudje radi vzamemo v roke parfüm v lepi ali posebni steklenički, tako naj bodo tudi knjige na videz nekaj posebnega,« pravi Sebastian Fitzek. Njegova knjiga *Dekle s svečko*, ki je v slovenskem prevodu izšla pri založbi Učila International, predstavlja zamrznjeno okno, bralec pa lahko naslovnico podrgne, pri čemer se na njej pojavi naslov knjige in ime avtorja.



VSAK LAHKO UJAME SVOJ ZELEN VAL

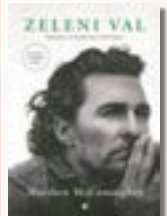
V zadnjem letošnjem knjižnem izboru prinašamo dve odkritosrčni avtobiografiji, knjigo o (pre) cenjeni produktivnosti ter dva družbeno angažirana romana – o temni plati sveta vplivnežev in o realnosti prekarnosti ter stanovanjske stiske mladih.

Izbor knjig: **Simona Kruhar Gaberšček**

MATTHEW MCCONAUGHEY

Zeleni val

ZALOŽBA PRIMUS, 2025



Matthewa McConaugheyja smo (vsaj pripadnice nežnejšega spola) dolgo poznali kot sproščenega šarmerja romantičnih komedij – tiste, ki s samozavestnim nasmehom in izklesanim telesom teče po plaži ter dviguje prah, dobesedno in figurativno. A neke na tej poti je prišel trenutek, ko mu je postalo tesno v predalu »prikupni glavni junak«. Želel je dokazati, da zna in zmore več. In bil za to pripravljen tudi plačati svojo ceno.

V *Zelenem valu* (v izvirniku *Greenlights*) McConaughey iskreno opiše tudi eno od najbolj zanimivih poslovnih odločitev svoje kariere: dve leti je trmasto zavračal vloge v romantičnih komedijah, producentom pa jasno sporočil, da se v ta žanr ne bo vrnil – četudi je s tem odklanjal večmilijonske honorarje. Dve leti je živel od prihrankov (no, z romantičnimi komedijami, ki so polnile kinodvorane, ni težko preživeti), se posvečal družini in – kar je v današnjem svetu takojšnjih rezultatov skoraj subverzivno – potrpežljivo čakal na priložnost, ki bo skladna z njegovo novo identiteto. Ko se je pojavila ideja za film *Klub zdravlja Dallas*, je šel do konca: psihološko in fizično (s strogo dieto je izgubil več kot dvajset kilogramov) se je povsem živel v lik za aidsom obolelega Rona Woodroofa – in za vlogo dobil oskarja. Še en dokaz, da včasih največjo rast dosežemo prav takrat, ko se odpovemo udobju.

Naslov knjige *Zeleni val* utemelji z analogijo semaforja: zeleni val pomeni »kar naprej« – potrditev, da smo na pravi poti. A McConaughey hitro doda, da zelenih luči ne lovimo z golim optimizmom. Zanje potrebujemo večšine: namero, okoliščine, razmislek, vztrajnost, predvidevanje, odgovornost, hitrost in disciplino. Knjiga pa še zdaleč ni zbirka zgolj zmagoslavnih trenutkov. Prav rdeče luči – zavrnitve, čudne ovinke, neprijetne izkušnje – so tiste, ki jih avtor spretno preobrača v gorivo. Njegova posebnost je, da ne prodaja klišejske motivacije, temveč pokaže, kako iz vsake situacije pobrati nekaj uporabnega.

Njegovo življenje je bilo polno ekscentričnosti: od čudaških »inicijacijskih« obredov v družini, kjer je oče v sinovih vzgajal trdoto (in kjer so bile pesti del vzgojnega repertoarja), do študijske izmenjave pri še bolj čudaški avstralski družini in »mokrih sanj«, ki so ga gnale v najbolj odročne kote sveta. Ta mozaik deluje kot dnevnik človeka, ki si je dovolil živeti – in nato iz življenja potegnil vzorce. Knjiga je napisana v kratkih poglavjih, s hitro menjavo ritma, aforizmi, »pravili«, zapiski in uvidi.

Zakaj je *Zeleni val* zanimiv (tudi) za bralce MM-a? Ker je v svojem jedru učbenik pozicioniranja. McConaughey pokaže, da blagovna znamka – tudi osebna – ni to, kar o sebi govorimo, temveč to, kar dosledno izbiramo. Njegova dveletna »praznina« brez projektov je bila v resnici investicija v jasno strategijo: najprej redefinira identiteto, potem potrpežljivo čaka na priložnosti, ki jo potrjujejo. Druga lekcija je pogum za fokus. Reči »ne« donosnim ponudbam je težko, a brez tega se »da« nikoli ne zares zgodi. In tretja: avtentičnost ni marketinški trik, ampak rezultat neprijetne poštenosti do sebe – tudi takrat, ko to pomeni priznati, da si bil kdaj zmeden, predzren, prestrašen ali preprosto v zmoti.

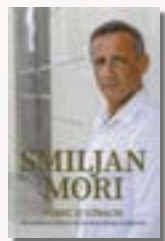
Ni presenetljivo, da je knjiga postala svetovna uspešnica, prodana v več kot šest milijonih izvodov, in da jo bralci opisujejo kot avtobiografijo, ki presega pričakovanja. *Zeleni val* je hkrati zabaven, surov, ponekod ganljiv in presenetljivo moder. Če ste do zdaj mislili, da je McConaughey predvsem »lep obraz«, vas bo ta knjiga (tako kot film *Gentlemen*, denimo, zaradi katerega sem tudi sama spremenila percepcijo McConaughey kot igralca) prijetno demantirala. Še pomembneje: spomni nas, da so karierni preobrati redko posledica enega velikega trenutka – pogosteje so posledica

serije malih, discipliniranih odločitev, ki se sčasoma zlijejo v val. In ko enkrat pride, ga je treba znati ujeti.

SMILJAN MORI

Pubec iz Ožbalta

BIGU AKADEMIJA, 2025



Osebnostno znamenje zagotovo ni tuje niti *Smiljanu Moriju*, verjetno najbolj znanemu slovenskemu motivacijskemu govorniku – pravzaprav tudi pionirju na tem področju. Že zelo zgodaj v svoji karieri je namreč začel slediti svojim ameriškim vzornikom, ki so s svojimi motivacijskimi seminarji množice spravljali v pravi delirij, od Tonyja Robbinsa naprej, in se tudi sam začel preizkušati v retoričnih sposobnostih. A Slovenija mu kmalu ni bila več dovolj; svojo govorniško kariero je gradil tudi drugod po svetu, največ v državah nekdanje Sovjetske zveze, segel pa je tudi do ZDA. Toda, kot je Mori poudaril na konferenci medijskih trendov SEMPL, se sam nima za motivatorja, temveč predvsem za podjetnika, saj je v zadnjih treh desetletjih zgradil pravi zavarovalniški imperij. V nekem trenutku je zato postal zanimiv tudi za medije, konkretno za ustvarjalce oddaje *Preverjeno*, kjer so ga poskušali predstaviti kot mrežnega marketingarja na samem vrhu piramide. In prav s to zgodbo, ki bi lahko usodno vplivala na njegovo podjetniško pot, začne svojo avtobiografijo *Pubec iz Ožbalta*, ki jo je napisal s pomočjo Petre Škarja.

Smiljan Mori ne skriva svojega skromnega ozadja; rodil se je namreč revnim staršem in otroštvo preživel v vasi Ožbalt in prav to ga je verjetno gnalo, da iz sebe naredi »nekaj več«. V šoli je bil uspešen, na policijski akademiji je bil med najboljšimi kadeti, tudi študij prava je opravil z odliko. A mu to ni bilo pisano na kožo, saj se mu je zdelo, da ni imel pravega vpliva na življenje ljudi – to pa je prepoznal v zavarovanjih in finančnih produktih, za katere je prepričan, da »dajejo ljudem ogromno dobrega«.

Mori se prav tako ne sramuje svojih neuspešnih podjetniških podvigov, ki jih opisuje s humorjem in dobršno mero samironije, predvsem pa s svojimi zgodbami ponuja zdravorazumske nasvete, kako graditi odnose z ljudmi – in vzpostavljati zaupanje, na čemer tudi temelji zavarovalniški posel. »Z ljudmi se moraš pogovarjati o stvarih, ki zanimajo njih. Ljudje pogrešajo poslušalce. Želijo komu povedati o svojih bremenih, se komu zahvaliti za uspehe, s kom govoriti o stvarih, ki jih zanimajo,« ugotavlja in nadaljuje: »Stranka bo kupila tebe. Lahko imaš najboljši in hkrati najugodnejši produkt, a če ji nisi pri srcu, ga ne bo kupila (...) Mi prodajamo storitev – torej v tistem trenutku nimam česa dati v roke. Eni rečejo, da prodajamo meglo. V resnici pa je to upanje. Zaupanje. Prihodnost. To prodajamo.«

V svojih spominih deluje odkrito in pristno; ne pripoveduje le o svojih podjetniških začetkih in nadaljevanjih, temveč tudi o osebnem in družinskem življenju, ki ga je najbolj zaznamovala trnova desetletna pot do otroka, ki sta jo morala prehoditi z ženo in tudi podjetniško sopotnico Heleno Kodrič Mori.

Mori je polarizirajoča figura: nekaterim bo njegov slog preveč neposreden, drugim bo ravno zato všeč. A *Pubec iz Ožbalta* je učinkovita avtobiografija: odpre ozadje človeka, ki je zavestno gradil javno podobo, obenem pa pokaže, kako hitro lahko ta ista podoba postane tarča. Če jo beremo kot zgodbo o osebnem znamenju, je lekcija jasna: prepoznavnost je kapital, a tudi tveganje. In kdor gradi imperij na odnosih, mora najprej razumeti najtežje, a hkrati najpomembnejšo valuto: zaupanje.

Mimogrede, Mori je v Slovenijo pripeljal že številne motivacijske govorce, ki jih ceni, med njimi tudi Briana Tracyja in Liso Nichols, novembra 2026 pa se mu bo na konferenci Build Your Empire pridružil Robin Sharma, kanadski pisatelj in govorec s področja vodenja, osebne učinkovitosti in razvoja potenciala.

Širši javnosti je najbolj znan po knjigah *Menih, ki je prodal svojega ferrarija* in *Ob petih vstani in svet ti bo ležal na dlani* (obe je v slovenskem prevodu izdala založba Učila International).

CAL NEWPORT

Počasna produktivnost

UMCO, 2025



(Skoraj) vsem velikim umetnikom je skupno, da so si za svoja dela vzeli čas. Ni malo pisateljev, katerih romani – danes del literarne zapuščine – so nastajali več let; scenaristov, ki so prizore pilili do potankosti, ne da bi se pri tem obremenjevali s tem, kako hitro jim mineva čas; ali slikarjev, ki so čakali na pravi trenutek, da na platno ujamejo podobo, ki se jim je v mislih že dolgo izrisovala. Njihova produktivnost je bila »počasna« – rezultat tega pa so prave mojstrovine.

Zakaj se je torej v svetu gospodarstva, še posebej v panogah, kjer prodajamo ideje (marketing, oglaševanje, mediji, komunikacije), uveljavila nasprotna logika: hitreje, več, takoj? Zakaj smo se tako zlahka prepustili podganji dirki, ki se nikoli ne upočasni – le še v višje obrate nas sili? In zakaj smo nabito poln koledar, neskončne niti e-pošte in večopravnost začeli zamenjevati za dokaz lastne vrednosti?

Cal Newport, profesor računalništva in avtor odmevnih knjig o prepletanju dela in tehnologije (med njimi tudi pri nas prevedenega *Digitalnega minimalizma*), v knjigi *Počasna produktivnost* poziva, naj temu naredimo konec. Njegovo izhodišče je preprosto, a neprijeto: sodobno umsko delo je postalo organizirano tako, da spodbuja stalno zaposlenost – ne pa nujno rezultatov. Videti je, kot da delamo ves čas, a se pogosto premikamo s polžjo hitrostjo. Še huje: delavnost (in odzivnost) smo postavili pred smisel in kakovost.

Do ideje za knjigo je prišel med pandemijo koronavirusa, njen naboj pa je po pandemiji še zrasel, ko se je začelo govoriti o »veliki resignaciji« in pozneje o »tihi odpovedi«. Newport trend razume kot simptom, ne kot kaprico mlajših generacij: ljudje niso nenadoma postali leni, ampak izčrpani. Pandemija po njegovem ni povzročila problema – le potisnila je njegove presežke čez prag sprejemljivosti.

Namesto še enega priročnika za »life hacke« ali motivacijskega govora, ki bi poskušal posameznika naučiti, kako preživeti v disfunkcionalnem sistemu, Newport ponudi bolj ambiciozno stvar: nov način razmišljanja o tem, kaj pomeni nekaj postoriti. Njegov cilj je »rešiti« delo, ki temelji na znanju, iz »vse bolj nevdružne mrzličnosti« in ga preoblikovati v nekaj bolj vzdržljivega in človeškega – tako, da bomo lahko ustvarjali nekaj, na kar bomo ponosni, ne da bi se pri tem morali do konca iztrošiti. Počasna produktivnost je po Newportu miselnost za vzdržno in smiselno organizacijo dela z znanjem, ki temelji na treh načelih: počnite manj stvari, delajte z naravnim tempom in zavzeto si prizadevajte za kakovost. Newportova posebnost – in razlog, da knjiga ni le še ena variacija na temo »delaj manj« – je način argumentiranja. Uspelo mu je namreč najti neobičajne, pogosto manj znane zgodbe ustvarjalnih ljudi, znanstvenikov in tudi politikov, iz katerih izpelje presenetljivo uporabne zaključke.

V prihajajočih prazničnih dneh se bo marsikdo vsaj za hip upočasnili. In prav to je morda najboljša priložnost, da Newportovo sporočilo vzamemo resno in se vprašamo: kaj v našem načinu dela je res nujno – in kaj je le dokazovanje? Kje zamenjujemo odzivnost za učinkovitost? Kje nam »več« v resnici jemlje možnost, da naredimo »bolje«?

Če je marketing posel pozornosti, potem je počasna produktivnost tudi posel zaščite pozornosti – naše lastne. In morda je to najpametnejši način, da v letu 2026 še vedno ustvarjamo veliko, a brez potrebe, da pri tem pregorimo.

DELPHINE DE VIGAN

Otroci so zakon

BELETRINA, 2025



Roman *Otroci so zakon* francoske pisateljice **Delphine de Vigan** je k nam prišel v ravno pravem trenutku. V letu 2025 se je namreč vplivnostni marketing po letih divje rasti soočil z nujno stremnitvijo – od strožjega označevanja sponzoriranih objav do etičnih vprašanj, kje se konča osebno življenje in kje se začne trženje zasebnosti.

Vzporedno se po svetu pojavljajo tudi prvi resni premisleki o tem, ali bi bilo treba mladoletnikom sploh dovoliti uporabo družbenih omrežij; Avstralija je denimo že sprejela prepoved uporabe za mlajše od 16 let.

Čeprav so tovrstni ukrepi pogosto neučinkoviti in jih je mogoče zlahka zaobiti, opozarjajo na perečo težavo: izpostavljanje otrok v promocijske namene. Prav to je v središču romana *Otroci so zakon*, ki brutalno natančno razgalja temno plat sodobne »kulture deljenja«.

Glavna junakinja Mélanie je povsem povprečna mlada ženska, ki sanja o slavi. Navdihujejo jo resničnostni šovi, v katerih se zdi, da lahko vsakdo čez noč postane zvezda. Ko se končno prebije na televizijo, se izkaže, da je njen veliki trenutek polomija – a hlepenje po prepoznavnosti je ne mine. Svojo drugo priložnost najde na YouTubu, kjer kot mama dveh otrok odpre kanal Happy prosti čas. Tam deli videe svojih otrok v vsakdanjih situacijah: zajtrki, počitnice, rojstni dnevi, spontani izbruh veselja ali joka, predvsem pa »unboxing« vseh izdelkov, ki jih pošiljajo oglaševalci. In internet jo obožuje.

Več kot milijon sledilcev, sponzorji, luksuz, brežhibna estetika – Mélanie postane utelešenje digitalne pravljice. A za pometki se skrivata otroka, ki nikoli nista dala soglasja za to,

da postaneta javna last. De Vigan mojstrsko razkriva, kako postopoma izgubljata zasebnost, spontanost in občutek, da jima življenje pripada. Zgodba se pravzaprav začne, ko Mélaniejina mlajša hči Kimmy izgine, primer pa prevzame ambiciozna kriminalistka Clara, ki se poglobi v svet vplivnežev in začne razkrivati, kako destruktiven je bil dejansko kanal Happy prosti čas za oba otroka – Kimmy in njenega starejšega brata Sammyja.

Čeprav gre za fikcijo, roman deluje srhljivo realistično. V njem prepoznamo resnične primere iz sveta družbenih omrežij, kjer so otroci spremenjeni v blagovne znamke – brez pravice do zasebnosti, brez možnosti, da bi razumeli posledice. De Vigan ne moralizira, a z natančno pripovedjo in psihološko ostrino razgali dinamiko sodobnega vplivništva: vsečki kot valuta, otrok kot vsebina, algoritmi kot sodobni bogovi.

Otroci so zakon ni le zgodba o eni družini, temveč ogledalo družbi, ki meri uspeh v ogledih in klikih. Roman postavlja neprijetno vprašanje: ali lahko svet, v katerem je otroštvo »vsebina«, še govori o odgovornem starševstvu?

Za vse, ki delujemo v marketingu in komunikacijah, je to obvezno branje – ne zato, da bi obsojali, ampak da bi razumeli, kako tanka je meja med vplivom in zlorabo. De Vigan nam namesto moralnega nauka ponudi opozorilo: ko postane zasebnost zgolj orodje za rast sledilcev, izgine tisto, kar bi moralo biti najdragocenejše – otroštvo samo.

SIMONA HAMER

Cimra

CANKARJEVA ZALOŽBA, 2025

Roman *Cimra* je vznemirljiv in angažiran nov naslov v zbirki Razmerja, ki kljub žanrski usmeritvi ne stavi zgolj na vroče ljubezenske zgodbe, temveč se praviloma loteva tudi širših družbenih tem. **Simona Hamer** v svojem romanesknem prvencu o dvojnost odlično izkoristi: bralcu ponudi



opojno romanco, hkrati pa jo ves čas prizemljuje z realnostjo prekarosti, stanovanjske stiske in občutka, da so mladi ujeti v sistem, ki jim ne pusti do zraka.

Glavna junakinja Mirna ima nekaj čez trideset in sodi med mlade odrasle, ki kljub delu in izobrazbi ostajajo v negotovih razmerah. Živi v Ljubljani, ki jo vse bolj zaznamuje gentrifikacija in tekma za vsak kvadratni meter, zato je življenje s sostanovalci zanjo prej nuja kot izbira. Tudi obetavna akademska pot ne zagotavlja več varnosti: da sploh lahko pokrije najemnino in stroške, poleg »resnega« dela na fakulteti dodatno služi še kot turistična vodička. Ko sostanova Laura v iskanju boljših možnosti odide v tujino, mora Mirna poiskati novo cimro, s katero si bo delila stroške najemnine. A na vrata ne potrka nova sostanova, ampak Carlos, kubanski glasbenik izrazito svobodnega duha, ki je Mirnino popolno nasprotje – spontan, glasen, ambiciozen in izjemno strasten. Mirna, ki ima samo sebe za sivo miško, se začne ob njem nehote topiti. Njuna dinamika je motor romana: trk dveh temperamentov, dveh kultur in dveh življenjskih filozofij, ki se najprej iskri v vsakdanjih malenkostih, nato pa preraste v razmerje, ki je hkrati osvobajajoče in nevarno, ker odpira vprašanja, na katera ni preprostih odgovorov.

Simona Hamer piše sočno, z občutkom za dialog in prizore, ki hitro obračajo strani. A roman ne ostane pri zapeljivosti romance: v ozadju nenehno utripa realnost – negotov zaslužek, visoke najemnine in dejstvo, da se določeni položaji (denimo v akademskem svetu) predolgo ne sročajo, zato mlajši težko dobijo priložnost in zato številni rešitev poiščejo v tujini.

Cimra je roman, ki požgečka s strastjo in zbode z družbeno kritiko: berljiv, aktualen in dovolj pogumen, da žanr uporabi kot trojanskega konja za zgodbo o tem, kako danes (pre)drago plačujemo osnovno pravico do življenja na svojem.

Foto: Dreamstime

KO ZADIŠI PO DOMAČEM

Po družinskem receptu
Pečjakovih, ročno oblikovane
potice z bogatimi nadevi.

www.pekarna-pecjak.si



OGLAŠEVANJE V ŠTEVILKAH (NOVEMBER 2025)

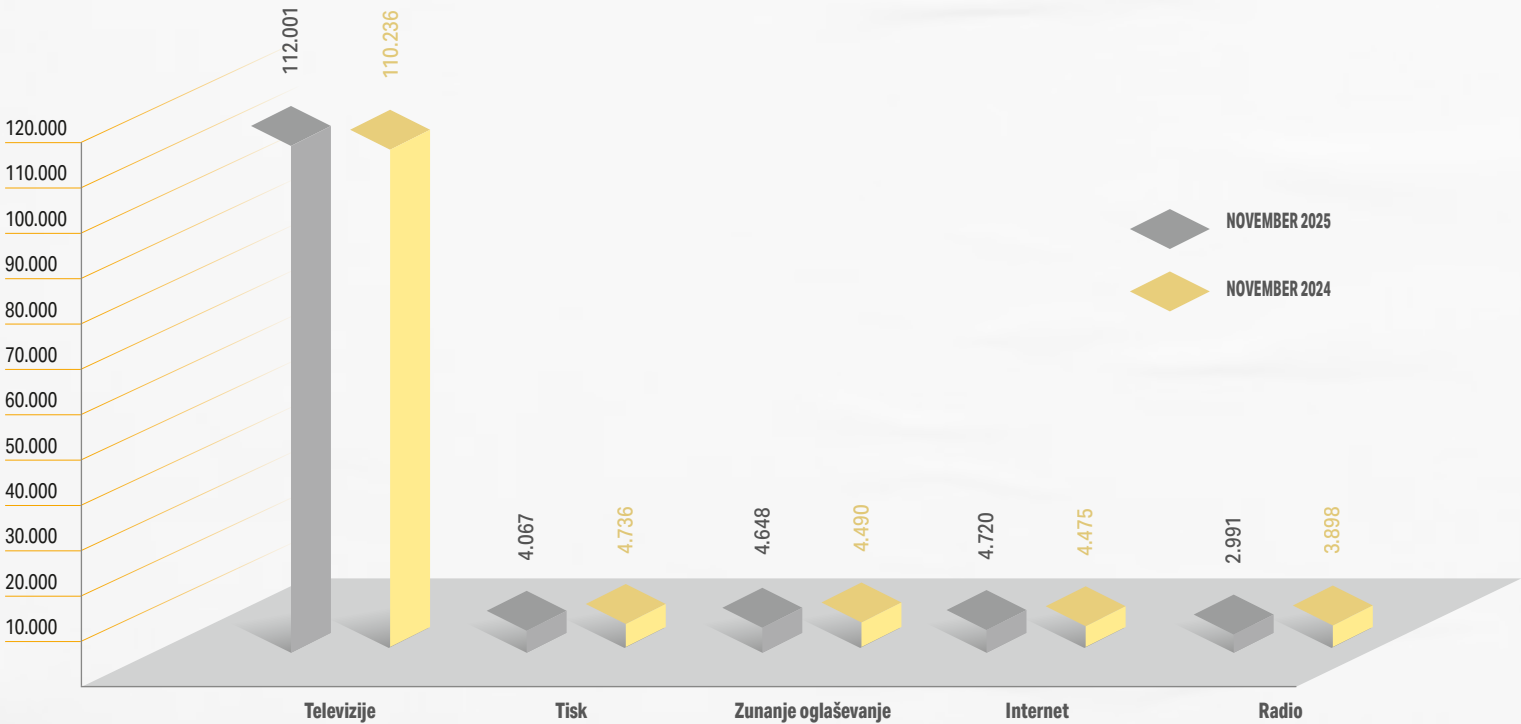
BRUTO VREDNOST NAJVEČJIH OGLAŠEVALCEV V NOVEMBRU 2025

VIR: Mediana

	TISK	INTERNET	CILJANO TV OGLAŠEVANJE	ZUNANJE OGLAŠEVANJE	RADIO	TELEVIZIJE	OSTALO OGLAŠEVANJE	SKUPAJ	RAZLIKA V PRIMERJAVI Z NOVEMBROM 2024
1 SPAR SLOVENIJA	28.544 EUR	155.930 EUR	2.900 EUR	45.865 EUR	14.096 EUR	6.819.132 EUR	0 EUR	7.066.468 EUR	-0,8
2 TELEKOM SLOVENIJE	17.430 EUR	243.347 EUR	29.500 EUR	121.784 EUR	33.182 EUR	4.916.428 EUR	9.118 EUR	5.370.789 EUR	52,3
3 HENKEL SLOVENIJA	1.650 EUR	30.830 EUR	0 EUR	3.676 EUR	0 EUR	5.173.979 EUR	0 EUR	5.210.135 EUR	28,9
4 LIDL SLOVENIJA	24.261 EUR	61.758 EUR	0.400 EUR	115.894 EUR	44.637 EUR	4.826.771 EUR	0 EUR	5.073.722 EUR	17,1
5 LEK	0 EUR	52.950 EUR	0 EUR	0 EUR	22.331 EUR	3.949.073 EUR	0 EUR	4.024.354 EUR	65,8
6 FERRERO	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	3.979.802 EUR	0 EUR	3.979.802 EUR	-15,0
7 PORSCHE SLOVENIJA	27.400 EUR	131.940 EUR	14.700 EUR	181.647 EUR	84.912 EUR	3.111.504 EUR	0 EUR	3.552.103 EUR	86,7
8 VINTED	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	3.056.360 EUR	0 EUR	3.056.360 EUR	
9 A1 SLOVENIJA	20.420 EUR	15.385 EUR	0 EUR	15.552 EUR	0 EUR	2.870.268 EUR	0 EUR	2.921.625 EUR	5,0
10 TELEMACH	2.521 EUR	65.056 EUR	0 EUR	49.971 EUR	20.386 EUR	2.605.875 EUR	6.600 EUR	2.750.409 EUR	44,0
11 MERCATOR	15.390 EUR	132.161 EUR	0 EUR	65.019 EUR	30.612 EUR	2.461.626 EUR	0 EUR	2.704.807 EUR	-50,5
12 HOFER TRGOVINA	73.040 EUR	19.100 EUR	0 EUR	367.402 EUR	9.765 EUR	2.159.270 EUR	0 EUR	2.628.577 EUR	5,1
13 KRKA	0.600 EUR	42.698 EUR	0 EUR	0 EUR	55.891 EUR	2.327.421 EUR	0 EUR	2.426.609 EUR	26,9
14 ENGROTUŠ	1.475 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	8.015 EUR	2.406.920 EUR	0 EUR	2.416.410 EUR	-29,0
15 EUROSPIN	2.800 EUR	4.270 EUR	0 EUR	0 EUR	2.542 EUR	2.189.238 EUR	0 EUR	2.198.850 EUR	9,4
16 NOVA LJUBLJANSKA BANKA	35.212 EUR	106.350 EUR	0 EUR	0 EUR	26.606 EUR	1.901.643 EUR	16.682 EUR	2.086.494 EUR	249,2
17 GA ADRIATIC	11.450 EUR	27.572 EUR	0 EUR	86.983 EUR	3.640 EUR	1.749.756 EUR	0 EUR	1.879.401 EUR	39,9
18 LES-MMS	0 EUR	49.261 EUR	0 EUR	39.571 EUR	5.182 EUR	1.605.288 EUR	0 EUR	1.699.302 EUR	-7,7
19 ATLANTIC GRUPA	9.080 EUR	18.500 EUR	0 EUR	62.620 EUR	5.110 EUR	1.470.719 EUR	0 EUR	1.566.029 EUR	-45,6
20 PHILIPS	0 EUR	11.300 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.499.077 EUR	0 EUR	1.510.377 EUR	15,9

OGLAŠEVANJE PO MEDIJIH (v 000 EUR)

VIR: Mediana



BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA NAJBOLJ OGLAŠEVANIH ZNAMK OBLAČIL, OBUTVE IN TRGOVIN V NOVEMBRU 2025

VIR: Mediana

	TISK	INTERNET	CILJANO TV OGLAŠEVANJE	ZUNANJE OGLAŠEVANJE	RADIO	TELEVIZIJE	OSTALO OGLAŠEVANJE	SKUPAJ
1 DEICHMANN	0 EUR	35.124 EUR	6.200 EUR	0 EUR	6.712 EUR	823.453 EUR	0 EUR	871.489 EUR
2 H&M	0 EUR	31.118 EUR	0 EUR	40.492 EUR	0 EUR	472.147 EUR	0 EUR	543.757 EUR
3 KIK TEXTIL	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	30.397 EUR	343.251 EUR	0 EUR	373.648 EUR
4 LISCA	2.800 EUR	0 EUR	0 EUR	60.405 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	63.205 EUR
5 ZALANDO	0 EUR	0 EUR	0 EUR	26.400 EUR	14.456 EUR	0 EUR	0 EUR	40.856 EUR
6 7CAMICIE	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	38.288 EUR	0 EUR	38.288 EUR
7 GALILEO	0 EUR	0 EUR	0 EUR	18.155 EUR	2.760 EUR	0 EUR	0 EUR	20.915 EUR
8 MASS	0 EUR	14.900 EUR	0 EUR	0 EUR	2.987 EUR	0 EUR	0 EUR	17.887 EUR
9 LELOSI	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	16.407 EUR	990 EUR	0 EUR	17.397 EUR
10 BARBOSA	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	16.800 EUR	0 EUR	16.800 EUR
11 NORT TRGOVINA	16.400 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	16.400 EUR
12 CALZEDONIA	0 EUR	0 EUR	0 EUR	15.607 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	15.607 EUR
13 EMPORIUM TRGOVINA ZA OBLAČILI	0 EUR	6.000 EUR	0 EUR	0 EUR	7.523 EUR	0 EUR	0 EUR	13.523 EUR
14 INTIMISSIMI	0 EUR	0 EUR	0 EUR	13.360 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	13.360 EUR
15 NOVENTA DI PIAVO	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	13.066 EUR	0 EUR	0 EUR	13.066 EUR
16 PETER WAGNER ČEVLJI	11.938 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	11.938 EUR
17 MANA	0 EUR	5.100 EUR	0 EUR	0 EUR	5.947 EUR	0 EUR	0 EUR	11.047 EUR
18 FJALLRAVEN	0 EUR	800 EUR	0 EUR	7.800 EUR	1.550 EUR	0 EUR	0 EUR	10.150 EUR
19 LAN TRGOVINA	3.557 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	4.041 EUR	0 EUR	0 EUR	7.598 EUR
20 TRGOVINA IKONA	0 EUR	0 EUR	0 EUR	6.682 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	6.682 EUR
21 FASHION&FRIENDS	0 EUR	2.500 EUR	0 EUR	0 EUR	3.092 EUR	0 EUR	0 EUR	5.592 EUR
22 MODIANA	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	5.168 EUR	0 EUR	0 EUR	5.168 EUR
23 ŠKRATEK OBUTEV	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	5.123 EUR	0 EUR	0 EUR	5.123 EUR
24 CCC OBUTEV	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	5.030 EUR	0 EUR	0 EUR	5.030 EUR

BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA NAJBOLJ OGLAŠEVANIH ŠPORTNIH ZNAMK IN TRGOVIN V NOVEMBRU 2025

VIR: Mediana

	TISK	INTERNET	CILJANO TV OGLAŠEVANJE	ZUNANJE OGLAŠEVANJE	RADIO	TELEVIZIJE	OSTALO OGLAŠEVANJE	SKUPAJ
1 SKECHERS	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	145 EUR	515.928 EUR	0 EUR	516.073 EUR
2 INTERSPORT	0 EUR	35.490 EUR	0 EUR	9.600 EUR	0 EUR	294.216 EUR	260 EUR	339.566 EUR
3 SPORT VISION	0 EUR	17.300 EUR	0 EUR	0 EUR	21.535 EUR	286.417 EUR	0 EUR	325.252 EUR
4 HERVIS	3.200 EUR	67.790 EUR	0 EUR	22.400 EUR	6.265 EUR	0 EUR	0 EUR	99.655 EUR
5 ELAN	0 EUR	2.500 EUR	0 EUR	0 EUR	10.521 EUR	652 EUR	0 EUR	13.673 EUR
6 DECATHLON	0 EUR	0 EUR	0 EUR	8.873 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	8.873 EUR
7 AEON ATHLETICS	0 EUR	4.098 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	4.098 EUR
8 BORA SPORT SHOP	3.200 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	3.200 EUR
9 SALOMON	3.200 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	3.200 EUR
10 INFINITY SPORT	2.900 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	2.900 EUR
11 SPORT4U	2.900 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	2.900 EUR



059 390 190

info@mojracunovodja.eu

MOJ RAČUNOVODJA,
MOJ SVETOVALEC,
MOJA PRIHODNOST!
ŽE OD LETA 1990.

POKRIVAMO CELO SLOVENIJO



CILJNA SKUPINA MESECA: UMETNO INTELIGENCO UPORABLJAJO ZA USTVARJANJE IN UREJANJE SLIK

Vir: Mediana TGI 2024/1-2023/2, N=4.000



- moški;
- 15-34 let;
- samski;
- dijaki;
- študenti;
- živijo v hiši;
- višji dohodki gospodinjstva;
- Osrednjeslovenska regija.



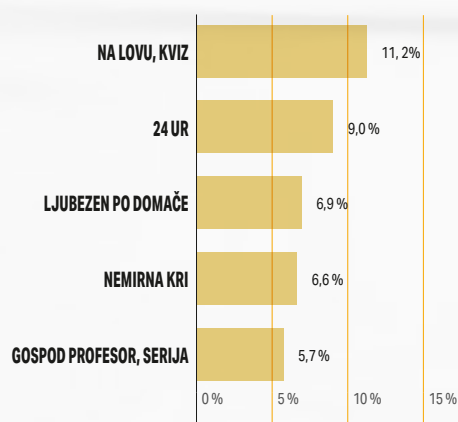
- Nameravajo kupiti novo igralno konzolo.
- Vplivneži imajo velik vpliv nanje.
- Kupujejo pametne naprave.
- Pogosto kupujejo naprave, ki jih vidijo v oglasih.
- Radi kupijo izdelek prvi.
- Menijo, da znamka vpliva na imidž potrošnika.
- Uživajo v nakupovanju oblačil.
- Sledijo modnim trendom.
- Kupujejo živila preko spleta.



- Glede na populacijo se najbolj nadpovprečno odzivajo na oglaševanje na radiu, v letakih in spletu.
- 99 % dnevni doseg interneta
- 57 % dnevni doseg televizije
- 60 % dnevni doseg radia
- 56 % dnevni doseg medijev na prostem
- 32 % mesečni doseg revij
- 5 % dnevni doseg časopisov

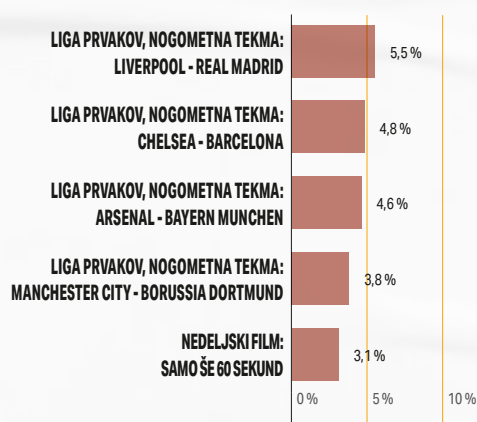
GLEĐANOST TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV V NOVEMBRU 2025

POP TV



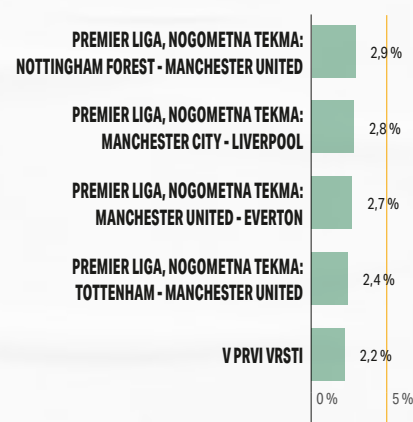
*rating v %, 18-54

KANAL A



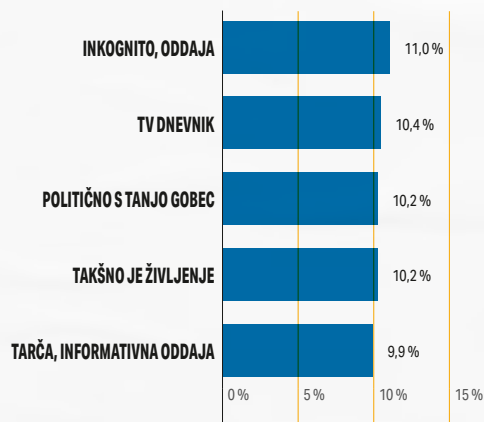
*rating v %, 18-54

ARENA SPORT



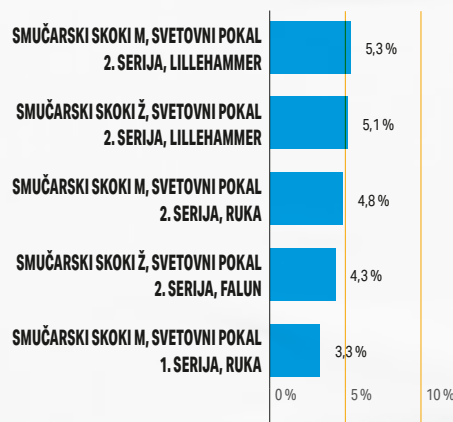
*rating v %, M 18-64, z gosti

TV SLOVENIJA 1



*rating v %, vsi nad 4 leta

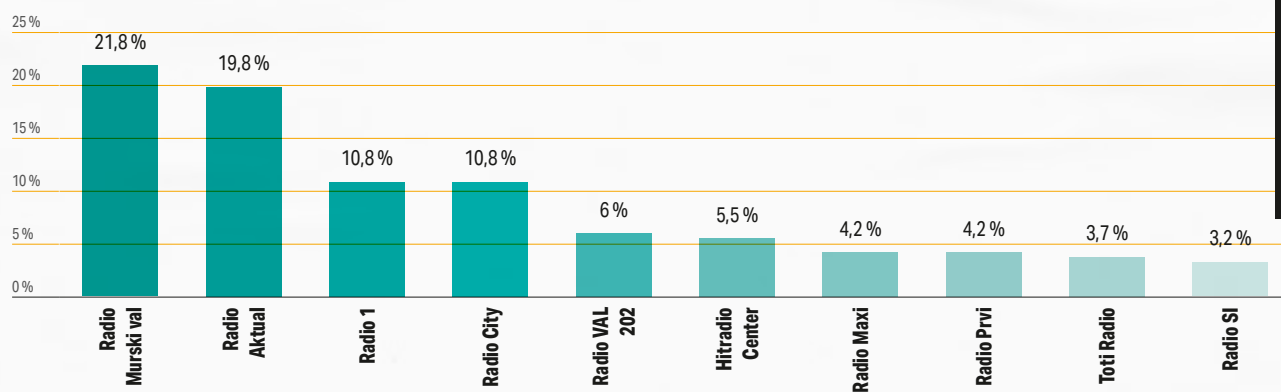
TV SLOVENIJA 2



*rating v %, vsi nad 4 leta

Vir: RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 4 leta, gledanost v živo in z zamikom
* v primeru dveh ali več oddaj z istim naslovom se v lestvico uvrsti le najbolj gledana

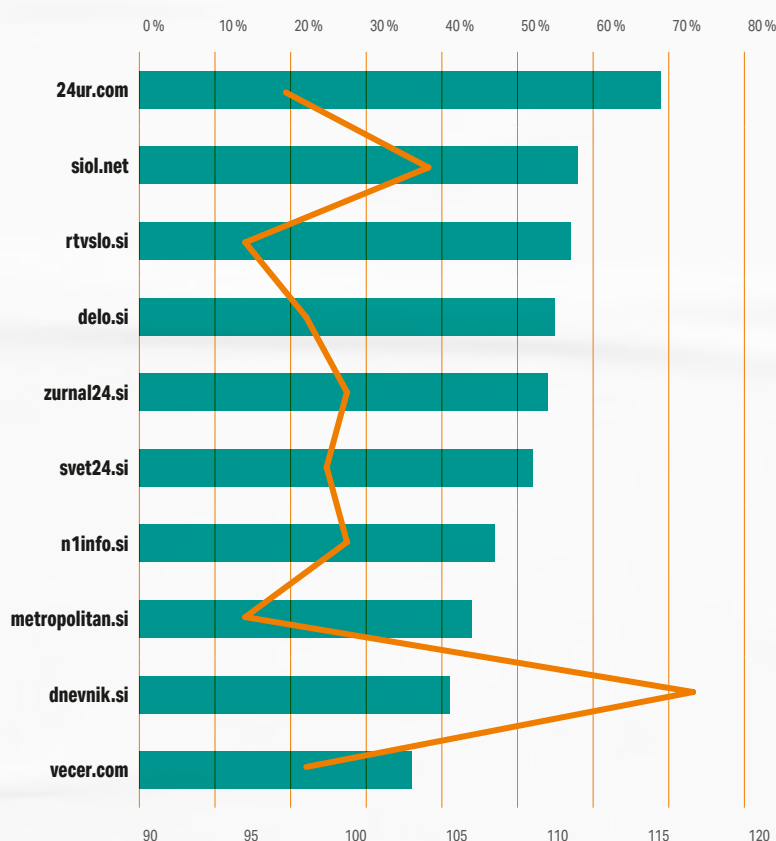
POSLUŠANOST RADIJSKIH PROGRAMOV MED ŽENSKAMI V POMURSKI REGIJI V NOVEMBRU 2025



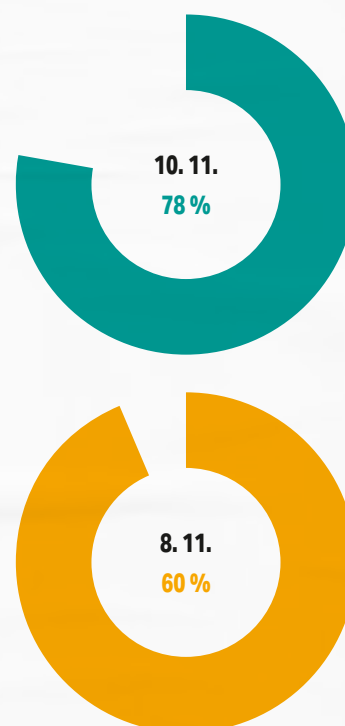
Vir: Mediana RM
Dnevni doseg
Obdobje: november 2025
Spol: ženski
Starost: 15- 85
Izobrazba: vsi
Dohodkovni razred: vsi
Območje: Pomurska regija

MOSS: ŽENSKE, KI ŽIVIMO Z OTROKI, STARIMI DO 14 LET - 10 NAJBOLJ OBISKANIH MOSS SPLETNIH MEST, NOVEMBER 2025

doseg (%)
indeks podobnosti s celotno populacijo



MOSS: ŽENSKE, KI ŽIVIMO Z OTROKI, STARIMI DO 14 LET - NAJBOLJ IN NAJMANJ OBISKAN DAN, NOVEMBER 2025



Vir: MOSS | SOZ | Ipsos | DotMetrics | november 2025



PRAVNIK

NA DLANI



ZORICA LAZIĆ

vodja marketinga,
Supernova Slovenija

JAZ IN SODELOVANJE Z AGENCIJO

Kaj najbolj cenite pri svojem poslovnem partnerju s sosednje strani?

Najbolj cenim Larin strokoven in pozitiven pristop, odzivnost in prilagodljivost, ki omogočajo res učinkovito sodelovanje. Z ekipo vedno prispevajo sveže, dobro premišljene ideje, ki dodajo projektom poseben kreativni pečat.

Kaj za vas pomeni dobro poslovno partnerstvo?

Dobro poslovno partnerstvo temelji na zaupanju, zanesljivosti in jasni komunikaciji. Ko obe strani delujeta usklajeno in s skupnim ciljem, lahko ustvarita projekte, ki prinašajo dolgoročno vrednost.

Kateri projekt, ki ste ga zasnovali v sodelovanju s partnerjem s sosednje strani, vam je najljubši?

Ekipo The Other že nekaj let uspešno upravlja s profili Supernove na družbenih omrežjih. Aktivnosti tam so bolj sproščene in nam omogočajo več eksperimentiranja, lahko preizkusimo drugačne pristope. Pogosto so prav ti projekti najbolj kreativni.

JAZ IN MEDIJI

Najljubši televizijski kanal:

Televizije ne gledam. Vsebine gledam na Netflixu ali YouTubeu.

Najljubši tiskani medij:

Vsebine večinoma raje spremljam digitalno.

Najljubša radijska postaja:

Radio ne poslušam. Glasbo poslušam prek Spotifyja.

Najljubši podcast:

Psychology in Seattle, The Louis Theroux Podcast, Diary of a CEO ...

Najljubše družbeno omrežje:

YouTube, TikTok in Reddit.

Najljubša pretočna platforma:

Spotify.

Najboljša strokovna marketinška knjiga:

Sicer ni klasična marketinška literatura, a mi je (kot navdušenki nad dizajnom) izredno ostala v spominu knjiga Dona Normana *The Design of Everyday Things*. Govori o tem, kako ljudje uporabljajo izdelke, okolja in informacije. Podobno gre v marketingu za razumevanje vedenja ljudi, za pristope osredotočene na uporabnika in oblikovanje izkušenj, ki vodi do specifičnega dejanja.

Najljubši slovenski in tuji kolumnist:

Ju nimam.

Najljubši slovenski in tuji vplivnež:

Slovenskih ne spremljam pogosto, med tujimi pa mi najprej prideta na misel Magnus Midtbø in Chris Do.

Najljubše orodje umetne inteligence:

ChatGPT.

JAZ IN ZNAMKE

Najljubša kozmetična znamka:

La Roche-Posay in Avène.

Najljubša modna znamka:

Coccinelle, Geox, Ecco ...

Najljubša znamka hrane:

Je nimam.

Najljubša znamka pijače:

Je nimam, ampak ledeni čaj Sola mi še vedno priključuje nostalgijo iz otroštva.

Najljubša tehnološka znamka:

Apple.

Najljubša avtomobilska znamka:

Je nimam.

JAZ IN OGLAŠEVANJE

Največja marketinška poteza vseh časov je:

Mogoče ne največja, ampak vsekakor ena bolj fascinantnih marketinških potez je strategija Hermès, ki je z izjemno premišljenim modelom omejene dostopnosti torbic, dolgimi čakalnimi seznama in popolnim nadzorom nad distribucijo ustvaril enega najprepoznavnejših simbolov luksuza na svetu. Torbica Birkin je danes praktično kultni objekt, ki ohranja izjemno visoko vrednost, povpraševanje pa skozi desetletja samo še narašča.

Najboljša oglaševalska akcija zadnjega leta:

Ryanairova strategija na TikToku. Namesto klasičnih zabavnih vsebin so ustvarili malce drzno in izzivalno prisotnost.

Kateri oglas z znanim igralcem/pevcem vam najprej pride na misel?

YSL Libre z Duo Lipo.

Znamke, ki vas najbolj navdušujejo s svojimi oglasi:

Nike, Adidas ...

Najljubši oglaševalski slogan:

»Where's the beef?«

JAZ IN ŠPORT

Najbolj priljubljeni šport:

Trenutno fitnes in rekreativni boks.

Najljubši športnik/športna ekipa:

Nisem ravno ljubiteljica gledanja športa, ampak Alex Honnold in njegovi *free solo* podvigi so res impresivni.

Najljubši oglas s športnikom:

Nikejev »Dream Crazy« s Colinom Kaepernickom.

JAZ IN GLASBA

Najljubši pevec/pevka:

Težko se odločim za najljubšega. Poslušam zelo raznoliko glasbo in rada odkrivam nove izvajalce. Na mojih *playlistah* se med drugim najdejo Celeste, Snoh Aalegra, Re:um, Curtis Harding, Joy Crookes, Kanye West in Yann Tiersen (sicer skladatelj).

Najljubša glasbena skupina:

Spet ne morem izpostaviti samo ene. Poslušam na primer Jungle, Sault, Black Pumas, Cleopatra, Arctic Monkeys, The Internet, alt-J, The Black Keys ...

Najbolj priljubljeni glasbeni festival:

Na glasbene festivale niti ne hodim.

Za kateri koncert vam je žal, da ste ga zamudili?

Michael Jackson in Hans Zimmer.

Najljubše koncertno prizorišče v Sloveniji:

Ga nimam.

JAZ IN KULINARIKA

Najljubša kavarnica/slaščičarna:

Zvezda, zaradi vaniljeve torte z jagodami in ananasom.

Najljubša restavracija:

Sushimama ali mamina domača kuhinja.

Najljubše craft pivo:

Piva ne pijem.

Najljubši vinar/vinska klet:

Vina ne pijem dovolj pogosto, da bi razvila poseben okus za določeno vinsko klet.

JAZ IN TRAJNOST

Kaj za vas pomeni živeti v skladu s trajnostnimi načeli?

Živeti trajnostno zame pomeni sprejemati premišljene, vsakodnevne odločitve, ki zmanjšujejo potratnost in spodbujajo odgovorno porabo. Gre za zmernost in dolgoročno razmišljanje ... Kupiti manj, izbrati bolj kakovostno in ravni bolj odgovorno.

Kateri trajnostni projekt v zadnjem času vas je najbolj navdušil?

Zanimiva ideja se mi zdi Library of Things.

Bi bili zaradi svojih trajnostnih vrednot pripravljeni zamenjati blagovno znamko?

Da, če bi znamki zaupala.

Katero znamko najbolj cenite zaradi njene trajnostne naravnosti?

Prva mi pride na misel Patagonia, ki res živi trajnostno filozofijo, saj uporablja vzdržljive materiale, spodbuja odgovorno proizvodnjo, recikliranje in ponovno uporabo oblačil.

JAZ IN ČAS ZASE

Jutranji ritual:

Borba z budilko in velik kozarec tople vode.

Svoj prosti čas najraje preživljam:

Z najbližjimi.

Idealni dopust:

Kombinacija raziskovanja nove (eksotične) destinacije in na koncu nekaj dni popolnega počitka na plaži. Najbolj pomembno pa mi je, da se lahko čisto odklopim od vsakdanjega življenja.

ŽIVLJENJE Z ZNAMMKAMI

Foto: **Crt Piksi**

JAZ IN SODELOVANJE Z NAROČNIKOM

Kaj najbolj cenite pri svojem poslovnem partnerju s sosednje strani?

Zeljo in prizadevanje po tem, da so marketinške kampanje uspešne. Izmenjava znanja, skupni *brainstormingi*, razumevanje, da delamo skupaj za dobro znamke, dobri odnosi, tudi ranljivost. Vse to dela sodelovanje zares posebno in lepo.

Kaj za vas pomeni dobro poslovno partnerstvo?

Zaupanje. Zaupanje v agencijo, da smo strokovnjaki in smo pripravljeni vsa področja naših znanj uporabiti, da so kampanje uspešne – in to zagovarjati z rezultati. In zaupanje v naročnika, da nam poda dober *brief* in jasno predstavi namen in ključne cilje, da lahko pripravimo kampanjo, ki zasleduje cilje.

Kateri projekt, ki ste ga zasnovali v sodelovanju s partnerjem s sosednje strani, vam je najljubši?

Veliko jih je, ampak moj najljubši ostaja vodenje družbenih omrežij – rast Instagrama in TikToka, vsebine na profilih, ki so res premišljene, in ekipa, ki je zadolžena zanje in jih vzgaja s takšno skrbnostjo. Vse to pa se kaže potem tudi na rezultatih.

JAZ IN MEDIJI

Najljubši televizijski kanal:

Pop TV.

Najljubši tiskani medij:

Razpotja.

Najljubša radijska postaja:

Radio 1.

Najljubši podcast:

The Diary of a CEO in Call her daddy.

Najljubše družbeno omrežje:

TikTok.

Najljubša pretočna platforma:

Netflix.

Najboljša strokovna marketinška knjiga:

Impossible to Ignore: Creating Memorable Content to Influence Decisions.

Najljubši slovenski in tuji kolumnist:

Miha Mazzini in Zadie Smith.

Najljubši slovenski in tuji vplivnež:

Patricia Pangeršič in Kylie Perkins.

Najljubše orodje umetne inteligence:

Manus.

JAZ IN ZNAMKE

Najljubša kozmetična znamka:

Afrodita.

Najljubša modna znamka:

H&M, Mango, Zara.

Najljubša znamka hrane:

Ben & Jerry's.

Najljubša znamka pijače:

Coca-Cola.

Najljubša tehnološka znamka:

Apple.

Najljubša avtomobilska znamka:

Skoda.

JAZ IN OGLAŠEVANJE

Največja marketinška poteza vseh časov je:

Michelinove zvezdice – projekt, ki je iz preprostega vodiča postal globalni simbol prestiža.

Najboljša oglaševalska akcija zadnjega leta:

Je sicer iz leta 2024: Dove – The Real Beauty Prompt.

Kateri oglas z znanim igralcem/pevcem vam najprej pride na misel?

Ryan Reynolds – Aviation Gin.

Znamke, ki vas najbolj navdušujejo s svojimi oglasi:

Nike, Always, Pepsi, Heineken.

Najljubši oglaševalski slogan:

Na vrhu je vse kristalno jasno – Stolp Kristal.

JAZ IN ŠPORT

Najbolj priljubljeni šport je:

Košarka.

Najljubši športnik/športna ekipa:

Luka Dončić.

Najljubši oglas s športnikom:

Louis Vuitton Ronaldo in Messi.

JAZ IN GLASBA

Najljubši pevec/pevka:

Ed Sheeran.

Najljubša glasbena skupina:

Abba.

Najbolj priljubljeni glasbeni festival:

EXIT (edino na tem sem tudi bila).

Za kateri koncert vam je žal, da ste ga zamudili?

Prince – Purple Rain era.

Najljubše koncertno prizorišče v Sloveniji:

Križanke.

JAZ IN KULINARIKA

Najljubša kavarnica/slaščičarna:

Zvezda.

Najljubša restavracija:

Hiša Linhart.

Najljubše craft pivo:

Ne pijem piva.

Najljubši vinar/vinska klet:

Movia.

JAZ IN TRAJNOST

Kaj za vas pomeni živeti v skladu s trajnostnimi načeli?

Gre za *mindset*: izbirati boljše, ne nujno več.

Živeti tako, da imaš najboljši možni vpliv na okolje, družbo in prihodnost.

Kateri trajnostni projekt v zadnjem času vas je najbolj navdušil?

»Zero Waste City« pilot v Ljubljani.

Bi bili zaradi svojih trajnostnih vrednot pripravljeni zamenjati blagovno znamko?

Zelala bi reči da, ampak iskreno – še nikoli nisem zamenjala znamke izključno zaradi trajnosti.

Katero znamko najbolj cenite zaradi njene trajnostne naravnosti?

Patagonia.



LARA BURKAT VONČINA

direktorica projektov,
THE OTHER

JAZ IN ČAS ZASE

Jutranji ritual:

Kava in podcast.

Svoj prosti čas najraje preživljam:

Z družino in prijatelji.

Idealni dopust:

Toskanski agriturizem – med oljčnike, vino, izjemno hrano in tisti posebni občutek, da čas tam teče počasneje.

SREČANJE ČLANOV SOZ V ZNAMENJU ZAKLJUČKA LETA IN NOVIH PRIČAKOVANJ

Na Ljubljanskem gradu se je konec novembra odvilo jubilejno srečanje zbora članov Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), ki je v prazničnem vzdušju povezalo oglaševalsko skupnost ob pogledu nazaj – in z jasno usmeritvijo naprej.

Zbrane je najprej nagovorila Mojca Brišček, izvršna direktorica SOZ, nato pa je člane pozdravil še predsednik upravnega odbora SOZ Jure Bohinc, direktor marketinga pri A1. Večer je popestril glasbeni nastop Matjaža Jelena in Sergeja Škofljanca, za kulinarčni del dogodka pa sta poskrbela Luka Pangos in Lidija Subašič (MasterChef Slovenija 2024).

Foto: Nejc Pernek



Mojca Madea Majhen, ustanoviteljica in direktorica agencije Paideia Events, Mojca Brišček, izvršna direktorica SOZ, Ariana Nina Erar, direktorica Marketing magazina, in Mladen Lulić, kreativni tehnični direktor in partner v agenciji Paideia Events.



Dino Zupančič, partner in direktor v Agenciji 101 ter dosednji predsednik Slovenskega združenja oglaševalskih agencij in član upravnega odbora SOZ, z Valerijo Prevolšek, direktorico Pristop Medie in novoizvoljeno predsednico Slovenskega združenja oglaševalskih agencij.



Aleš Cipot, izvršni direktor Adria Media Ljubljana, dosednji predsednik Slovenskega združenja medijev in član upravnega odbora SOZ, in Uroš Cuder, direktor medijskih strategij na Media Publikumu.



Urban Korenjak, direktor trženja pri Europlakatu, Irena Setinšek, izvršna direktorica Mediane, in Mitja Tuškej, strateg in partner v skupini Formitas.



Nina Jakovljević, soustanoviteljica in glavna strateška direktorica v DROM agency, Milena Jakovljević, glavna kreativna direktorica v DROM agency, in Gregor Memedović, direktor skupine Next Media.



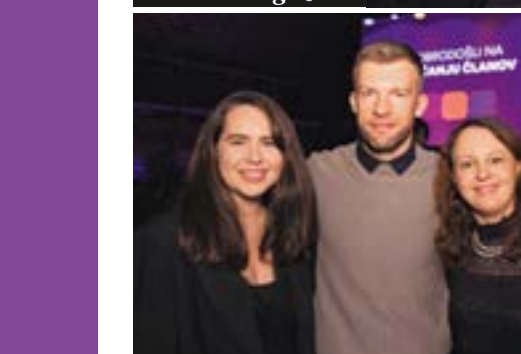
Mojca Avšič, direktorica marketinga in uporabniške izkušnje v Petrolu, Aleš Petejan, vodja marketinga v družbi Mastercard Slovenija, in Špela Žorž, soustanoviteljica in direktorica agencije SHIFT.



Milan Slana, partner v agenciji Herman & partnerji, in Simona Kruhar Gaberšček, glavna in odgovorna urednica Marketing magazina.



Manja Gradišek, namestnica direktorja sektorja Blagovna znamka in komuniciranje v Skupini NLB, in Tanja Mezga, direktorica naročnikov in projektov v agenciji Internavti.



Nina Zadnikar, direktorica poslovnega razvoja v agenciji McCann Ljubljana, Martin Stariha, direktor naročnikov ter področja razvoja zaposlenih in kulture v agenciji Luna \TBWA, in Vanja Kmet Žižmond, direktorica agencije Povem.



Ekipo agencije The Other: Urša Sitar Mivšek, Lara Burkat Vončina, Petra Vidrih in Diana Gajić.

SAMMOZAVESTNO DRUŽENJE NA SEMPLU

Foto: Žiga Intihar

Nekaj utrinkov z
najbolj saMMozavestne
zabave na SEMPL-u.

Konference
medijskih trendov
seveda ne bi bilo
brez trendovske
medijske zabave.
Tokrat je
zanjo poskrbel
spletni portal
saMMozavestno.si.

In zakaj so izbrali
prav SEMPL-ovo
zabavo? »Ker
verjamemo, da
marketing ni samo
strategija, tabele in
KPI-ji. Marketing je
kultura. Je estetika.
Je identiteta. In na
koncu tudi veselje.
Vredno je obeležiti
vsako zmago,
vsako idejo, vsako
inspiracijo. Skozi
saMMozavestno.
si želimo dodatno
poudariti, da
kreativnost in
profesionalnost nista
le v pitchih, temveč
tudi v energiji,
ki jo ponesemo
med ljudi,« je
pojasnila Eva
Sorčan, urednica
saMMozavestno.si.
In pozitivne
energije v Grand
Caféju Hotela
Bernardin resnično
ni manjkalo, o
čem se lahko
prepričate tudi sami.

Z leve proti desni so: Primož Inkret, direktor in
partner v agenciji PM, poslovni mediji, Kaja Kovič,
direktorica Zavoda AI-D, Eva Sorčan, urednica
spletnega portala SaMMozavestno.si, Ariana Nina
Error, direktorica Marketing magazina, in Benjamin
Novak, vodja prodaje pri Marketing magazinu.

Marko Vičič, partner v agenciji Futura
DDB, Dali Bungič, direktorica agencije
Luna \TBWA, Aleš Muhič, direktor
trženja in sodirektor Pro Plus, in Urban
Korenjak, vodja trženja pri Europlakatu.

Erik Remic, direktor razvoja v podjetju Linea Media, in Lidija
Rakuša, direktorica marketinga v družbi Spar Slovenija.

Matija Ketis, vodja
ključnih kupcev v
Europlakatu, Ksenija
Žnidaršič Butara, vodja
tržnih raziskav v Sparu
Slovenija, ter Nina
Pajek in Lina Bravničar,
medijski strateginji v
Futuri DDB.

Ekipa agencije Paideia
Events, ki organizira SEMPL.

AI-PHORIA: PRVI POSVET ZAVODA AI-D O STRATEŠKI VLOGI UI

ZAVOD AI-D JE Z DOGODKOM AI-PHORIA ODPRL PROSTOR ZA POGLOBLJENO RAZPRAVO O TEM, KAKO UMETNO INTELIGENCO IZ »BUZZWORDA« PREVESTI V DOLGOROČNO RAZVOJNO PREDNOST. NA PRVEM SREČANJU SO SE POVEZALI PREDSTAVNIKI GOSPODARSTVA, PRAVA, AKADEMSKE SFERE IN DRŽAVE TER OSVETLILI KLJUČNE IZZIVE ODGOVORNE IN STRATEŠKE RABE UI.

Direktorica zavoda **Kaja Kovič** je poudarila, da umetna inteligenca ni zgolj tehnološki trend, temveč strateška infrastruktura, ki lahko bistveno pospeši reševanje sistemskih izzivov. V nadaljevanju sta svetovalec za digitalni razvoj in umetno inteligenco **Daniel Fazlič** in strokovnjakinja za marketing **Anita Srac** predstavila načrte za vzpostavitev standardov in katastra UI-rešitev v Sloveniji, **Klemen Balanč**, sekretar na Ministrstvu za digitalno preobrazbo, pa je orisal cilje Nacionalnega programa umetne inteligence 2030. Praktične primere uvajanja UI v podjetjih sta predstavila **Igor Verstovšek**, direktor za umetno inteligenco pri Cosylabu, ki je izpostavil pomen sistemskega pristopa in vloge direktorja za UI, ter **Igor Pauletič**, direktor in ustanovitelj FrodXa, ki je pokazal, da agentni sistemi že danes prevzemajo naloge podpornih oddelkov.

Pravni vidik in zahteve evropskega Akta o umetni inteligenci je osvetlila **Lara Nemac** iz odvetniške pisarne Jadek & Pensa. Dogodek sta sklenila akademski pogled dr. **Mateja Kristana** s Fakultete za računalništvo in informatiko ter okrogla miza o priložnostih in pasteh uporabe UI, na kateri so sodelovali **Daniel Fazlič**, **Klemen Selakovič**, soustanovitelj start-upa Astra AI in voditelj podkasta AIDEA, ter **Peter Mesarec** iz podjetja SEOS.

AI-phoria tako pomeni začetek širše skupnosti, s katero želi Zavod AI-D povezovati znanje, prakso in politiko ter soustvarjati odgovorno prihodnost umetne inteligence.

Igor Pauletič (FrodX) je do zadnjega kotička napolnjeni dvorani demonstriral, kako agentni sistemi umetne inteligence že danes delujejo v praksi.

»Rock zvezdniki« umetne inteligence v Sloveniji so razpravljali o tem, kako postaviti UI v vlogo osrednjega motorja razvoja države. Od leve proti desni so **Daniel Fazlič**, svetovalec za digitalni razvoj in umetno inteligenco, **Peter Mesarec**, direktor podjetja SEOS, **Klemen Selakovič**, soustanovitelj start-upa Astra AI in voditelj podkasta AIDEA.



Na dogodku se je zbrala tudi generacija mladih strokovnjakov in talentov, ki jim je tehnologija naravno okolje. Na sliki so **Mitja Godnič**, mlajši partner in izvršni producent pri Dobrih zgodbah, **Kristina Gregorc**, direktorica digitala pri Telemachu Slovenija, in **Eva Peserl**, urednica spletnih vsebin Marketing magazina.



Dogodka se je udeležilo veliko strokovnjakov iz sveta marketinga in oglaševanja, področja, ki med najhitrejšimi posvaja nove trende in tehnologije. Na fotografiji sta **Rinalda Klemenčič**, svetovalka za poslovno in podatkovno analitiko v NLB, in **Anita Srac**, strokovnjakinja za marketing in arabski poslovni svet.



Med najbolj opaženimi utrinki dogodka je bil nastop prvega slovenskega humanoidnega robota **Jožeta**, ki je pritegnil veliko pozornosti udeležencev in medijev ter naslednji dan zasijal tudi v oddaji 24UR.

Strokovni prispevki so poželi veliko pozornosti, kar se je odrazilo v številnih vprašanjih iz občinstva in živahni razpravi, ki se ni končala z uradnim delom, temveč se je nadaljevala pozno v večer. Na fotografiji je dr. **Matej Kristan** s Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani.

Po uradnem delu se je razprava organsko preselila v neformalno okolje, kjer so se nadaljevali pogovori, izmenjava izkušenj in zelo konkretni premisleki o uporabi UI v praksi. Na fotografiji sta predstavnika odvetniške pisarne Jadek & Pensa.

Kaja Kovič, direktorica in idejna vodja Zavoda AI-D, se je po vodenju dogodka posvetila gostom in z njimi odkrivala različne poti sodelovanja. Na fotografiji je skupaj z **Meto Arh**, strokovnjakinjo in partnerico raziskovalno-svetovalnega podjetja Arhea.



UMETNOST
sladkega
ŽIVLJENJA



JERUZALEM[®]
ORMOŽ

Minister za zdravje opozarja: prekomerno pitje alkohola lahko škoduje zdravju!

PIVKA
DELAMARIS
SKUPINA



OKUSITE SLASTNO MOČ BELJAKOVIN.

Uradni sponzor slovenske
olimpijske reprezentance.

URADNA MOČ
BELJAKOVIN



www.pivkadelamaris.si