

M

MARKETING MAGAZIN

*Rinalda Klemenčič*

MARKETING IN INOVIRANJE STA KOT JIN IN JANG

*Dr. Max Mckeown: Kako oblikovati
prihodnost, ki si jo želimo?*

**KAKO SO MEDIJI V SLOVENIJI
POSLOVALI V LETU 2022?**

*Agencija Pakt: »Naš pakt je
zavezanost k uspehu«*

**STE PRIPRAVLJENI NA
ZAVESTNO ZNAMČENJE?**

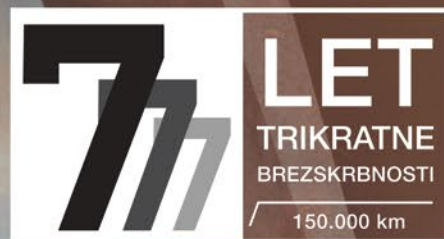
*Steven Shepperson-Smith: Kako do bolj
zaupljive in manj cinične javnosti?*

**HEINEKEN: 150 LET
DOBRIH TRENUTKOV**



MORRIS GARAGES

Since 1924



MG4 ELECTRIC



+ DOMAČA POLNILNA POSTAJA

**Naj vas zapelje na testno vožnjo.
Vstopite v svet električne mobilnosti.**

Poraba energije: 16,0–17,1 kWh/100 km, emisije CO₂: 0 g/km, doseg do 350 km po standardu WLTP (velja za verzijo MG4 Electric Standard 51 kW). Slika je simbolična. 7-letna garancija ali 150.000 km oziroma kar se zgodi prej. Pridržujemo si pravico do napak. Vse pogoje o akciji dobite pri najbližjem pooblaščenem prodajalcu MG. Grand Automotive Adriatic d.o.o., Ljubljanska avenija 4, 10.090 Zagreb. Več na mgmotor.si

mgmotor.si

MM NOVICE

08 Znani so žiranti Effie Slovenija 2023 — 08 Žirijo tekmovanja Outstanding 2023 bo vodil Dino Zupančič

10 Katarina Čas nova ambasadorica znamke Renault — 12 Cosylab postaja enotna globalna znamka

12 Uspešno ozaveščanje o spletnih prevarah s pomočjo akcije »Pazi se« — 14 Umrl je Wes Burd

KOLUMNA

18 Janja Božič Marolt: Blef je vedno bolj seksi – UI tudi — 20 Maruša Grah: Kako si, B2B?

MMOJSTRICA

22 Rinalda Klemenčič: Marketing in inoviranje sta kot jin in jang

FESTIVALSKI TURIZEM

28 Organizatorji dogodkov, osredotočite se na zgodbe, čustva in izjemne izkušnje

32 AI-spiracija: Marketingarji, zadržki pred UI niso potrebni!

34 Dr. Max McKeown: Kako oblikovati prihodnost, ki si jo želimo?

38 Manca Šalehar: »Moje življenjsko poslanstvo je prenašanje znanja«

MED MMEDIJI

40 Mediji v Sloveniji v letu 2022 poslovali zelo solidno

42 Nataša Gavrančič: »Upam, da bom na Areni Sport pripeljala še več gledalcev«

44 Šest najpogostejših napak pri ustvarjanju razlagalnih videov

46 Podcasti kot orodje za osebno strokovno znamčenje direktorjev in vodstev podjetij — 48 Safety Point, več kot le običajno oglaševanje

MED AGENCIJAMI

50 Agencija Pakt: »Naš pakt je zavezanost k uspehu« — 56 Izbor oglaševalskih akcij meseca

ZNAMMČENJE

64 Ste pripravljeni na zavestno znamčenje? — 66 Svetovna predstavitev športnih copat Air Jordan sredi Blejskega jezera

DIGITALNO

68 Največ nagrad WEBSI ponovno Agenciji 101 — 70 Sestavljiva arhitektura je nova prelomnica pri izdelavi spletnih strani

72 Umetna inteligenca in njen vpliv na posel

KOMUNICIRANJE

74 Steven Shepperson-Smith: Kako do bolj zaupljive in manj cinične javnosti? — 78 Pontus Pharma: Stavijo na personaliziran pristop

SMMISEL

82 Miha Klinar: »Kreativni proces je lahko precej predvidljiv, če ga menedžerji razumejo in vodijo«

84 »Let's get Frank!«: Ups, bodimo iskreni

ZGODBA O ZNAMMKI

86 Heineken: 150 let dobrih trenutkov — 88 Magična privlačnost gotovine

BEREMMO

90 Karnizem, toksičnost, evforija in še kaj

SPREJEMM

98 Tradicionalni blišč POP Promenade — 100 Na podelitvi nagrad WEBSI

102 AI-spiracija združila inteligentno s koristnim

UVODNIK — SIMONA KRUHAR GABERŠČEK, UREDNICA

Priznam, še vedno sem pod vtisom dogodka AI-spiracija, ki smo ga tik pred oddajo MM-a v tisk organizirali pri Marketing magazinu. Saj vem, da se lastna hvala pod mizo valja, a neskromno lahko trdim, da smo ujeli še ravno pravi čas za organizacijo takšnega dogodka. Vročica, povezana z umetno inteligenco, se namreč po razvpitem novembru 2022, ko se je svet seznanil z UI-orodjem ChatGPT, umetna inteligenca pa je s tem postala del *mainstreama*, že umirja. Marketinški strokovnjaki, kot smo lahko videli na dogodku, so jo že sprejeli – celo z odprtimi rokami – v svoje vsakodnevno delovanje in priznavali, da gre za zelo koristnega pomočnika, ki nam olajša duhamorna vsakodnevna opravila. In to je v tem trenutku to. Umetna inteligenca, kot smo že velikokrat slišali, v marketing ni prinesla revolucije, kot so jo mnogi velikopotezno napovedali, temveč gre za običajen potek dogodkov, torej evolucijo. Umetnointeligenčna orodja pač obstajajo že desetletja, le da so se zdaj prebela iz bolj ali manj skrivnostnih laboratorijev in se približala navadnemu smrtniku. Nicolas Huvé, operativni direktor pri Epici Awards, nas je spomnil, da so se napredne blagovne znamke z umetnointeligenčnimi kreativnimi rešitvami poigravale že vsaj od leta 2015 naprej in zanje tudi osvajale nagrade na najuglednejših festivalih kreativnosti. Je pa tudi res, da so UI-orodja v zadnjih letih izjemno napredovala, s tem pa tudi domišljija kreativcev, ki dobivajo vedno nove ideje, kako jo uporabiti v prid blagovnih znamk, za katere ustvarjajo. Pomislite le na Heinz, verjetno najbolj znano znamko kečapa na svetu, ki se je lani domiselno poigral z umetno

NEUSTAVLJIVA PRIVLAČNOST UMETNE INTELLIGENCE

inteligenco – ta mu je pritrdila, da je Heinz tudi njena prva asociacija na besedo »kečap«. Ne nazadnje imamo tudi v Sloveniji znamke, ki jo že izvirno uporabljajo, na primer Argeta s svojim spletnim ustvarjalnikom zgodb Juniorjev zgodbarček ali pa Merkur z UI-asistentko, ki so jo poimenovali M.A.I.A. Dobre zgodbe, ki pospešeno nastajajo s pomočjo UI-orodij, so nam resnično lahko v navdih in spodbudo, da preizkušamo, kaj vse zmorejo, saj jih tudi na ta način učimo, da nam bodo v prihodnje še bolj koristila.

Še vedno pa mi v mislih odzvanja tudi pogovor, ki sem ga imela z marketinško strokovnjakinja Rinalda Klemenčič, ki je na Zavarovalnici Sava že nekaj let direktorica službe za inovacije in podatkovno poslovanje. Njen karierni preskok je na slovenski marketinški sceni nekaj neobičajnega, saj o inovacijah po navadi razmišljamo kot o nečem, kar sodi v oddelke za raziskave in razvoj ali med naloge inženirjev, ne pa marketingarjev. A Klemenčičeva zelo lepo pojasni, kako se inoviranje povezuje z marketingom, ki imata veliko skupnega: »Inoviranje odgovarja na vprašanje 'zakaj', da lahko marketing daje odgovore na vprašanja 'kdo', 'kaj' in 'kako' se sprejme nakupna odločitev.« Umetno inteligenco v zavarovalnici že dlje časa uporabljajo in testirajo različne rešitve, sama pa ima nanjo trezen pogled: »Umetno inteligenco bo verjetno, upam, vedno upravljala človeška roka in pametna bo samo toliko, kolikor je oziroma bo pameten človek, ki bo stal za njo.«

Tudi dr. Max McKeown, strateški mislec in velik poznavalec inovacijskega okolja, ki bo med ključnimi govorniki na letošnji konferenci medijskih trendov SEMPL, meni, da je umetna inteligenca ena od največjih inovacij v zadnjem času, pri čemer pa dobro opaža, kako mešane občutke vzbuja pri ljudeh: »Včasih je bila nevidna, zdaj pa jo imamo pred očmi in ne vemo, ali jo imamo radi ali ne, ali se je bojimo ali ne, pa vendar se ji ne moremo upreti.« Prav v tem, ker je še ne poznamo dobro, je skrivnost njene (trenutne) neustavljive privlačnosti. Koliko časa bo še v središču pozornosti marketingarjev, ki smo vedno na lovu na »naslednjo veliko stvar«, pa je že druga zgodba. Mimogrede, se še kdo spomni NFT-jev in metavesolja?

MM – MARKETING MAGAZIN

IZDAJA:

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

DIREKTORICA:

ARIANA NINA EROR

GLAVNA 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
MATJAZ VREČA IN RASTKO MILIVOJEVIČ

FOTOGRAFIJA NA NASLOVNICI:

ČRT PIKSI

TASK:

EVROGRAFIS D.O.O.

TRANSAKCIJSKI RAČUN:

3400 0101 3432 211 SPARKASSE, D.D.

Izhaja mesečno v slovenskem jeziku.

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

Cena posamezne številke je 14,90 EUR.

Letna naročnina pri vseh naročnikih vključuje 10 % popust.

Obveščamo vas, da smo sprejeli Splošne pogoje poslovanja.

Veljavni so od 28. 6. 2017 in so objavljeni na spletni strani

www.marketingmagazin.si/pravno-obvestilo.si.

ISSN 0352-1761



Foto: Barbara Zajc

Vita z novim direktorjem digitalnega trženja

V življenjski zavarovalnici Vita krepijo področje digitalnega trženja, katerega vodenje je z avgustom 2023 prevzel **Blaž Klinar**. V novi vlogi bo skrbel za digitalno odličnost zavarovalnice, od izkušnje kupca do medijske pojavnosti.

Blaž Klinar ima več kot 12 let izkušenj na področju razvoja in komunikacije produktov osebnih zavarovanj. Svojo poklicno pot je začel v zavarovalnici Vita v službi za skladnost poslovanja in jo nadaljeval na področju razvoja produktov, kjer se je pozneje pridružil Zavarovalnici Sava. V zadnjih letih je bil aktivno vključen v prepoznavanje potreb trga po metodi oblikovalskega razmišljanja (ang. *design thinking*) in bil član vodstvene inovacijske ekipe, pod okriljem katere je bil med drugim vodja zasnove in implementacije programa spodbud za zdrav življenjski slog SavaFit. Aktivno je sodeloval pri pripravi ključnih sporočilnih vrednosti produktov in storitev ter usmerjal delo širše ekipe, vključno z interno ekipo tržnega komuniciranja.

Prevzem službe za digitalno trženje v zavarovalnici Vita (ki dejansko pokriva celoten segment trženja, a je usmerjena na digitalno prisotnost) zanj pomeni odlično priložnost ter hkrati izziv, da svoje poznavanje zavarovalnega trga združi z marketinškim znanjem in zagnanostjo svoje nove ekipe.

Maja Ambrož zdaj v Baby Centru

Maja Ambrož je po vodenju strateškega marketinga v Merkurju prevzela vodenje celostnega marketinga podjetja AKIDS in njegove blagovne znamke Baby Center, ki je že več kot 30 let prva izbira nosečnic in staršev. Pravi, da s svojo razvojno, ciljno in timsko naravnostjo stremi k iskanju novih priložnosti, drugačnosti nasploh in predvsem k prepletanju kompetenc, trendov, kazalnikov in rezultatov. Stavi na dejstvo, da so edina stalnica spremembe in da je moč izboljšati prav vse.

V podjetje prinaša bogate izkušnje v segmentu izdelkov široke potrošnje, na področju prehranskih dopolnil, medicine ter na storitvenem področju. Z ekipo bo soustvarjala in udeležena strateško, poslovno in komunikacijsko strategijo in prispevala k učinkoviti transformaciji, oblikovanju inovativnih projektov ter še boljši uporabniški izkušnji članov kluba Baby Center ter kupcev nasploh.



Melanja Korošec prevzema novo vlogo v podjetju Marles

Melanja Korošec bo kot direktorica strateškega marketinga skrbela za razvoj mednarodne blagovne znamke Marles z več kot 80-letno tradicijo.

Že 18 let dela na področju marketinga in trdno verjame v moč blagovne znamke. S strateškim upravljanjem in prepletanjem blagovne znamke, komunikacijskih aktivnosti ter izdelčnega portfelja uspešno razvija slovenske in tuje blagovne znamke v mednarodnem prostoru. V svoji hitro razvijajoči se karieri je še pred 35. letom prevzela mesto direktorice blagovne znamke Elan ter v tej vlogi prejela številne nagrade za inovativnost, znamčenje in oblikovanje, vključno s prestižno nagrado Red Dot Best of the Best. V Marlesu bo z odgovornostjo za razvoj blagovne znamke vodila strateške trženjske pobude in skrbela za rast te ambiciozne družbe, ki je z novim lastništvom pripravljena, da v vlogi vodilnega proizvajalca montažnih objektov, tako v Sloveniji kot tudi na mednarodnih tleh, še naprej prispeva k napredku v panogi in spodbujanju trajnostne gradnje.

Marles ima sicer že tri mesece tudi novega direktorja – to je **Tadej Gosak**, ki je pred tem delal v podjetju Titus.



Bakina Tajna

Hrana za dušo

Okus
nečesa
pravega





Metka Orel in Patricia Platiša odslej na Argeti

Atlantic Grupi, natančneje Argetini marketinški ekipi, sta se pridružili **Metka Orel** (na sliki levo) kot vodja razvoja blagovnih znamk in **Patricia Platiša** kot specialistka za digitalno strategijo.

Metka Orel je svojo kariero začela v oddelku vodij projektov v agenciji Publicis, nato pa jo nadaljevala v podjetjih Autocommerce in Star Import, kjer je soustvarjala tržno-komunikacijske aktivnosti za blagovni znamki Mercedes-Benz in smart. V Atlantic Grupi bo vodila razvoj identitete in krovnih tržnih komunikacij za znamko Argeta.

Patricia Platiša se digitalni ekipi Argete pridružuje z večletnimi izkušnjami iz *performance* oglaševanja ter optimizacije spletnih akcij in nakupne poti spletnega kupca. Svojo kariero je začela v digitalni agenciji, kjer je spoznala različne segmente digitalnega marketinga, nato pa jo nadaljevala v podjetju Sensilab. Pri Argeti vidi popolno priložnost za ustvarjanje pomembnih izkušenj z blagovno znamko, saj jo navdušuje, da je znamka inovativna in zavezana kakovosti.



Iz Lidla Slovenija v podjetje Kariera Slovenija

Nina Plantan se je spomladi pridružila ekipi podjetja Kariera Slovenija kot marketing menedžerka. Kot pravi, je s svojo strastjo, znanjem in izkušnjami v Karieri Slovenija našla plodna tla za nadaljnji uspešen razvoj kariere v novi panogi.

Že od študentskih let jo privlačijo različne oblike sodelovanja z ambasadormi blagovne znamke, vključno z vplivneži, zaposlenimi in športnimi ikonami, ter tudi projekti družbene odgovornosti. Njene prve izkušnje izhajajo iz aktivnega sodelovanja v dveh študentskih društvih – za marketing (ŠSDMS) in odnose z javnostmi (ŠS PRSS). Pozneje je svoje znanje nadgradila v neprofitnem Zavodu Ypsilon in pri podjetju Lidl Slovenija.

Svoj razvoj je nadaljevala v agencijskem okolju, kjer je delala v iPRO-u in Agenciji 101, potem pa se je vrnila v Lidl Slovenija. Tam je v zadnjih štirih letih svoj pečat pustila na področju družbenih omrežij. Izstopajoči dosežki vključujejo strateški pristop k sodelovanju z vplivneži, soustvarjanje največje knjižnice GIF-ov v sodelovanju z agencijo DROM, sodelovanje z rokometno reprezentanco in vodenje številnih drugih vsebinskih projektov. Njen kreativen in učinkovit pristop je bil večkrat prepoznan s strani strokovne javnosti in nagrajen.



Damjan Blagojević po novem v agenciji bold.group



Agencija bold.group je odprla poseben oddelek za B2B-marketing, ki se mu je pridružil **Damjan Blagojević**, strokovnjak za B2B-marketing. Blagojević že več kot 12 let deluje na področju digitalnega marketinga in oblikovanja spletnih izkušenj podjetij in znamk. V zadnjih sedmih letih pa se je specializiral za B2B-področje kot svetovalec za digitalni, B2B- in ABM-marketing, digitalno izkušnjo kupca (CX), prodajo in osebno znamčenje.

Razlog, zakaj B2B-marketing v podjetjih pogosto ne deluje tako, kot bi si želeli, je običajno v pomanjkanju kadra, časa in znanja za celovit pristop na tem področju. Kot pravijo v agenciji bold.group, izkušena ekipa njihovih strokovnjakov zato deluje kot podaljšana roka podjetij, saj jim pomaga postaviti učinkovito B2B-strategijo, izobražuje, vodi in usmerja njihove zaposlene ter skupaj z njimi dosega zastavljene cilje. Tako bo po novem tudi Damjan Blagojević kot del agencijske ekipe podjetjem pomagal vzpostaviti učinkovitejši B2B-marketing.

Gorenjska  Banka

**ŽIVLJENJE JE
PREKRATKO,
DA GA NE BI
UŽIVALI.**

POTROŠNIŠKI KREDIT
Gorenjske banke

Več na gbkr.si

Znani so žiranti Effie Slovenija 2023



Predsednici žirije **Rinaldi Klemenčič** se bo pri ocenjevanju del, prijavljenih na enajsto izvedbo nagrad Effie Slovenija, pridružilo 23 članov prvostopenjske žirije in 18 članov drugostopenjske žirije.

V prvostopenjski žiriji Effie Slovenija 2023, ki bo izbirala letošnje finaliste, bodo poleg **Rinalde Klemenčič**, direktorice službe za inovacije in podatkovno poslovanje v Zavarovalnici Sava, še **Alan Šćuric** (Telekom Slovenije), **Ana Eterović** (Faboola), **Anja Valiukevicius** (Studio Nexus), **Boštjan Špetič** (Outbrain), **Branka Krušič** (AM Komunikacije), **Dunja Antonijević** (Krka), **Eva Škedelj** (Httpool by Aleph), **Eva Šterk** (Pristop), **Goran Lang** (Futura DDB), **Ines Markovčič** (Mladina), **Katarina Pivk Kreft** (Kotányi Slovenija), **Maja Ambrož** (Baby Center), **Manca Šalehar** (Wolt Slovenija), **Matija Primc** (SHIFT), **Mojca Klenovšek Podobnik** (Gorenje), **Nataša Mohorč Kežar** (Ipsos Slovenija), **Nika Serdoner** (digitalna strateginja), **Primož Hribar** (Cas Media), **Samo Korošec** (Aragon), **Tjaša Šubelj** (Pivovarna Laško Union), **Tomaž Paškulin** (Smart Ad), **Urša Reja** (Pro Plus) in **Živa Kolbl** (Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani).

Nagrajence bo v drugem krogu izbrala drugostopenjska žirija, v kateri bodo poleg **Rinalde Klemenčič** še **Andraž Štalec** (Red Orbit), **Anita Srac** (Lidl Slovenija), **Egle Wehle** (Radenska Adriatic), **Estera Lah Poljak** (Medijska hiša Delo), **Filip Koren** (C Automobil Import, Skupina Emil Frey), **Gal Erbežnik** (AV Studio), **Katarina Košmrli Muha** (Mediana), **Katja Vidovič** (A1 Slovenija), **Leon Brenčič** (iPROM), **Leon Korošec** (Elan), **Marja Feldin** (Banka Sparkasse), **Mateja Gramc Debeljak** (PHD Slovenija, OMG), **Matjaž Robinšak** (Valicon), **Melita Joželj Nose** (Herman in partnerji), **Mojca Pesendorfer** (Atlantic Grupa), **Peter Vidmar** (Agencija 101), **Simona Mladenović** (NLB) in **Urška Tuškej Lovšin** (Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani).

Fanfara, obarvana v kont[ra]st

23. oktobra 2023 bo v Cankarjevem domu 16. Fanfara, ki so ji organizatorji, člani Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije, nadeli ime kont[ra]st. Dogodek, ki je lani navdušil več kot



300 udeležencev, letos organizira 28-članska ekipa študentov najrazličnejših smeri, ki jih povezuje ljubezen do marketinga. Kot pravijo, gre za največjo študentsko marketinško konferenco v Sloveniji, kar pa ne pomeni, da jo lahko obiščejo samo študentje. »Obišče jo lahko kdor koli. Fanfara je konferenca za marketinške navdušence, iskalce zaposlitve, strokovnjake in nasploh ljudi, ki bi radi bili v koraku s časom in spremembami, ki se dogajajo v svetu marketinga,« pravi **Armina Selimanović**, vodja 16. Fanfare.

Letošnji dogodek povezuje dva svetova – človeka in naravo na eni strani ter tehnologijo in umetno inteligenco na drugi. Med domačim govorci bodo dr. **Mitja Pirc**, dr. **Dan Podjed**, **Tine Lugarič**, **Ana Mačič Kotnik** ter **Tamara Valenčič**, obiskovalci pa bodo imeli priložnost slišati tudi tuje predavatelje, saj se jim bosta pridružila **Dean Udatny** in **Ivan Golubić** s Hrvaške.

Interaktivna konferenca ponuja tudi »karierni speed dating«, kjer bodo obiskovalci imeli priložnost spoznati svojega bodočega delodajalca. Kot pravijo organizatorji, bo to edinstvena priložnost za iskalce zaposlitve, ki želijo svoje karijerne sanje spremeniti v resničnost, in delodajalce, ki bi želeli v svoje vrste sprejeti nadobudne posameznike, polne zagona.

Žirijo tekmovanja Outstanding 2023 bo vodil Dino Zupančič

Podjetje Europlakat, organizator tekmovanja Outstanding, ki slavi presežke v zunanjem oglaševanju, je sporočilo imena žirantov, ki bodo presojali o nagrajencih. Predsednik žirije bo **Dino Zupančič**, partner in direktor v Agenciji 101, v žiriji pa bodo poleg njega še **Lidija Rakuša**, direktorica marketinga v Sparu Slovenija, **Jure Bohinc**, direktor marketinga v A1 Slovenija, **Špela Kregar**, direktorica službe za marketing in odnose z javnostmi v Zavarovalnici Sava, **Zoran Gabrijan**, kreativni direktor v agenciji Futura DDB, **Kristijan Andoljšek**, umetniški direktor v agenciji Inovativ, in **Robert Bohinec** kreativni direktor v AV studiu.



Prireditev z razglasitvijo zmagovalnih del bo na začetku februarja 2024.

Agenciji Pristop še eno priznanje za projekt Truhoma

Truhoma nadaljuje z opaženostjo na tujih oglaševalskih prizoriščih. Tokrat je njihovo delo »Ustvarjajte A.I. umetnost, ne vojne«, ki so jo ustvarili v sodelovanju s Pristopom, dobilo bronasto nagrado na tekmovanju Creativepool 2023 v



Londonu, in sicer v kategoriji »wave« (inovacija). Namen te kategorije je slaviti dela z velikim vplivom, ki so ustvarjena s pomočjo povsem novih ali redko raziskanih tehnologij, medijev ali aplikacij. Med 14 projekti v ožjem izboru so bili nagrajeni le trije, med katerimi je tudi Truhoma.

Veliko nagrado je prejela kampanja »Fingerspelling« agencije DEPT, ki predstavlja inovativen in pionirski pristop k poučevanju abecede znakovnega jezika.

Slovenski izdelek nagrajen na DesignEuropa 2023

Slovensko podjetje Remigo, v katerem so ustvarili in registrirali inovativen izdelek RemigoOne, električni zunajkrmni motor za čolne, je prejelo nagrade DesignEuropa 2023 v kategoriji malih in novoustanovljenih podjetij. Posebnost motorja, ki ga je oblikovala **Ajda Bertok** iz Remiga, ni le električni pogon in 100-odstotna integriranost, temveč predvsem njegova funkcionalnost. Na podelitvi nagrad ga je žirija opisala kot lahkega in enostavnega za prevoz in uporabo, tudi za ljudi brez navtičnega znanja, primeren je za vse vrste čolnov do 1.500 kilogramov, njegovo zasnovo pa vodijo načela inovativnosti in trajnosti.



»Nagrada pomeni veliko priznanje za vse, kar smo do zdaj naredili. Je tudi potrditev, da se izplača vlagati v dobro uporabniško izkušnjo in dober dizajn. Zmaga je prav tako veliko presenečenje, saj smo tekmovali s podjetji iz vse Evrope, prijavljenih pa je bilo skupno preko 700 del,« je po prejemu nagrade dejal ustanovitelj in direktor Remiga **Marko Vrtovec**.

Poleg te kategorije na tekmovanju DesignEuropa podeljujejo nagrade v še dveh kategorijah – industrijska podjetja in posebna nagrada za življenjske dosežke. V kategoriji industrijska podjetja je nagrado prejelo italijansko podjetje Smeg za popolnoma avtomatski aparat za ekspresno kavo, nagrado za življenjske dosežke pa je prejela **Maria Benktzon**, ki je znana po svojem vključujočem oblikovanju, kot so vrček za kavo, ki ne kaplja, ki ga je oblikovala za letalsko družbo SAS, ter vilice Knork, ki hkrati tudi režejo.

S O S E D O V A P E K A R N A P R E D S T A V L J A



V G L A V N I H V L O G A H

Fantastični Francoski Roglički
Omamno Dišeča Bela Štruca
Hrustljivo Zapečena Francoska Bageta
Nagrajeni*, Ročno Izdelani Zavitki



mercator.si



Mercator
moj najboljši sosed

*Prejemnik AGRA medalje je skutni zavitek.



Katarina Čas je postala ambasadorka znamke Renault

Renault je najavil začetek sodelovanja z mednarodno uveljavljeno slovensko igralko **Katarino Čas**. Kot ambasadorka znamke Renault je za leto dni v uporabo prejela Renault Austral, najnovejši model francoske avtomobilске znamke, ki združuje privlačno zunanost z najboljšo tehnologijo. »Igralka se bo tako z najsodobnejšo E-Tech hibridno tehnologijo vozila ne le udobno in varno, ampak tudi okolju prijaznejše, z manjšim izpustom CO₂,« pravi.

V družbi GA Adriatic kot uvozniku vozil znamke Renault so prepričani, da bo partnerstvo s Katarino Čas še dodatno okrepilo položaj Renaulta v Sloveniji, saj tako Renault kot igralko povezuje enak duh strasti, iskanja inovativnih pristopov in ustvarjanja nepozabnih spominov. Kot so še sporočili, tako kot Katarina Čas navdušuje svoje oboževalce tudi Renault že od nekdaj s svojo svežino in inovativnostjo vzbuja odobravanje vseh, ki cenijo francosko avtomobilsko zgodbo.

Jubilejna, deseta serija Lahkonočnic, krepi veščine pripovedovanja



Nova serija prepoznavnih in za kreativnost večkrat nagrajenih pravljic »Lahkonočnic«, ki jo ustvarjajo znani ustvarjalci in strokovnjaki pod okriljem A1 Slovenija, pomaga otrokom osvojiti veščino pripovedovanja. Zadnje poročilo Mednarodne raziskave napredka bralne pismenosti je namreč slovenske otroke uvrstilo v spodnjo polovico sodelujočih držav. V zadnjih letih je pri nas očitno bralna pismenost upadla in zato so pri A1 Slovenija v 10. seriji zvočne pravljice zasnovali še bolj premišljeno.

»Lahkonočnice so čudovit družbeno odgovoren projekt, ki so skozi leta od širše naravnanih družbenih tem prerasle v razvojno usmerjene in didaktične serije pravljic, s katerimi zabavamo in poučujemo otroke, hkrati pa služijo kot pripomoček za starše in vzgojitelje. Z novo serijo želimo otroke navdušiti za pripovedovanje, kar je veščina, ki jih bo spremljala vse življenje,« je komentirala **Tatjana Kos**, vodja projekta Lahkonočnice.

Nova serija »Lahkonočnic« je nastala po kreativni zasnovi in v sodelovanju z **Barbaro Baloh**, strokovnjakinjo za didaktiko slovenščine, in **Samanto Kobal**, dramaturginjo in gledališko pedagoginjo. Kot pravita, je pripovedovanje zgodb enakovredna dejavnost za razvoj pismenosti, kot sta branje knjig in pisanje besedil: »Pripovedovanje je najosnovnejši način komunikacije, ki vpliva na učni uspeh in poznejše življenje. Zgodbe in tehnike, ki poslušalce spodbujajo k izražanju svojih misli, so zameetek plodne ustvarjalnosti, ki učijo, kako odkrivati, negovati, trenirati in uporabiti lastne potenciale skozi celo življenje.« Vsako pravljico spremljajo tudi navodila za uporabo, ki staršem in vzgojiteljem pomagajo spodbuditi otroka k aktivnemu sodelovanju.

Prvi del serije novih Lahkonočnic je že objavljen v istoimenski mobilni aplikaciji in tako je na voljo skupno že 163 pravljic, ki nagovarjajo aktualne teme, s katerimi se pri odraščanju srečujejo otroci, starši in vzgojitelji. Do danes so zabeležile že več kot 2,5 milijona predvajanj, kar 96 odstotkov uporabnikov pa jih priporoči svojim prijateljem, znancem in družinskim članom.



Naj ob tem spomnimo, da so »Lahkonočnice«, ki nastajajo v sodelovanju z agencijo SHIFT (prej Grey Ljubljana), tudi ena od največjih tržnookomunikacijskih uspešnic zadnjih let, ki so odmevale tudi na mednarodni ravni. Med drugim so na mednarodnem festivalu kreativnosti Cannes Lions po nekaj sušnih letih Sloveniji prilebile dva kanska leva.



»Zgodbe o ljudeh za ljudi« na razstavi

V Plakadni galeriji TAM-TAM so v septembru pripravili razstavo naslovnice glasila Ljubljana, ki so izšle po vsebinski in oblikovni prenovi glasila pred tremi leti.

Takrat je Mestna občina Ljubljana (MOL) v sodelovanju z agencijo PM, Poslovni mediji osvežila podobo glasila Ljubljana, osrednjega informatorja o življenju in delu v prestolnici, ki ga brezplačno prejmejo vsa gospodinjstva na območju Ljubljane. Od oktobra 2020 do danes je izšlo 30 števil prenovljenega glasila in prav vsako naslovnico so krasili obrazi prebivalcev Ljubljane, samo na eni je bila v fotografski objektiv ujeta stavba. »Ta čast je pripadla prenovljeni Cukrarni,« so povedali na MOL-u.

Zgodbo glasila Ljubljana piše majhna ekipa, odgovorni urednik glasila pa je **Nenad Senič**, uredniški direktor v agenciji PM, Poslovni mediji, ki je ob tem dejal: »Moja dolgoletna želja je bila ustvarjati glasilo Ljubljana, saj je naše mesto polno zgodb in dogajanja. Tukaj se zares lahko vsak počuti kot doma. Vesel sem, ker lahko soustvarjamo lepe zgodbe, predstavljamo številne izjemne posameznike in skupine ter tako med bralce širimo pozitivne zgodbe našega mesta. Skupaj z ekipo še vedno rastemo in se učimo, prepričan pa sem, da je pred nami še veliko odličnih števil glasila Ljubljana. Še posebej sem vesel, ker je glasilo med bralkami in bralci odlično sprejeto, saj je s tem naš namen dosežen. Pisati zgodbe o ljudeh za ljudi!«

Iz MOL-a so ob tem za MM dodali: »Od prenove naprej se opazno povečuje branost, prejemo številne pobude, pohvale in predloge. To dokazujejo tudi ankete – glasilo je, ko sprašujemo o viru informacij o prestolnici, na prvih treh mestih. Skratka, služi sporočanju vseh novosti, poročilom projektov in napovedim. Najbolj pomembno pa je, da vsebino sestavljajo zgodbe prebivalcev, Ljubljančank in Ljubljančanov.«



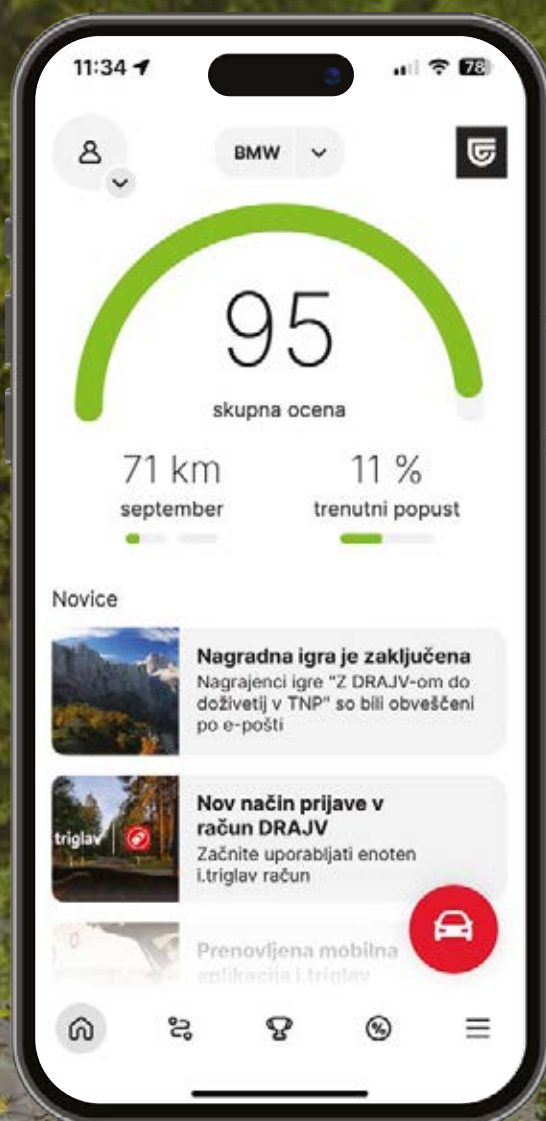
DRAJV

triglav

Vse bo v redu.
drajv.triglav.si

Vklopite DRAJV na vsaki poti.

Prihranite do 25 %
pri zavarovanju
svojega vozila.





Cosylab postaja enotna globalna znamka

Slovensko podjetje Cosylab, vodilni ponudnik rešitev na ključ za najnaprednejše sisteme na svetu, združuje vrhunsko strokovno znanje in izkušnje na področju znanosti in medicine v enotno globalno blagovno znamko. Osvežitev znamke prihaja po več kot 20 letih obstoja Cosylaba na trgu rešitev za veliko znanost in po več kot 10 letih obstoja OncologyOne za medicinske naprave na področju onkologije. Osvežena blagovna znamka bo povezovala vse njihove tehnološke rešitve, ki organizacijam omogočajo znanstvena odkritja, najsoodobnejše načine zdravljenja raka, inovacije v zdravstvu in razvoj čiste fuzijske energije.

Prenovljena identiteta podjetja temelji na petih stebrih blagovne znamke Cosylab, ki so: prelomne tehnologije za najbolj zapletene sisteme na svetu, pravo partnerstvo, agilnost, strast do izboljšav in ustvarjanje boljšega sveta. Poudarja poslanstvo Cosylaba prispevati k napredku človeštva z omogočanjem znanstvenih odkritij ter novih načinov zdravljenja raka in razvojem čiste energije. Osvežena blagovna znamka združuje vse dejavnosti Cosylaba v eno, s sloganom »Napredek človeštva. Inženiring izjemnega.« (angl. »Advancing humanity. Engineering remarkable.«) Vzporedno z osvežitvijo blagovne znamke je Cosylab predstavil tudi novo spletno stran.

»Ponosni smo na svojo pot, dosežke in vrednote, ki smo jih ustvarili, ko smo zrasli iz majhnega, ambicioznega start-upa v vodilnega igralca, ki sodeluje v največjih mednarodnih projektih za temeljne raziskave fizike in pomembno prispeva k napredku razvoja najsoodobnejših metod zdravljenja raka. Danes so naše rešitve vključene v najpomembnejše velike mednarodne znanstvene projekte, vključno s CERN in ITER, obenem pa sodelujemo z največjimi proizvajalci medicinskih pripomočkov in onkološkimi centri po vsem svetu, da bi zagotovili učinkovitejše zdravljenje raka in čisto energijo čim večjemu številu ljudi,« je dejal dr. **Mark Pleško**, soustanovitelj in izvršni direktor Cosylaba.

Uspešno ozaveščanje o spletnih prevarah s pomočjo akcije »Pazi se«



Zaradi naraščajočega števila spletnih prevar je Združenje bank Slovenije junija letos vzpostavilo komunikacijsko akcijo pazi.se, ki ozavešča o spletnih prevarah. Komunikacijska akcija je vključevala televizijski oglas, ki je javnost opozarjal na na videz prijazne obraze različnih spletnih goljufov, na zunanje oglasne površine so umestili najbolj tipične načine, s katerimi ti goljufi prelisičijo svoje žrtve, ob tem pa so ustvarili še posebno spletno stran pazi.se ter profila na Facebooku in Instagramu.

Plakati na zunanjih površinah so se že v prvih dveh tednih akcije izkazali za zelo prepričljive, saj sta bila nanje opozorjena celo policija in FURS, o njih so poročali mediji (24 ur in Planet TV), številni dobri odzivi pa so bili opaženi tudi na družbenih omrežjih. Na teh kampanja sicer ozavešča o spletnih prevarah in načinih, kako se pred njimi zaščititi, enako pa velja tudi za spletno stran. Obiskovalci spletne strani lahko obišejo tudi posebno podstran, ki je namenjena aktualnim spletnim prevaram, pri čemer se te sproti dopolnjujejo.

Po javnomnenjski raziskavi Ninamedie v juliju je kampanjo ozaveščanja pred tveganji spletnih prevar zaznalo tri petine vprašanih. Med njimi se večina anketiranih strinja oziroma popolnoma strinja s trditvijo »Zavedam se, da za svojo varnost lahko največ storim sam, zato na spletu ravnam v skladu z varnostnimi priporočili«.

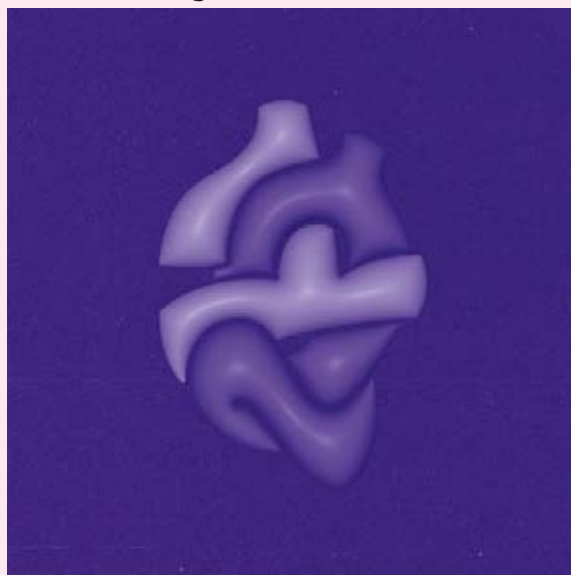
Celostno kampanjo, ki bo svoje nadaljevanje doživela jeseni, je ustvarila agencija Saatchi&Saatchi Ljubljana, medijske in spletne vsebine je prispevala ekspertna ekipa MSL, za medijski zakup pa je poskrbela njihova sestrška medijska agencija Starcom; vsi so člani Publicis Groupe.



Vijolična kri že dvanajstič

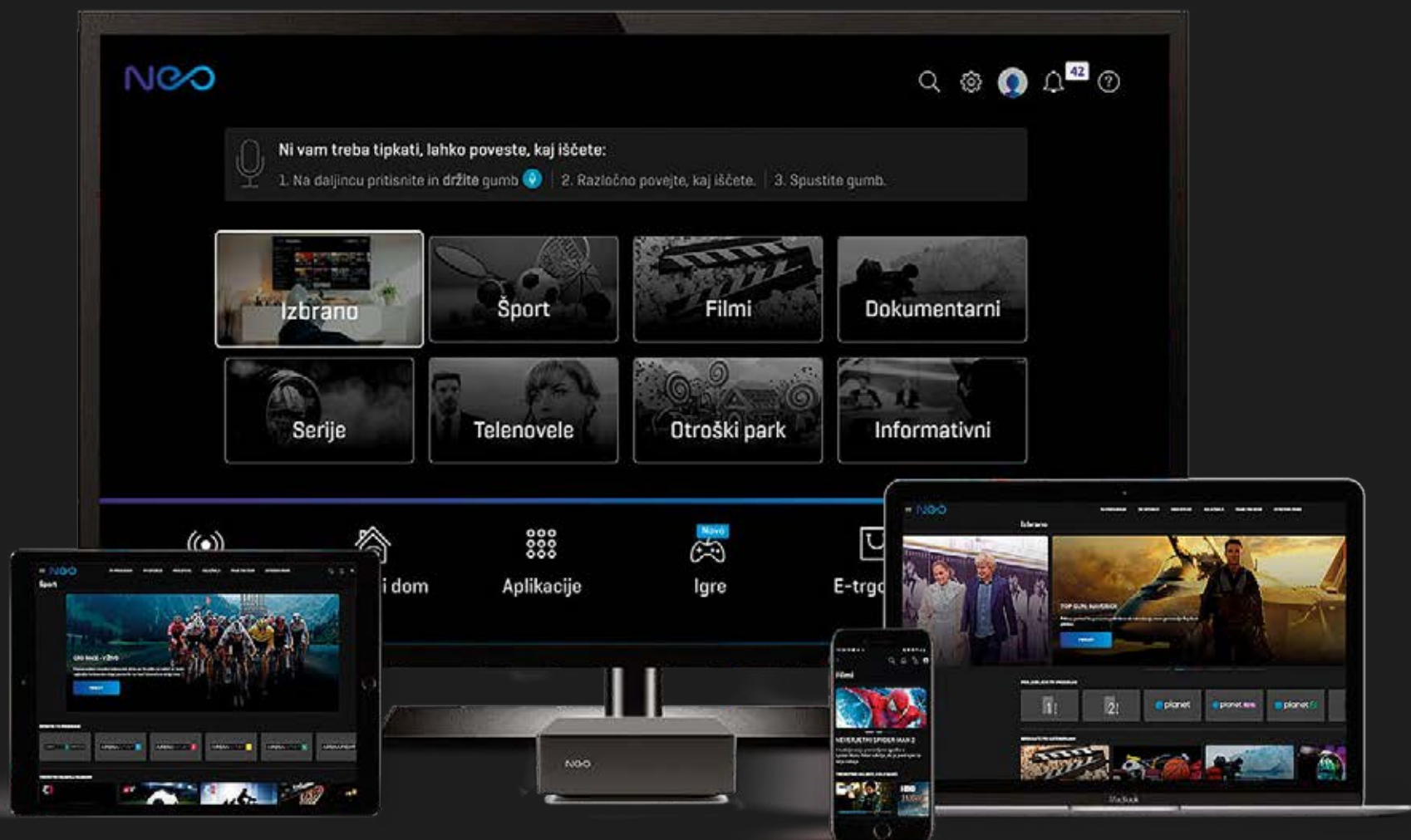
V mariborski agenciji Aritmija so znova poskrbeli za vizualno podobo projekta »Vijolična kri za vse ljudi«. Kot pravijo, gre za dolgoročen projekt, ki se je začel leta 2011. »Začetni zagon smo izvedli s posebno gverilsko akcijo poleti istega leta. Cilj je bil razširiti našo 'vijolično družino', zato smo razdelili 10.000 vrečk, napolnjenih z vijolično 'krvjo', ki je bila v resnici vijolično obarvan sok. Vsaka vrečka je vsebovala tudi navodila za uporabo in druge pomembne informacije, vključno z navijaškimi stranskimi učinki,« pove **Goran Radinović**, ustanovitelj ter kreativni in umetniški direktor v Aritmiji.

Projekt vijoličnih krvodajalskih akcij je še vedno izredno uspešen, saj se je v teh letih izkazalo več kot 2.000 krvodajalcev. »Uspeh je močno povezan z vrednotami, ki so skupne tako darovalcem kot navijačem. Kolektivni duh, močna pripadnost nogometnemu klubu in enaka stopnja strasti so temeljne vrednote, ki jih deli navijaška skupnost,« meni Radinović, ki pravi, da je letošnja podoba akcije še posebno simbolična. Predstavlja namreč srce, v katerem je prepleteno število 12, kar odraža trajnost in skupno strast, ki združuje.



CILJANO TV-OGLAŠEVANJE Z VIDEO NA PLATFORMI NEO

Nagovorite svoje pravo ciljno občinstvo
na več kot 50 TV-kanalih.



OGLASI
DOSEŽEJO
PRAVO CILJNO
SKUPINO



100% VIDNOST
OGLASA



MOŽNOST
INTERAKCIJE



OGLAS
DOSEŽE
AKTIVNEGA
GLEDALCA



MERLJIVOST
KAMPANJE in
PRILAGAJANJE
V REALNEM ČASU



VARNOST
BLAGOVNE
ZNAMK



3/4 OBIČNSTVA
POGLEDA
OGLAS DO
KONCA

TSmedia

Ne zamudite priložnosti in izpostavite svojo blagovno znamko na način,
kot ga v Sloveniji še ni bilo, in povečajte učinkovitost svojih oglaševalskih kampanj.
oglasovanje@tsmedia.si



Umrli je Wes Burd

Umrli je **Wes Burd**, medijski strokovnjak, svetovalec in poslovnež, ki je v devetdesetih letih močno zaznamoval slovensko medijsko industrijo. Iz Teksasa, ZDA, je kot svetovalec Pop TV prinesel veliko znanja in izkušenj na področju medijskega zakupa, načrtovanja in prodaje. V Sloveniji je deloval od leta 1995 do leta 2000, ko sta se jeseni 2000 po petih letih ločenega poslovanja združila Kanal A in Pop TV.

Marjan Novak je v knjigi *Slovensko oglaševanje 1990-2020* o Wesu Burdu napisal: »Anahrona struktura slovenskega medijskega prostora je s pojavom treh novih televizijskih mrež (Kanal A, Pop TV, TV3) vendarle postala primerljiva z oglaševalskimi okolji v deželah, ki so nam praviloma vzor. Uvodnik januarskega MM-a iz leta 1996 na 'a' je seveda spisal urednik Jure Apih, ki je opozoril na razvoj medijev konec 1995 in v začetku 1996. Poleg televizij so prostor začele prevzemati številne komercialne radijske postaje, trije novi časniki, veliki, čeprav pollegalni zunanji plakadni prostori, komercialna telefonija in Internet. Medijski planerji so končno lahko opravičili svoje plače. Medijski prostor je postal kompleksen. Namesto ene televizije, enega radia in enega časnika je postal medijski prostor konkurenčen.

Za trženje in prodajo oglasnega prostora na 'ameriškem' Pop TV je skrbel Wes Burd, Američan, mislim, da je bil iz Teksasa, ki je v slovenski medijski prostor vnesel



veliko novosti. Med drugim 'kick backe', skrite popuste oz. poročune za agencije, agresivno trženje, pa tudi odlični prodajni nastop. Za delo v Sloveniji ga je najela CME, družba Central European Media Enterprise, pred tem pa je pomagal pri postavljanju prodajnih ekip v dveh novo nastalih televizijskih mrežah.

Pop TV je v Slovenijo prinesel mednarodni sistem TV-zakupa po sistemu CNT (cena na tisoč gledalcev), ki so ga po svetu zahtevale največje multinacionalke. Cena na tisoč je bila sredi leta 1996 v Sloveniji sedem do osem nemških mark. Pop TV se je hitro razvijal in samo v pol leta gledanost v primerjavi s TV Slovenija z 1:3 premaknil na 1:2, v segmentu mlajših med 18 in 34 pa je bila gledanost med tekmečema hitro izenačena.

»WESOV DNK ŠE DANES OSTAJA TRDNO ZAPISAN V SLOVENSKI MEDIJSKI TRG«

Ob smrti Wesa Burda smo za komentar prosili **Aleša Muhiča**, direktorja trženja na Pro Plusu, ki je povedal, da je Burd »izšolal in stresiral na desetine tržnikov v Sloveniji in kreiral njemu edinstven sistem odnosov v oglaševalskem trikotniku«.

»Delati z Wesom in se ob njem učiti je bil privilegij, saj so njegova strast, disciplina in predanost v vsakomur pustile sled. Bil je vojaško discipliniran, a duhovit in zabaven. V vsaki poslovni situaciji je našel podrobnost, iz katere je ustvaril prednost. Wes je na svojo ekipo sodelavcev vedno gledal kot na del svoje družine, zato nas je ob vseh pomembnejših dogodkih gostil pri sebi doma. Kljub temu, da že več kot dvajset let ni delal pri nas, je s Slovenijo in nami ohranjal redne stike. Wesov DNK še danes ostaja trdno zapisan v slovenski medijski trg,« je za MM povedal Muhič.

Epica Awards 2023: Predsednica žirije je Dagmara Szulce



Žiriji oglaševalskega tekmovanja Epica bo predsedovala **Dagmara Szulce**, izvršna direktorica Mednarodnega oglaševalskega združenja (IAA), ki želi k tekmovanju prispevati še več objektivnosti in izkušenj. IAA vodi od leta 2017, pred tem pa je od 15. leta starosti delala v oglaševalski industriji. Tik preden se je pridružila IAA, je vodila lastno svetovalno podjetje, ki se je osredotočalo na ustvarjanje in pomoč globalnim blagovnim znamkam v sektorju luksuza in lepote. Danes Szulcejeva na globalni ravni vodi združenje IAA, ki zastopa oglaševalce, strokovnjake iz oglaševalskih agencij, strokovnjake za tehnologijo, predavatelje in medije, obenem pa oglaševalski industriji nudi vodenje, izobraževanje, strokovni razvoj, organizira dogodke in mreženja.

»V čast mi je biti del prestižne žirije novinarjev, ki spremljajo in pišejo o naši industriji. So objektivni, slavijo ustvarjalnost in v svojo presojo vnašajo veliko mero dobrega okusa, ki ga gradijo na podlagi svojega znanja, ostrega mnenja, ne nazadnje pa tudi na podlagi visokih standardov,« je pojasnila zadovoljstvo ob imenovanju za predsednico, pri tem pa dodala: »Tako kot pri nagradah Epica je tudi pri IAA v središču objektivnost. Nismo spodbujevalci in ali navijači določenega sektorja ali države, podpiramo industrijo kot celoto – torej prav tako kot novinarji.«

Rok za prijavo del je 6. oktober 2023, žirija se bo zbrala 5. decembra, rezultati tekmovanja pa bodo objavljeni tri dni pozneje, 8. decembra 2023.

Drzno vabilo k prijavi del

Organizatorji nagrad Epica so v sodelovanju s kreativno agencijo NEW! zasnovali tudi novo komunikacijsko akcijo, ki agencije poziva k pogumu, češ naj izstopijo iz svojega območja udobja in si drznejše prijavijo svoja dela na edino svetovno tekmovanje v kreativnosti s

povsem neodvisno in objektivno žirijo, saj so v njej izključno uredniki in novinarji marketinških medijev (med njimi je seveda tudi Marketing magazin).

Agencija NEW! je grafično podobo tekmovanja povezala s ključnim sporočilom in tako ustvarila kreativne rešitve, s katerimi z vizualno metaforo, ovojem z mehurčki, spodbujajo agencije k prijavi. Njihov kreativni direktor **Mindaugas Juozapavičius** je ob tem dejal, da je ideja nastala povsem naravno: »Fotografije so jasne, tako kot je jasno tudi sporočilo.«



NOVE KATEGORIJE IN NOV ČLAN ŽIRIJE

Organizatorji Epice sporočajo, da tekmovanje vključuje novo veliko nagrado za medije (Media Grand Prix) in novo kategorijo obrtnih veščin umetne inteligence (AI Craft) v tiskanih medijih, ilustraciji in fotografiji. V Epici se bodo umetni inteligenci poklonili tudi s prvim eksperimentalnim članom žirije na svetu, ki ga vodi umetna inteligenca. Ta bo sicer podal svoje mnenje o prijavljenih delih, a to ne bo vplivalo na končno presojo (človeške) žirije.



NOVO

hitro in
enostavno kuhanje
brez sekljanja

bogat okus



www.podravka.si

TVOJ AS IZ ROKAVA

Z novimi Vegeta Natur pastami pozabi na rezanje in sekljanje.



Modna znamka Esprit se je s pomočjo Srbov vrnila v Severno Ameriko

Srbska agencija DRV je sklenila partnerstvo z globalno modno znamko Esprit, ob tem pa dobila priložnost in izziv, da aktivno prispeva k njenem vzponu na severno-amerškem trgu.

Esprit, kulturna modna znamka, znana po barvitih dizajnu, na severnoamerškem trgu ni prisotna že nekaj desetletij, zdaj pa se vrača in si želi osvojiti tamkajšnjo javnost. Pri tem jim bo torej pomagala agencija DRV, s katero so pred kratkim podpisali dogovor o globalnem partnerstvu. Ta bo v okviru najnovejše oglaševalske akcije, ki naj bi prispevala k osvežitvi blagovne znamke, ustvarila oglase za nekatere najprestižnejše svetovne revije, kot so Vogue, Cosmopolitan, Elle, Glamour, Hello! in druge. V agenciji so prav tako oblikovali in izdelali kreativne rešitve za znameniti Hudson Yards na Manhattnu, ki je kulturno in trgovsko središče New Yorka. »Ne znam opisati, kako ponosni in navdušeni smo nad priložnostjo sodelovati z Espritom, eno od najprepoznavnejših blagovnih znamk v svetu mode. Znamko smo s skupnimi močmi osvežili in že dosegamo dobre rezultate. Prav to nam vliva še več pričakovanj za jesensko oglaševalsko akcijo,« je dejala **Danka Trbojevič**, direktorica agencije DRV.

SoMo Borac razkriva prve predavatelje



Na dogodek SoMo Borac, ki bo 17. novembra 2023 v Zagrebu, med drugim prihajata **Dino Burbidge**, prejemnik zlatega kanskega leva (na fotografiji zgoraj), in **Vamanan Puvaneswaran** (na spodnji fotografiji), direktor TikToka iz švicarske agencije Monami. Burbidge, večkrat nagrajeni strokovnjaki v kreativni, oglaševalski, marketinški in tehnološki panogi, bo na svojem predavanju govoril o nagrajenih digitalnih zunanjih oglasih, ki jih morate videti,



Puvaneswaran pa bo v predavanju »*TikTok as a business: And We Never Danced*« predstavil delo agencije Monami in način uporabe TikToka kot orodja za zabavo in izobraževanje.

SoMo Borac powered by Httpool letos poteka že 11. leto zapored, tokrat pa bo prvič v obliki celodnevne konference, ki bo povezala številne strokovnjake s področja digitalnega marketinga.

Pivo Nektar je novi naročnik agencije Pioniri tudi v Sloveniji

Po skoraj treh letih sodelovanja beograjske digitalne agencije Pioniri z Banjaluško pivaro za blagovno znamko piva Nektar na tržiščih Bosne in Hercegovine, Srbije in Črne gore agencija začenja komunikacijo na družbenih omrežjih tudi v Sloveniji. Kot vodilna blagovna znamka piva na bosansko-hercegovskem trgu je pivo Nektar na drugih trgih manj poznano, a hitro pridobiva zavidljive tržne deleže. »Na začetku sodelovanja smo ustvarili strategijo, ki sporoča – smo pivo Nektar iz Banja Luke in živimo po svoje! Živimo po svoje, saj ne pristajamo na kompromise, ne iščemo najboljših miz v lokalu in ne delamo sebkov s steklenico v roki, temveč živimo svoje življenje in raje uživamo z našimi prijatelji in hladnim pivom Nektar nekje ob reki. Zdaj to strategijo izražamo preko komunikacijskih sporočil, ki so zelo dobro sprejeta,« je povedal direktor Pionirov **Ivan Živković**.

»V Sloveniji smo šele dobro začeli s komunikacijo, zato moramo Slovencem najprej predstaviti, kaj pivo Nektar pravzaprav je, kje je njegovo bistvo in zakaj je to pivo drugačno. Gradimo družino Nektar in dobro nam gre. Trg odpiramo preko kanala na Facebooku, seveda pa želimo čim prej iskristov piva Nektar prenesti tudi na Instagram in TikTok. Lahko se pohvalimo, da smo že po nekaj mesecih postali prepoznavni po svojstvenem slogu komunikacije, kar se pozna tudi v prodajnih številkah,« dodaja direktorica ljubljanske pisarne **Urška Ambrož**.

Pivo Nektar trenutno najdete na policah trgovin Spar in E-leclerc ter v veletrgovinah Mercator Cash & Carry in Tuš Cash & Carry. Čeprav doslej manj poznana na slovenskem trgu, je blagovna znamka piva Nektar le ena od blagovnih znamk iz portfelja Banjaluške pivovare. Iz majhne pivovarne, ki je služila samo za potrebe samostana, je Banjaluška pivovara prerasla v veliko in moderno pivovarno, s proizvodno zmogljivostjo, ki zadošča za celotno tržišče BiH in širše. Letos praznuje 150. obletnico ustanovitve in nove začetke na nekaterih trgih.



Tekmovanje BalCannes ima po novem tudi strokovni svet

Organizacijski odbor tekmovanja BalCannes je po osvežitvi grafične podobe za naslednje regijsko kreativno tekmovanje BalCannes sporočil še eno novost – oblikovali so strokovni svet, v katerem je 15 strokovnjakov s področja kreativnosti iz celotne regije, tudi trije slovenski. Gre za svetovalno telo, ki bo delovalo v fazi načrtovanja in organizacije tekmovanja, njegova primarna naloga pa bo sodelovanje pri usklajevanju dogodka z industrijo na vseh trgih sodelujočih držav (Bosna in Hercegovina, Hrvaška, Severna Makedonija, Slovenija in Srbija).

Člani sveta bodo prav tako sodelovali v razpravah o temah, kot so skupine in kategorije tekmovanja, izvedba tekmovanja in samo ocenjevanje del.

V strokovnem svetu tekmovanja bodo predstavniki treh najbolje uvrščenih agencij iz vsake države tekmovalke BalCannesa v tekočem letu: **Elena Bozhinova** (IDEA Plus 360° Communications, Severna Makedonija), **Davor Bruketa** (Bruketa&Žinić&Grey, Hrvaška), **Damir Ciglar** (Imago Ogilvy, Hrvaška), **Jurica Čorluka** (Señor, Hrvaška), **Ilinka Crvenkovska** (New Moment New Ideas Company Skopje, Severna Makedonija), **Aleksandra Dilevska** (Publicis Skopje, Severna Makedonija), **Bojan Hadžihalilović** (Fabrika Sarajevo, Bosna in Hercegovina), **Đorđe Janković** (PETAK KONAČNO, Srbija), **Ejub Kučuk** (MITA Group, Bosna in Hercegovina), **Nataša Mitrović** (Zakaj ne, Srbija), **Haris Mujanović** (Via Media, Bosna in Hercegovina), **Ivan Živković** (Pioniri Communications, Srbija), slovenske barva pa bodo zastopali **Sašo Dimitrievski** (Pristop), **Marko Vičić** (Futura DDB) in **Dino Zupančič** (Agencija 101).

»Ti strokovnjaki so se izkazali za najboljšje v regiji, zato smo jih povabili, da postanejo del ključnih faz načrtovanja tudi za leto 2024, ko bo BalCannes na novo določil kreativni mozaik regije in slavil le najboljše,« je dejala **Jelena Fiškuš**, članica organizacijskega odbora tekmovanja.



Mednarodna nagrada The! odpira prijave



dobre prakse. V tem duhu vabijo agencije, podjetja, nevladni sektor ter javne institucije, da prijavijo svoje največje komunikacijske dosežke iz leta 2022. O najboljših komunikacijskih projektih bo odločala 12-članska mednarodna žirija. Na razpis se lahko prijavijo projekti iz Hrvaške, Slovenije, Srbije ter Bosne in Hercegovine do 2. oktobra 2023.

Tekmovanje poteka v devetih natečajnih kategorijah: za odnose z javnostmi v javnih ustanovah, društvih in nevladnih organizacijah, za odnose z javnostmi za velika, mala in srednja podjetja, družbeno odgovorno poslovanje, interno komuniciranje, krizno komuniciranje, politično, digitalno komuniciranje ter komuniciranje dogodka.

The!, tekmovanje za največje komunikacijske dosežke v regiji, ki promovira komunikacijsko panogo in spodbuja odličnost v odnosih z javnostmi, odpira prijave. »Čas je, da si začnemo bolj intenzivno prizadevati za izmenjavo znanja in izkušenj, saj je trg hkrati majhen in velik, odlični projekti pa so tisto, česar se morajo vsi v industriji odnosov z javnostmi zavedati in jih proslaviti,« je ob najavi letošnje izvedbe tekmovanja dejal **Mario Aunedi Medek**, predsednik Hrvaškega društva za odnose z javnostmi (HUOJ).

V društvu poudarjajo, da želijo spodbujati odličnost in izmenjavo izkušenj ter znanj, obenem pa spremljati trende kot primere



Izkoristite
**VIDEO
POSVET**

NLB Vita Specialist

**Vašim zdravstvenim težavam
bomo prisluhnili že danes.**



www.zav-vita.si

VITA
ŽIVLJENJSKA

NLB Vita Specialist je prostovoljno zdravstveno zavarovanje. Zavarovalnica, ki trži in sklepa zavarovanje: Vita, življenjska zavarovalnica, d.d., Trg republike 3, 1000 Ljubljana, vpisana v sodni register pri Okrožnem sodišču v Ljubljani, matična številka: 1834665, znesek osnovnega kapitala: 7.043.899,19 EUR. Zavarovanje tržijo poslovne enote NLB d.d., Ljubljana. Banka pri tem nastopa kot zavarovalni zastopnik. Vita, življenjska zavarovalnica, d.d. v primeru nastanka zavarovalnega primera jamči za izplačilo ali izvedbo storitev v višini zavarovalne vsote. Video ali telefonski posvet z zdravnikom je na voljo v paketu Diagnostika +. Asistenčni center je na voljo vsak delovni dan med 8. in 17. uro.

BLEF JE VEDNO BOLJ SEKSI – UI TUDI

Janja Božič Marolt

Razlika med blefom v preteklosti in sedanjosti, med včeraj in danes, je v tehnoloških vedno bolj bliskovito hitro se razvijajočih pripomočkih, vsadkih, podaljških in zaželenih podobah, ki si jih posamezniki soustvarjajo in samoustvarjajo v virtualnem svetu tako zase kot zasebne podobe in znamke kot tudi za svoje korporativne in produktne znamke. Nekaterim uspe blefirati dlje časa, drugim spodrsne pri prvem koraku. Imam občutek, da ima blef pri produktnih ali korporativnih znamkah krajšo življenjsko dobo kot pri ljudeh. Občutki sicer varajo, vemo iz fizike.

Izjemno bister, uspešen, znan, močan, vpliven, za mnoge razvpit osebek moškega spola, brez katerega naj se v polpretekli zgodovini, vključno z osamosvajanjem Slovenije, ne bi zgodilo nič pomembnega v slovenski družbi na splošno, kaj šele v gospodarstvu, da v politiki niti ne omenjam, je bil v študentskih letih tudi anketar. Naključje, ali pa radovednost in vedoželjnost, ne nazadnje pa tudi potreba po zaslužku sta naju pripeljala do srečanja in delovanja pri istem projektu. Za Studio marketing Delo smo/šva za Meblo anketirala, zbirala podatke o trgu in potrošniku z metodo osebnega anketiranja tudi v Zagrebu in Beogradu.

Bogate in nepozabne, neponovljive etnografske, doživlajske izkušnje, ki bi jih priporočila vsakomur. V realnem svetu, kakršen koli je že, se doživetja zgodijo v predvidljivih in še pogostejše v nepredvidljivih okoliščinah, imajo tudi stik z naravo, infrastrukturo, z ljudmi vseh vrst in značajev, doživetja imajo vonj, okus in posledično lahko še priokus.

Raziskava je bila, tudi ko jo gledam za desetletja nazaj, vrhunsko zasnovana. Od zasnove do izvedbe pa je bila tedaj danes nepredstavljivo dolga časovnica, ocenjujem, da najmanj nekaj mesecev, če ne celega pol leta. Vendarle pa smo morali poanketirati v nekaj dneh tudi po nekaj deset anket na dan. Življenjsko lekcijo sem dobila že prvega dne.

Po natančno izdelanih navodilih, strokovno zasnovanih, s ciljem pridobiti k sodelovanju anketirance, ki tvorijo reprezentativen vzorec in posledično sprejemanje tedaj verjetno manj tveganih pa vendarle poslovnih odločitev, ki vodijo k uspehu, sem se prebijala po ulicah do hiš in stanovanj in le s težavo sem do poznega večera uspela opraviti zadostno število anket z ljudmi iz načrtovanega vzorca.

Izčrpana, dobesedno izžeta od prehojenih kilometrov, ostajanja pred v prazno zvonečimi zvonci in zaprtimi vrati, kar se da prijaznimi nagovori, predolgo trajajočimi anketami, v anketirance in njihove probleme vživetimi pogovori, sem se pozno zvečer z zadnjimi močmi pridružila ekipi preostalih anketarjev vsa ponosna, da pa mi je le uspelo.

Ni uspelo vsem. Izjemno bistremu je že dopoldne. Razkril mi je umetnost svojega početja. Narediš nekaj anket, vse ti je takoj jasno, se dobiš s prijatelji, jim plačaš pivo, naročiš, kaj naj odgovarjajo, in v urici, dveh je v prijetni družbi, z veliko smeha in zabave, brez problema izpolnjena dnevna kvota. Ali je šefici raziskave uspelo prepoznati ponarejene ankete ali ne, ne bom vedela nikoli. Vem pa, da so bili rezultati koristno uporabljeni in da tisti izjemno bister ni raziskovalec, jaz pa sem.

Danes malo dane nimamo več skrbi s ponarejenimi anketami na terenu, saj jih nove teh-

nologije, vgrajene v tablične računalnike, onemogočajo ali vsaj preprečujejo. V svetovni raziskovalni industriji, kot v vseh drugih panogah, postaja poseben izziv umetna inteligenca, eno največjih in najboljših pomagala v moji karieri zagotovo. Od novembra 2022, po razmahu ChatGPT-ja, je UI postal najbolj seksi sodelavec, omogoča pa več blefa kot roboti, ki izpolnjujejo spletne ankete. Umetna inteligenca je še kako koristna, le človek je tisti, ki jo s svojo bistrostjo in prodajnimi spretnostmi lahko zlorabi tudi na področju trženjskih raziskav. Ta hip ostaja vsaj med deset in dvajset odstotkov nedovršenosti na različnih stopnjah raziskovalnega procesa. Temu pritrjujejo tudi vodilni uporabniki raziskav v svetu, največje znamke, kot so Coca-Cola, Reckit Benckiser, Microsoft, Philips.

Raziskovalci trgov in porabnikov smo in moramo biti ne samo v koraku s časom in tehnologijo, domišljamo si, da oboje čim pogostejše prehitavamo. Imamo pa res zavidljivo odlično domišljijo, kajne, si boste rekli. Pa ne gre za domišljijo, saj ga ni izdelka ali storitve, ki bi uspel, če ne bi bil porabnik, poslovnega ali zasebnega. S preiščlenimi raziskovalnimi načrti, s prepletom raziskovalnih metod, vključno z meta podatki, trende, družbe in trge soustvarjamo.

Vseskozi in ves čas vključevanje novih tehnologij v trženjske raziskave sploh nikoli ni bilo vprašanje niti verodostojnih niti seksi raziskovalcev. Uporabnost izsledkov, etika in zaupanje pa sta vedno na strani samo enih. Res mi je žal za tiste druge.

OD NOVEMBRA 2022, PO RAZMAHU CHATGPT-JA, JE UI POSTAL NAJBOLJ SEKSI SODELAVEC, OMOGOČA PA VEČ BLEFA KOT ROBOTI, KI IZPOLNJUJEJO SPLETNE ANKETE. UMETNA INTELIGENCA JE ŠE KAKO KORISTNA, LE ČLOVEK JE TISTI, KI JO S SVOJO BISTROSTJO IN PRODAJNIMI SPRETNOSTMI LAHKO ZLORABI TUDI NA PODROČJU TRŽENJSKIH RAZISKAV.



JANJA BOŽIČ MAROLT JE USTANOVITELJICA INŠTITUTA ZA RAZISKOVANJE TRGA IN MEDIJEV, MEDIANA.

***Podari
srečo,***



***prejmi
nasmeh.***



ODKRIJ VEČ:

btc-city.com

***Darilna kartica BTC City -
najpopolnejše darilo,
s katerim boste narisali
nasmeh na obrazih svojih
najdražjih.***

**napolni.
podari.
osreči.**



KAKO SI, B2B?

Maruša Grah

Je tiha gonilna sila za številnimi izdelki in storitvami, ki jih lahko uporabljamo vsak dan. B2B-marketing osmišljamo kot poslovnega brata nekoliko bolj vidnega B2C-sorojenca, ki pritegne večino pozornosti s svojim ATL-obrazom in dosegom. Medtem B2B marljivo deluje v navideznem zaodru in zagotavlja, da se podjetja učinkovito povezujejo z drugimi podjetji. A soditi pojave oblike marketinga skozi tovrstni univerzalni dualizem ne dovoli, da tudi B2B-marketing pokaže vse svoje barve. Pa jih ima veliko.

Čeprav pogosto stopa v senci prodajne mašinerije v podjetju ali se šteje le za podporno funkcijo, je B2B-marketing zame bogato področje z edinstvenimi zapletenostmi in pripadajočimi tržnimi strategijami, ki po atraktivnosti prav nič ne zaostajajo. In ki jih brez marketinškega znanja in prodornosti – tu se skriva neločljiva krvna vez med obema sferama marketinga – ne moremo zadovoljivo nasloviti.

Ko raziskujem po spletu, srečam različne ocene rasti B2B-trga. Da bo elektronsko poslovanje v B2B-sferi raslo s povprečno sestavljeno letno stopnjo rasti (CAGR) med 18 in 22 odstotki. Hkrati na nekaterih svetovnih trgih (toliko bolj v Evropi kot pa v Aziji in ZDA) vztraja zaskrbljenost glede gospodarskih okoliščin in zaznamuje odločevalce v nakupnem procesu. Kar 35 odstotkov podjetij namreč pričakuje, da bodo letošnje leto v primerjavi s lanskim končali s slabšimi finančnimi rezultati. Kje se torej skrivajo prebojniki, ki poganjajo rast B2B-segmenta?

V B2B-PODJETJIH JE MARKETINŠKI STROKOVNJAK POGOSTO OSAMLJENI JEZDEC. KI VEČ ENERGIJE POSVEČA PREPRIČEVANJU OZ. IZOBRAŽEVANJU NAVZNOTER KOT PA DEJANSKIM AKTIVNOSTIM ZA POVEČANJE PRODAJE, TRŽNEGA DELEŽA IN PRIDOBIVANJE KVALIFICIRANIH POTENCIALNIH STRANK.

Če vzamete v roke McKinseyjevo letno raziskavo B2B Pulse, je odgovor precej neposreden. Obvladujte vsekanalnost ter personalizacijo. Podjetja, ki tudi v makro-ekonomski negotovosti uspevajo, zelo dobro razumejo svoj prodajni lijak (ki ga lahko že zamenjate s prodajnim vztrajnikom, a to je zgodba za kdaj drugič) ter pripadajočo strategijo nastopa na trgu. Daljše prodajne cikle in povečevanje števila odločevalcev pri nakupni odločitvi naskakujejo z e-nakupnimi prodajnimi potmi (povprečna višina nakupa, ki so ga B2B-kupci pripravljeno opraviti na spletu, je presenetljivo visoka) ter hibridnim prodajno-marketingškim kolesjem, ki se poslužuje optimalne kombinacije osebnega in digitalnega stika ter samopostrežnih e-orodij.

»Digital« vam ne sme biti tuj. Prav tako ne vhodni marketing. Kolegica Jasna bi vam razložila, kako pomembni v B2B-nakupni odločitvi so npr. *chatboti*, avtomatizacija in hiperpersonalizacija (še korak dlje od t. i. *account-based* marketinga), ki jo ponujajo digitalna orodja. Namesto, da s kampanjo ciljate vse kupce, ki jih imate v izbrani državi, bodite sposobni oblikovati in dostaviti vrednost odločevalcu v izbranem podjetju v točno določeni industriji. Mapirajte nakupni proces in dobro upravljajte z informacijami, s katerimi potencialne stranke stopijo v stik v posameznih fazah procesa.

V B2B-podjetjih je marketinški strokovnjak pogosto osamljeni jezdec. Ki več energije posveča prepričevanju oz. izobraževanju navznoter kot pa dejanskim aktivnostim za povečanje prodaje, tržnega deleža in pridobivanje kvalificiranih potencialnih strank. A hkrati so to okolja, kjer je priložnost za rast na krilih dodane vrednosti marketinga največja. Tako kot je povsem neizpodbitno, da si podjetje mora utreti svoj položaj na trgu, je naša naloga, da organizaciji pokažemo, da v svojem marketinškem arzenalu nosimo pomembne stebre te rasti.

KER DANAŠNJI KUPEC V VELIKO VEČJI MERI NADZIRA NAKUPNI PROCES KOT PRODAJALEC NADZIRA PRODAJNEGA, JE MARKETING KLJUČEN V TEM, DA KUPCU NA NJEGOVI POTI K ODLOČITVI STOJI OB STRANI. LE POZNATI MORAMO POTREBE IN VZGIBE PARTNERJEV, TRGA TER – NE SMEMO POZABITI – LASTNE EKIPE.

Lepota sodobnih marketinških tehnologij je, da so dostopne pri praktično ničelnih vstopnih stroških. Mesečna *opex* obremenitev za orodja za izdelovanje pristajalnih strani, pošiljanje e-poštnih akcij, prodajno ciljanje na LinkedInu, izdelovanje obrazcev za pridobivanje novih stikov in multimedijske produkcije v našem zagonskem podjetju trenutno znaša 156 evrov mesečno.

Še en čudovit obraz B2B-marketinga je prepletenost rezultatov z odnosi; vzbujanjem verodostojnosti in zaupanja na trgu. Ravno zaupanje je najpomembnejše in – upam si trditi – prenosorazmerno povezano z vzdržnostjo naših rezultatov. Zaupanje v nas, našo obljubo vrednosti (ki ni nujno popolna, redkokatera zares je!), zanesljivost in partnerstvo so vir naše konkurenčne prednosti. V prodajni proces namreč ne vstopamo več sami, temveč smo vedno bolj odvisni od povabila kupca. Ker današnji kupec v veliko večji meri nadzira nakupni proces kot prodajalec nadzira prodajnega, je marketing ključen v tem, da kupcu na njegovi poti k odločitvi stoji ob strani. Le poznati moramo potrebe in vzgibe partnerjev, trga ter – ne smemo pozabiti – lastne ekipe.

V svetu B2B-trgov, v katerem se povečuje stopnja digitalnega samopostrežnega nakupnega vedenja, v katerem 60 odstotkov B2B-strank ne želi, da so prodajni predstavniki njihov primarni vir informacij o storitvi ali izdelku, in v katerem se je število kanalov v odločevalskem procesu v zadnjih nekaj letih dobesedno podvojilo, potrebujemo za preboj dve ključni sestavini. Ambicijo in znanje. Marketing je in mora biti neusahljiv vir obojega.

MARUŠA GRAH JE DIREKTORICA MARKETINGA V PODJETJU E2GROW.



hofer.si/druzbeno-odgovornost



Več kot fer. HOFER.



Mladostnikom Botrstva pomagamo spoznati njihove sanje.

Skoraj **1 milijon €** smo skupaj s kupci namenili tudi za **podporo mladostnikom pri razvijanju njihovih talentov.**

Verjamemo, da lahko vsak doseže svoje sanje. Zato mladostnikom programa Botrstvo odpiramo vrata v svet športnih in kulturnih doživetij, jim omogočamo odkrivanje njihovih številnih talentov ter jim pomagamo na poti do želene izobrazbe. Tudi vi jim lahko pomagate spoznati, da so sposobni ustvariti velike zgodbe.

Pošljite SMS z besedo **FEROTROSTVO5** na **1919** in prispevajte **5 evrov**, saj bo že majhen prispevek v življenju otrok naredil veliko spremembo. Zbrana sredstva bodo namenjena v sklad SKUPAJ za FER otroštvo.



Prispevajo lahko uporabniki mobilnih storitev Telekoma Slovenije, A1, Telemacha in T-2. Pravila in pogoji za sodelovanje pri storitvi SMS-donacija so objavljeni na spletni strani www.boter.si.

MARKETING IN INOVIRANJE STA KOT JIN IN JANG

#Simona Kruhar Gaberšček

Foto: Črt Piksi

Z marketinško strokovnjakinjo Rinaldo Klemenčič, ki v Zavarovalnici Sava zadnja leta skrbi za inoviranje in podatkovno poslovanje, smo se pogovarjali o njeni pestri karieri in med drugim osvetlili tudi povezanost med marketingom in inovacijami.

Marketing je bil zanjo prva ljubezen, pravi **Rinalda Klemenčič**, ki je svojo poslovno pot začela na agencijski strani, v Formitasu, kjer je v trinajstih letih pridobila prve neprecenljive izkušnje in znanja. Te je nato uspešno prenesla v storitveni sektor, kjer je dobila nove priložnosti za gradnjo svoje kariere. Prve (strokovne) ljubezni ni nikoli pozabila, a je prav tako močno vzljubila tudi drugo področje, ki se mu v Zavarovalnici Sava posveča v zadnjih letih – inoviranje oziroma še bolj specifično t. i. *service design*, oblikovanje inovacij, ki z uvažanjem novosti rešuje boleče točke strank. Inovacije so zanjo del širšega razumevanja marketinga, zato smo tej tematiki posvetili večji del pogovora, saj gre za izjemno zanimiv, lahko bi rekli, da celo neobičajen napredek v karieri marketinškega strokovnjaka, saj bi podoben primer v slovenskem prostoru težko zasledili. Čeprav naša sogovornica zdaj tako strastno odkriva za marsikaterega marketingarja skrivnostni svet upravljanja inovacij in *design thinkinga*, pa še vedno ostaja predana marketinški stroki, ki jo rada obogati predvsem s svojim znanjem in izkušnjami. Tako je nedavno prevzela vlogo predsednice žirije tekmovanja v marketinški učinkovitosti Effie Slovenija 2023, pri čemer si želi več primerov dobre prakse predvsem iz storitvenega sektorja, saj ta po marketinški plati še zaostaja za sektorjem izdelkov široke potrošnje, pa čeprav storitve ključno poganjajo vsa razvita gospodarstva, tudi slovensko.

Ljubljanska enota Zavarovalnice Sava se je tik pred pandemijo koronavirusa preselila v poslovno stavbo Eurocenter na Tivolski cesti, ki izstopa po svoji zeleni fasadi. Kot da bi arhitekti že ob njenem načrtovanju vedeli, da se bo lepo ujemala s celostno grafično podobo zavarovalnice, ki prav tako utripa zeleno. S strokovno izjemno podkovano sogovornico smo se tako pogovarjali v sodobno prenovljenih prostorih, ki povsem ustrezajo podobi sodobne, tehnološko napredne in k strankam usmerjene zavarovalnice.



Za začetek moram povedati, da vašo kariero spremljam že od takrat, ko sem bila študentka trženja na ljubljanski Ekonomski fakulteti, kjer ste bili nekaj časa asistentka pri predmetu tržno komuniciranje. Takrat ste – tudi sami še zelo mladi – delali v agenciji Formitas BBDO in spomnim se, da ste nam tržno komunikacijo znali približati na zelo privlačen način in tudi zato je bil to eden od mojih najljubših predmetov na fakulteti. Kako pa se vi spominjate tega obdobja? Vas je kdaj zamikala akademska kariera?

Na povabilo redne profesorice dr. lče Rojšek in takrat še docentke Vesne Žabkar, danes tudi redne profesorice in doktorice, sem se odzvala z veliko mero spoštovanja do marketinških strokovnjakov, ki so tlakovali prve pomembnejše akademske strokovne korake v Sloveniji na tem področju. Z veseljem sem dodajala svoj košček vsebine iz prakse oziroma izkušenj s terena. Prav zato sem bila očitno dobra dodana vrednost teoriji, ki so jo študenti izdatno prejeli na Ekonomski fakulteti in sem jo lahko iz prve roke dopolnila s številnimi primeri iz prakse. Je pa učenje potekalo obojestransko. Tudi sama sem bila takrat še zelo mlada, morda štiri, pet let starejša od študentov, in sem se sproti učila zlasti učinkovitejših pedagoških prijemov, ki sem jih prav takrat zelo vzljubila in jih izjemno rada izvajam še danes. Takrat so oziroma ste bili študenti kot spužve, željni znanja iz prakse, prav smrtna tišina je vladala, ko sem predstavljala primere iz prakse, poleg tega pa so veliko spraševali; bili so resnično izjemno dragocena publika, ki veliko vrača, sama pa sem dobila občutek, da jim lahko tudi jaz veliko dam. Sicer bi lahko ostala v akademskih vodah, saj so me snubili, naj se jim pridružim, a bi morala narediti doktorat, česar pa se nisem upala lotiti. Pa ne zato, ker bi mislila, da ga ne bi zmogla opraviti, bolj zato, ker sem čutila, da akademska sfera ni ravno moje področje. Mene je namreč navdihovala ravno praksa, ki mi jo je prineslo poklicno življenje, in nisem si mogla predstavljati, da bi jo zapustila in se podala na akademsko raven. Tako mi je povsem zadostovalo, da sem opravila magisterij, nato pa naprej pridobivala praktične izkušnje. Toda ljubezen do predajanja znanja in izkušenj mi je ostala in čeprav sem v zadnjih letih zamenjala polje ključne strokovnosti, prve ljubezni nisem nikoli pozabila.

Na Formitasu BBDO ste bili več kot desetletje vodja projektov. Raznoliko delo za številne naročnike vam je zagotovo ponujalo veliko izzivov. Bi lahko izpostavili katerega od projektov, nad katerimi ste bdeli takrat, ki vas še danes navdaja s ponosom?

Na Formitas BBDO sem prišla kot asistentka vodje projektov, nadaljevala kot vodja projektov in bila zadnja leta direktorica zlasti mednarodnih projektov, ki so takrat veljali bolj za komunikacijsko adaptacijske, čeprav ni bilo čisto tako. Mojca Randl, direktorica Formitasa, takrat še brez BBDO v nazivu, mi je že takrat zaupala naročnike, kot so Bayer, Spar, Mars International, Wrigley in druge, ki so bili vse prej kot adaptacijski. Poleg tega mi je Mojca zaupala tudi resnično izjemno ekipo sodelavcev; veljali smo za sanjsko ekipo, *dream team*, kar smo večkrat dokazali tudi s številnimi prejetimi nagradami.

Naj izpostavim komunikacijske presežke za znamko Aspirin, naravnost leteli smo, tako pri kreativnih rešitvah kot tudi novostih, ki smo jih uvajali v takrat še zelo konservativni panogi. Imeli smo srečo, da smo dobili veliko priložnosti, ki smo jih znali tudi izkoristiti in smo močno izstopali, tudi v primerjavi s tujino, ter prejeli veliko mednarodnih oglaševalskih nagrad. Komunikacijsko smo izkoristili črto zaupanja, ki v lekarnah označuje območje osebnostnega teritorija strank, ko čakajo v vrsti. Mi smo to opisali kot »samo še korak do rešitve«, ki jo je ponujal Aspirin, in se še malo poigra-

li s teksti. To je bil takšen tipičen primer, ki nam je kljub temu da sprva ni veliko obetal, saj bi se lahko zgolj podali v varno zavetje adaptacij za mednarodne naročnike, prinesel kreativne nagrade kot tudi veliko znanja, ki so nam ga omogočile te mednarodne verige.

Še vedno trdim, da sem delovala v takrat zame najboljši agenciji polnega servisa, kjer sem izkusila skoraj vse, kar se na agencijski strani verjetno da izkusiti, in kjer sem ostala nadpovprečno dolgo, kar trinajst let. To sicer ne preseneča, saj smo bili kot ena velika družina; trije lastniki, Mojca Randl, Mitja Tuškej in Andrej Pompe, so bdeli nad nami tudi po pedagoški plati, tako da sem se tam resnično veliko naučila. Zato se na številne ponudbe drugih agencij pozneje nisem odzvala in sem raje ubrala drugo pot, pri lastnikih in skrbnikih blagovnih znamk v podjetjih.

—Ste že na Formitasu delali za naročnike iz finančne panoge, kamor ste se »preselili« čez nekaj let?

Takrat sem nekaj časa skrbela za Banko Celje, tako da sem vodila produkcijo komunikacij, ki smo jih posneli v Celjskih zaporih (*smeh*). Prav Banka Celje se je mnogo let pozneje, v času mojega delovanja v Abanki, združila z Abanko, tako da obstaja nekakšna povezava (*smeh*).

—Od kod sicer odločitev, da agencijo, v kateri ste se tako dobro počutili, zamenjate za naročniško stran?

Odločitev ni bila preprosta. Vedela sem, da v drugi agenciji ne bi delala, saj sem bila resnično prepričana, da že delam za najboljšo od njih, sem si pa želela v trikotniku medij-oglaševalec-agencija izkusiti še drugo plat. Nisem dolgo razmišljala o tem in sem si pustila odprte priložnosti, sem pa hitro začutila, da bi rada delovala v storitveni panogi. Medtem ko je panoga FMCG zelo hitro strokovno napredovala, pa je storitvena po mojih opažanjih precej zaostajala in prav to se mi je zdel velik izziv in priložnost. Še danes si ne predstavljam, da bi delala kje drugje kot v storitveni panogi. Storitveni sektor je tisti, ki poganja gospodarstva razvitih držav, tudi Slovenije, toda po marketinški plati ima še veliko prostora za izboljšave. Tudi zato so mi storitve pisane na kožo in se v tej panogi resnično dobro počutim.

—Iz agencije ste najprej prešli k zdravstvenim storitvam, saj ste skoraj dve leti vodili marketing in odnose z javnostmi na Diagnostičnem centru Bled, nato pa ste na takratni Abanki Vipa prevzeli vodenje tržnega komuniciranja. Prešli ste v precej regulirano panogo, za katero je takrat veljalo, da je tudi rigidna in okorela – vsaj takšni so bili stereotipni pogledi na bančništvo. Zdaj je tudi na tem področju precej drugače, saj so nekatere banke, tudi na slovenskem trgu, znale pogledati zunaj svojega območja tržnokomunikacijskega udobja. Kakšni so bili vaši prvi občutki, ko ste se pridružili strogemu in resnemu okolju, če se še vedno držim stereotipov?

Kdor me pozna iz mojih prejšnjih poslovnih okolij, me je ob tej odločitvi precej skeptično pospremil na novo poslovno pot, češ »nisi ti za sistem«. Tudi zaradi tega, ker po naravi nisem ravno potrpežljiva (*smeh*). Pa se je uštel. Morda to izhaja iz tega, da se nam zdi, da imamo ekonomisti v finančnih hišah lahko kaj dobrega za postoriti (*smeh*). Zame osebno predstavlja miselna naravnost, *mindset*, zaposlenih v tako velikih sistemih izziv. Sistemi imajo resda določena pravila, velikokrat celo preveč, ki pa jasneje opredelijo osnovna pravila igre, kar po svoje predstavlja tudi določeno varnost v delovanju podjetja. Okrog teh pravil pa je strokovno vseeno dovolj manevrskega prostora za strokovno dobro delovanje. Rada sem v vlogi vodje, kjer skupaj spreminjamo svet na bolje, pa naj si bo to bančni ali pa zavarovalniški.

Katere največje uspehe v času vodenja tržnega komuniciranja v banki bi lahko izpostavili? Ste morda uvedli kakšen pristop, ki takrat v bankah na tem področju še ni bil najbolj običajen?

Naj izpostavim nekaj takšnih manjših ali večjih uspehov. Abanka je takrat že imela korporativni podpis »banka prijaznih ljudi« in to sem hotela še bolj izpostaviti. Bančniki sami se takrat niso pojavljali v nobeni komunikaciji, sama pa sem že na Diagnostičnem centru Bled ugotovila, kako uspešnejša je komunikacija, če v njej nastopajo zaposleni. Za storitveno panogo to takrat ni bilo nekaj običajnega in bila sem trmasto odločena, da bom tudi bančnike prepričala, da se izpostavijo v oglasih, intervjujih in drugih zgodbah – če mi je uspelo z zdravniki, ni vrag, da mi ne bo tudi z bančniki (*smeh*). Seveda ni šlo na silo, najprej sem na svojo stran dobila tiste bolj pogumne, ki so postali ambasadorji nove komunikacije, in nato so počasi sledili tudi tisti bolj zadržani. Nekateri, ki so se na začetku najbolj upirali, so me celo poklicali in mi rekli, da zdaj pa bi sodelovali. Danes si to sicer težko predstavljamo, ampak zaposleni, na primer vodje poslovalnic, so bili nenaklonjeni že temu, da bi imeli svojo fotografijo na spletni strani banke, kjer je izpostavljena poslovalnica in kjer so kontaktni podatki enote v lokalnem okolju. Zato sem poskrbela za kakovostne fotografije, na katerih so si bili všeč – in nekateri jih še danes uporabljajo. To je bila le ena od takšnih malih zmag (*smeh*).

Še pomembnejše pa se mi zdi, da sem uspela vzpostaviti odlično sodelovanje s korporativnim komuniciranjem. Čeprav sta bili to različni službi z različnimi cilji, smo zaradi vzpostavljenega medsebojnega dialoga lahko to odlično izkoristili tudi za na primer strokovno optimizacijo. Konkretno smo produkcijo televizijskega oglasa ob združitvi Abanke z Banko Celje uporabili za več kampanj produktne tržnega komuniciranja. To je zahtevalo bistveno kakovostnejšo pripravo, vnaprej seveda, vendar se je dalo. Na ta način smo ogromno privarčevali pri produkciji, poleg tega pa smo v komuniciranju znamke dve, tri leta podajali zelo konsistentno zgodbo. To se nam je močno obrestovalo, saj stranke banke cenijo stabilnost in trdnost, tudi v komuniciranju.

Poleg tega sem v letni načrt tržnega komuniciranja začela vpeljevati konkretne cilje, ki smo jih s predlaganimi aktivnostmi tudi dosegali, seveda smo jih po določenih segmentih delali vedno bolj kakovostno.

Naj navedem še en »mehkejši« pristop, ki sem ga uvedla. Pred nekaj tedni sem na LinkedInu lahko večkrat opazila objave o predsedniku uprave Lufthanse, ki se je prelevil v stevarda in tako imel priložnost od blizu opazovati vedenje potnikov. Seveda danes vsi, ki delujemo v storitvenem sektorju, odobravamo takšen pristop, sama pa sem takrat bolj po intuiciji začela »presedati« svoje zaposlene, da so videli drug zorni kot, dobesedno in v prenesem pomenu, in vpeljevati delo na terenu. Vsi smo odhajali v poslovalnice, kjer smo dan preživeli s prodajniki, v stiku s strankami. Vračali smo se polni idej, kaj še lahko izboljšamo, kaj lahko naredimo drugače, da bo med strankami resnično odzvanjala »banka prijaznih ljudi«.

—Na Abanki ste preživeli dobrih šest let, nato pa jo zamenjali za še eno finančno institucijo, Zavarovalnico Sava, kjer ste zdaj tudi že skoraj toliko časa. Je bil ta premik posledica združevanja bank v tistem času ali pa ste si preprosto zaželeli novih poslovnih izzivov?

Preprosto sem si zaželela novih izzivov. Kar sem počela, sem žal nehala delati z veseljem in s strastjo. Tako kot večina nas, ki dobro delamo tisto, v kar smo strokovno vsaj malo zaljubljeni. Mene pa je vse to v banki počasi minevalo in nisem bila več prava oseba na pravem mestu.

Ko sem dobila priložnost v »sosednji« panogi, nisem kaj dosti razmišljala. Lahko sem izkoristila izkušnje od prej, delujem pa zdaj v panogi, za katero trdim, da je ena od najbolj družbeno odgovornih panog že zaradi svojega poslovnega modela, ko lahko s sredstvi množice pomagamo posamezniku v smoli in nezgodi. Z zaposlitvijo v zavarovalnici sem poleg tega ostala v storitveni panogi, ki mi je zelo blizu, kot sem že omenila. Poleg tega je zavarovalništvo sorodno bančni panogi, zato sem izkušnje od tam lahko uspešno izkoristila tudi tu.

Zavarovalništvo je seveda primarno storitvena dejavnost, kar zame pomeni, da lahko z načinom nudenja storitev povzročimo ogromno razliko v percepciji znamke in je s tem ne samo diferenciramo, ampak jo naredimo tudi najtežje posnemljivo, težje kot na primer splošne pogoje večine produktov. Storitveno oblikovanje, *service design*, in vključevanje empatije, torej uporabnika storitev, v svoje procese je nekaj, zaradi česar je marketing storitev v mojih očeh izjemno privlačen. Tehnologija in podatki pa so zame tisti, ki vse to tudi omogočajo.

V zavarovalnici ste imeli kar nekaj različnih vlog; sprva ste skrbeli za direktno trženje, nato za strateški marketing, zdaj pa ste odgovorni za inovacije in podatkovno poslovanje. Ali lahko malce podrobneje pojasnite to vašo »evolucijo« v zavarovalnici? Verjetno so te spremembe v vlogah sovpadale tudi z razvojem zavarovalnice same ...

Že takoj, ko sem se pridružila zavarovalnici, sem začutila, kako navdihujoče in spodbudno je okolje, v katerem sem začela delovati. Kadar delaš dobro, dobiš tudi veliko novih priložnosti. Strokovno in osebno lahko napreduješ skupaj z rezultati. To so mi sicer povedali že na razgovorih in kmalu sem ugotovila, da rezultati resnično štejejo, kar pa prinese tudi nove zgodbe. Ker sem prišla iz druge panoge, sem imela skozi leta večkrat priložnost vpeljevati nekaj novega – in to še vedno imam –, ker nisem bila čustveno vezana na nič od prej tukaj. Član uprave Miha Pahulje mi je to vlogo večkrat zupal deloma zaradi izkušenj, deloma pa tudi zato, ker sem prišla brez omejitev v slogu »to že delamo«, »to že imamo«, »to smo že poskusili«, h katerim se pogosto zatekajo dolgoletni zaposleni, predvsem pa verjetno zaradi vloge »graditelja«, ki mi je pisana na kožo.

Ko sem pred skoraj šestimi leti prišla v Zavarovalnico Sava, področje digitalnega in direktnega marketinga, ki podpira tudi spletno prodajo, še ni bilo vzpostavljeno oziroma je imelo le prve nastavke, zato sem se najprej lotila tega. Leto pozneje sem prevzela področje inoviranja, ki je za podjetje postajalo vse bolj pomembno, je pa slučajno nastala tudi strokovna vrzel za sodelavcem, ki je takrat odšel novim poslovnim izzivom nasproti. Tukaj sem odgovornosti prevzela, ne da bi poznala področje inoviranja tako dobro kot ga poznam danes, vendar smo inoviranje takrat v Zavarovalnici Sava »sistemsko začeli od začetka«. Šla sem v šolanje in zatem s prakso zelo hitro nadoknadila tisto, kjer sem morda na začetku malce zaostajala. V istem letu je nova poslovna strategija zahtevala zagon aktivnosti, ki so bile ciljno usmerjene na zagotavljanje zadovoljstva in zvestobe strank, torej program osredotočenosti na stranke, *customer centricity*, kjer sem prevzela koordinacijo oziroma vlogo vodje programa projektov, ki jih je bilo v določenem trenutku kar 23. Danes jih je 7. Zadnje leto se ukvarjam še s snovanjem poslovnih primerov, ki so podatkovno gnani in nekateri vodijo do inovacij, drugi tudi do uporabe umetne inteligence v več različnih procesih družbe. Na kratko lahko rečem, da pomagam vzpostavljati novosti.



Zadnjič sem se pogovarjala z Maxom Mckeownom, britanskim strateškim mislecem, ki bo med ključnimi govorniki na letošnjem SEMPL-u, in pravi, da imajo v številnih podjetjih še vedno težave z razumevanjem, kaj sploh pomeni »strateško« in se posledično še vedno preveč posvečajo taktičnim, vsakodnevnim opravilom, ne da bi se ukvarjali z vprašanjem, kaj bo v prihodnosti. Kakšno je vaše dojemanje strateškega marketinga? Kaj pomeni, da v podjetju vlada strateška kultura?

Strateški vidik najraje primerjam z gozdom, kjer so taktična, vsakodnevna opravila posamezna drevesa. Če želimo imeti igličasti gozd, potem vemo, da bukev ne sodi vanj. Če pa se iz poslovnega razloga podjetje strateško odloči narediti mešani gozd, potem je taktika posaditve bukovega drevesa seveda na mestu.

Strateški marketing definiram kot premike v dosedanjem načinu poslovanja marketinga, ki jih narekujejo precej drugačni poslovni in posledično marketinški cilji, kot smo jih v »business as usual« bili vajeni doslej. Posledično gre tudi za željeno spremembo v percepciji znamke.

V Zavarovalnici Sava smo prav s programom aktivnosti osredotočenosti na stranke želeli narediti premik iz »varne, visoko strokovne, ugledne« zavarovalnice v zavarovalnico po meri pričakovanj strank, odlično v točkah stika in skozi različne nakupne poti strank, *customer journey*, in to ne samo digitalne. Ta del je za nas pomenil spremembo strategije oziroma dodatno vpenjanje koristnosti stranke v naše delovanje. Ti procesi segajo daleč onkraj marketinga, saj je z njimi prežeto celotno podjetje. Gre tudi za spremembo korporativne kulture, načina delovanja in miselnosti; tega je pri inovacijah ogromno, saj spreminjamo kulturo zaposlenih in s tem tudi sami sebe.

Glede na najvišje izmerjen NPS med zavarovalnicami v Sloveniji nam osredotočenost na stranke zadnja leta očitno dobro uspeva, kot kaže Aragonova raziskava Brand Track iz januarja 2022. Poleg tega smo v zadnjih letih pridobili v percepciji tudi na atributu »inovativna«, kar pred leti ni bila značilna lastnost Zavarovalnice Sava, danes pa iz podatkov o percepciji zavarovalnic v Sloveniji že je.

Naj nadaljujem kar z Mckeownom, ki se poleg strategijam posveča tudi preučevanju inovacij in tudi o tem svetuje svojim naročnikom, svetovno znanim podjetjem. Zanimivo, da ste sami s področja marketinga prešli k inovacijam. Kako sta povezana marketing in inoviranje?

Bolj ne bi mogla biti povezana, sta kot jin in jang. Zame so inovacije del širšega razumevanja marketinga, saj gre za formiranje in nudenje novosti, kjer podjetje ustvarja zaznano vrednost, ki jo je določen segment uporabnikov pripravljen plačati. Že inovacija torej raziskuje »polje bo-

»Storitveno oblikovanje, service design, in vključevanje empatije, torej uporabnika storitev, v svoje procese je nekaj, zaradi česar je marketing storitev v mojih očeh izjemno privlačen. Tehnologija in podatki pa so zame tisti, ki vse to tudi omogočajo,« pojasnjuje sogovornica.

lečin« uporabnikov, kjer inoviramo rešitev, da na primer zmanjša nelagodne občutke ali pa povečuje pozitivne.

Če v marketingu pripeljemo stranko do vrat, da potem od vrat dalje opravi svoje delo prodaja, potem inoviranje zame pomeni ključni element, zakaj stranka na tej poti nakupa prav zares vztraja in jo dokonča.

Inoviranje odgovarja na vprašanje »zakaj«, da lahko marketing daje odgovore na vprašanja »kdo«, »kdaj« in »kako« se sprejme nakupna odločitev.

Kako na inovacije gledate v zavarovalnici? Ali mora biti inovacija resnično nekaj novega, izvirnega, še nevidenega, ali pa gre večkrat »zgolj« za nadgradnjo že obstoječe ideje? Bi lahko to ponazorili s katero od inovacij vaše zavarovalnice?

V Zavarovalnici Sava gledamo na inovacije iz treh dimenzij: da je vredno za stranke, da je tako novost možno izpeljati – tehnično ali s podatki, ki so na voljo ali bi lahko bili na voljo, ter da je za podjetje poslovno smiselno, skladno s poslovno politiko podjetja. Vse skupaj zaobjame znanje zaposlenih in ključnih inovacijskih partnerjev.

Za inoviranje za nas gre, ko je za naše stranke od nas ustvarjena dodana vrednost. Ta je lahko podobna v drugih panogah ali v tujini, vedno pogostejše pa priložnosti za inoviranje prihajajo prav od strank samih, žal pa najmanjkrat v direktnih pobudah.

Primerov odličnih inovacij imamo v zadnjih letih preko 20, izpostavila pa bi tri, ki jih je nagradila tudi GZS. To so napredno motoristično zavarovanje Vigo, program spodbud za zdrav življenjski slog SavaFIT in MaŠTO!, družbeno odgovorna iniciativa, ki najbolj nagovarja mlade, in sicer na področju duševnega zdravlja. Naj dodam, da 19. septembra (pogovarjali sva se na začetku septembra, op. p.) odhajamo na oder po plaketo za najinovacijo Slovenije, ki jih podeljujejo na Dnevu inovativnosti na Brdu pri Kranju. Ko bodo bralci MM-a imeli v reviji v rokah, bo plaketa že v naših rokah, žal pa v tem trenutku še ne vem, kakšnega leska bo.

—Kaj pravzaprav pomeni upravljanje inovacij, za kar ste odgovorni? S katerimi oddelki največ sodelujete pri tem – je to IT, razvojni oddelk, inženirji ...?

Pomeni upravljati »ljik inovacij«. Ta je v prvem koraku, ko gre za ciljno zbiranje idej, še zelo širok, skozi faze pa se seveda oža in na koncu procesa običajno »pade ven« največ nekaj novosti. Po strokovni literaturi je lahko razmerje med idejami in realiziranimi inovacijami tudi 1000:1.

Upravljanje inoviranja pomeni dosledno slediti procesu inoviranja, se redno vračati k strankam – v vseh fazah inoviranja, v testiranjih prototipa in v spreminjanju ali po inovacijsko pivotiranju prvotne ideje.

INOVIRANJE ODGOVARJA NA VPRAŠANJE »ZAKAJ«, DA LAHKO MARKETING DAJE ODGOVORE NA VPRAŠANJA »KDO«, »KDAJ« IN »KAKO« SE SPREJME NAKUPNA ODLOČITEV.

Naš 6-fazni proces inoviranja je naslonjen na mednarodno najbolj uporabljano in učinkovito metodo inoviranja, ki je osredotočena na stranko, to je *design thinking*. 6-fazni proces inoviranja maksimalno dobro pripelje do produkcije, realizacije in po možnosti širitve – v druge vrste zavarovanj, v druge procese in podobno.

Delujemo skozi celotno zavarovalnico. Trdimo, da je lahko vseh 1.051 trenutno zaposlenih inovatorjev. Letos nas je v proces inoviranja vpeta približno tretjina zaposlenih, seveda z različno stopnjo vključenosti. Veliko jih sodeluje v prvih fazah, pri ciljnem generiranju idej, manj pa jih sodeluje v poznejših fazah, ki zahtevajo več inovacijskih veščin in znanja.

—Še pred nekaj leti je bila v marketingu priljubljena mantra »big data«, velika množica podatkov, ki jih tehnologija nudi marketingarjem. Takrat je bilo veliko pozornosti namenjene vprašanju, kako sploh upravljati te podatke in iz njih izluščiti bistvo za sprejemanje smiselnih poslovnih odločitev. Kako se danes po vaših opažanjih gleda na »big data«? So tudi v marketingu že usvojili pomen podatkov in njihovega vpliva na proces odločanja? Ali pa se še vedno borijo z vprašanjem, kaj sploh početi z njimi?

V inoviranju Zavarovalnice Sava smo zlasti v letošnjem letu postavili usmeritev oz. ciljnost na t. i. CCDD (Customer Centric Data Driven) inoviranje. Gre za strokovno iskanje zlasti čustvenih bolečin strank, ki jih je smiselno poslovno nasloviti. Pri tem si pomagamo z različnimi podatkovnimi viri, tako notranjimi kot tudi zunanjimi. V podatkih velikokrat vidimo anomalije, spet drugič pa so pomemben vir na primer za resnično dobro personalizacijo – po možnosti produkta, storitve. Analiza kvantitativnih podatkov je za podatkovne inženirje, ki se ukvarjajo z rudarjenjem, pravi poligon radosti. Več jih je, bolj točni so lahko modeli. Za nas, inovatorje, pa je to ena od sfer, ki jih želimo upoštevati pri inoviranju. Podatki iz kvantitativnih raziskav, ki seveda niso »big data«, so uvidi v ciljno skupino, ki postanejo za podjetje vredni skozi njihovo interpretacijo in so enako pomembni kot kvantitativni podatki. Prav zato spodbujam, da se k takšnim uvidom podjetja sama spravljamo in tega terena ne prepuščamo na primer raziskovalnim agencijam. Velikokrat se iz enega samega citata skozi poglobljen intervju s stranko porodi odlična ideja za inoviranje, ki jo je treba v nadaljevanju seveda tudi kvantitativno preveriti.

—Če povzamete, kaj torej pomeni podatkovno poslovanje, za katerega ste prav tako odgovorni?

Na kratko bi lahko odgovorila, da iščemo poslovne prireme, kjer s pomočjo podatkov uresničujemo poslovne cilje zavarovalnice hitreje, bolj učinkovito, personalizirano, avtomatizirano in nekateri od njih seveda vodijo tudi k uporabi umetne inteligence.

—Zdaj, ko ste odgovorni za inovacije in podatkovno poslovanje, s katerimi zunanjimi izvajalci največ sodelujete? So to ponudniki naprednih CRM-sistemov oziroma marketinške tehnologije?

Niso. CRM ne sodi pod moje okrilje v službi za inovacije in podatkovno poslovanje.

Pri inovacijah sodelujemo največ z Urbanom Lapajnetom iz Tovarne podjetmov in z dr. Anjo Svetina Nabergoj, specialistko za *design thinking* z izjemnimi mednarodnimi izkušnjami iz več podjetij, ki *design thinking* poučuje tako na Univerzi Stanford kot tudi na Ekonomski fakulteti.

Oba sta z nami zadnja štiri leta in skupaj z njima postajamo vse boljši.

—V zvezi s podatki najpogosteje govorimo o zaščiti osebnih podatkov. To je v instituciji, kot je zavarovalnica, še posebnega pomena, saj njihovo poslovanje temelji na zaupanju strank. Ali tudi to sodi pod vaše okrilje? Kako s skrbnim ravnanjem s podatki ohranjate ugled zavarovalnice?

To odgovornost prevzemamo vsi v zavarovalnici, ki skrbimo za pravilno rokovanje in za procese, v kateri prihajamo v stik z osebnimi podatki strank. V mojem področju je tega manj, ker se poslužujemo anonimizacije podatkov. Če pa sprašujete po odgovornosti, to sodi v področje pooblaščenih oseb za varstvo podatkov, komunikacijsko pa v oddelek direktnih komunikacij, ki je v Zavarovalnici Sava pod okriljem službe za upravljanje odnosov strank.

—Letos ste o tem, kako upravljate inovacije v Zavarovalnici Sava, govorili tudi na Slovenski marketinški konferenci. Menda ste si za svoj osebni cilj zastavili, da bi vaš oddelek čez nekaj let nehal obstajati. Zakaj?

Ni ravno moj osebni cilj, saj smo si ga postavili skupaj z upravo. Dosegli ga bomo takrat, ko bo večina zaposlenih v zavarovalnici v svoje linijske aktivnosti vpeljala metode inoviranja, predvsem pa tudi prevzela miselnost, da storitev ni nikoli tako dobra, da se je ne bi dalo še izboljšati, in da vsak zaposleni z inovacijo, pa še tako drobno, želi prispevati k temu. In da je večša znanja, agilnosti in veščin vitkega inoviranja – torej ima »know how«, kako to narediti.

—Že ves čas vaše poslovne poti ste močno vpeti tudi v samo marketinško stroko. Omenili sva že predajanje znanja študentom, predavali ste tudi na Brand Business School in redno sodelujete na različnih marketinških dogodkih. Od kod takšna želja po prispevku k razvoju stroke?

Sama ne bi rekla, da sem močno vpeta v marketinško stroko, veliko drugih strokovnjakov daje še precej več »nazaj« skozi različne marketinške organizacije v Sloveniji. Ko pa imam kaj strokovno odličnega za povedati, se z veseljem odzovem na povabila, da skupaj dvignemo strokovnost marketinga v Sloveniji stopničko višje, zlasti marketinga storitev. To nosim v sebi od vedno, že od takrat, kot sem že povedala, ko sem z izkušnjami poučevala v študentskih vrstah.

—Aktivni ste tudi pri nagradah za marketinško učinkovitost Effie; ste tudi predsednica žirije tokratne izvedbe tekmovanja. Kako bi pojasnili pomen teh nagrad v primerjavi z drugimi, ki se v večji meri podeljujejo za kreativnost in tržno komuniciranje?

Kreativnost in izvirnost nujno potrebujemo za diferenciacijo in pozornost kupcev v komunikacijskem delu. V dialogu s kupcem pa od pozornosti do nakupa ostajamo zaradi vseh elementov marketinga in ne zaradi kreativnosti. Končna postaja je nakup oziroma prodaja in

odlična uporabniška izkušnja, ki vodi do naslednjega ali ponovnega nakupa. Tu morajo vsi elementi marketinga ustrezati. Kot magistri ekonomije mi je verjetno zato ta celovitost, ki pripelje do (ponovnega) nakupa oziroma prodaje, ljubša, merljiva in izračunljiva.

—Svetovno znani strokovnjaki za tržnokomunikacijsko učinkovitost pogosto opozarjajo na problematiko marketinške kratkovidnosti, kratkoročnega razmišljanja s ciljem doseganja čim hitrejših rezultatov, medtem ko je dolgoročni vidik zanemaren. Ali pri slovenskih podjetjih že opazate napredek v tem smislu – da se torej že zavedajo, da je potrebno poiskati ravnovesje med kratkoročnimi rezultati in dolgoročnim uspehom?

To bomo člani obeh komisij za Effie 2023 analizirali v letošnji jeseni. Močno upam, da je tako. Povezljivost strategije in kratkoročnih aktivnosti ter konsistentnost pri njenem izvajanju se navezuje tako na marketinške cilje kot na delovanje skozi poslovne partnerje, agencije, kjer mi je ljubša dolgoročnost sodelovanja, ko je agencija lahko partner v strateškem smislu boljša takrat, ko panogo in znamke v njej res dobro pozna.

—Kriteriji za podeljevanje nagrad Effie so predpisani, pa vendarle – kakšen osebni pečat bi želeli pustiti pri tokratni izvedbi tekmovanja? Na kaj boste še posebej pozorni pri prijavljenih projektih?

Letošnji poudarki, ki sem jih že ob sprejemu funkcije in odgovornosti predsednice žirije Effie Slovenije 2023 uskladila z novim vodstvom Effie Slovenija 2023, torej s strokovnim direktorjem Mitjo Tuškejem in Janjo Božič Marolt, predsednico Effie Slovenije 2023, so trije. Vsi trije pa krovno močnejše delujejo v smeri krepitve zavedanja, da Effie nagradjuje učinkovitost celovitega marketinga, ne samo tržnokomunikacijskih presežkov.

Ne samo za panogo izdelkov široke potrošnje, ampak tudi za storitveni sektor upam, da prihaja na ustrezno strokovno raven. Zato bi rada dala večji poudarek elementom, kjer se storitveni marketing loči od siceršnjega. Poleg tega bi si želela večjo vključenost korporacij – lastnikov oziroma skrbnikov strank – in si tudi prizadevam za to, pri čemer bi rada ohranila agencijske in medijske partnerje ter njihovo prepletenost.

Pomembno pa se mi zdi še, da podatki potrdijo pripovedovanje zgodbe, *storytelling*, s postavljenimi cilji, merljivostjo rezultatov in donosnostjo naložbe, ROI, da vemo, da so v podjetju pot, ki so jo izbrali, opravili z ustreznimi vložki, tako finančnimi kot tudi kadrovskimi. Kvantitativni in kvalitativni podatki naj se smiselno predstavijo in prepletejo, da ustrezno podkrepijo prijavo.

—Povrniva se še malce k oglaševalskim agencijam. Zdaj, ko z distance gledate na agencijsko okolje, ali opazate, da se je njihova vloga v zadnjem desetletju močno spremenila – in v kakšni smeri? Se vam zdi, da so lahko enakovredni sogovorniki tako velikemu naročniku, kot ste vi?

V Sloveniji je zadnja leta vzkliklo ogromno agencij. Nekatere so bolj specializirane od drugih in zato morda v svojih specialnostih boljše, vendar je potreba po celovitejšem obvladovanju vseh elementov že samo tržnega komuniciranja, kaj šele celovitega marketinga, tako velika, da nastaja tveganja učinkovite sinhronizacije, koordinacije in podobno. Osebo še vedno opazam izjemno pogosto uporabo besede »strateg«, »strategija« in podobno, kar je zame kar velika beseda, ki obljublja veliko in zahteva konkretna dejanja in tudi konkretne rezultate, resnično dobro poznavanje panoge, konkurence, trendov in še marsičesa, da je lahko dobro pripravljena in izvajana ter da dosega rezultate.

Ko ste sodelovali z agencijami, česa ste si predvsem želeli od njih – in tudi vedeli, da vam to lahko zagotovijo? In kje so bile njihove največje šibkosti?

Nisem prepričana, da so moje zdaj že polpretekle izkušnje še vedno aktualne za bralce MM-a, ki srkajo zelo aktualna mnenja in vsebine (*smeh*). Zato naj izpostavim bolj to, kar je še danes zagotovo aktualno. Agencije so lahko odličen poslovni partner, ko poznajo stroko, panogo, trg, konkurenčno okolje znamke, za katero ustvarjajo, in trende. Takrat lahko ustvarjajo odlične rešitve in šele skozi čas verjetno tudi odlično drugo ali drugačno strategijo. Ne gre obratno in ne čez noč. Je pa to pogojeno seveda tudi z bolj dolgoročnim sodelovanjem in ne stalnim razpisovanjem kreativnih natečajev, kar izčrpa obe strani, tako agencijo kot tudi naročnika.

To sprašujem tudi zato, ker na tekmovanju Effie pogosto zmagujejo podjetja, ki imajo s svojimi agencijami vzpostavljena dolgoročna partnerstva. Ste tudi sami bolj naklonjeni dolgoročnemu sodelovanju z agencijami?

To pa zagotovo. Predvsem, ker smo svoje čase »prijave na festivale« prepuščili skoraj v celoti agencijam, kjer smo celovitost skušali dokazati tudi skozi tripartitno odličnost sodelovanja: naročnik-kreativna agencija-medijska agencija. Že v Abanki sem pred leti takrat svoje zaposlene nagovorila, da prijave na Effie pripravljamo v korporacijah, seveda tripartitno, vendar zelo suvereno vsak v svojem delu in medsebojno prepleteno.

Ste tudi mentorica v mednarodnem poslovnem programu za mlade inovatorje v zavarovalništvu InTa na Dunaju. Bi na podlagi svojih izkušenj rekli, da je zavarovalništvo privlačna panoga za mlajše generacije? Ali se tudi pri vas soočate s pomanjkanjem digitalno veščih kadrov? Kako rešujete to problematiko?

Zavarovalništvo v določenih segmentih privlači tudi mlade iskalce zaposlitve. Pri nas jih je največ v kontroingu, pri aktuarjih, tudi v marketingu. V škodah lahko cenilci rokujejo na primer z droni, kar je posebej privlačno zlasti za mlajše. Vsi ti so »digital first«. Tudi možnost inoviranja v podjetjih mlade zelo pritegne, pa možnost uporabe različnih orodij umetne inteligence tudi. Je pa zlasti mlade sodelavce težje najti in tudi zadržati. Pri nas imamo nizko stopnjo fluktuacije, zaposlenim gremo naproti skozi znamko delodajalca tudi na primer z možnostjo dela od doma, kar je za mlade privlačna oblika dela, kjer smo začeli premikati meje možnega že pred časom.

Kljub temu, da se zdaj v največji meri posvečate inoviranju, ste očitno še vedno kar globoko v marketinških vodah. Katere so v vaših očeh lastnosti in veščine, ki bi jih moral imeti vsak sodobni marketinger?

Izpostavila bom ciljno usmerjenost, empatijo, samozavest ter objektivnost, ki pride z razumevanjem podatkov ciljne skupine, poznavanjem trga najbolj skozi podatke, poznavanje in upoštevanje trendov – tudi v drugih panogah, tehnoloških, na strani nakupnega obnašanja uporabnikov storitev in podobno – ter seveda z izkušnjami, po možnosti iz drugih panog, tudi iz tujine, kjer lahko v »trenutni« panogi zato lahko prispevaš največ. Uporaba številnih digitalnih orodij dobiva vedno nove oblike, vendar je bolj kot ne že higienik.

Verjetno se tudi v zavarovalnici niste mogli izogniti vročici, ki jo je zanetil ChatGPT, ne glede na to, da umetna inteligenca seveda ni najnovejša iznajdba. Skleпам, da bodo tovrstna



orodja tudi zavarovalničarjem poenostavila in olajšala marsikatero rutinsko opravilo. Kako pa vi sami gledate na umetno inteligenco in njena orodja?

Zame osebno so to za zdaj sodobni asistenti, ki pohitrijo in poenostavijo določena, po večini dokaj rutinska opravila. Ravno danes sem so sodelavci, ki intenzivno uporabljajo tako brezplačno različico kot tudi ChatGPT 4.0, sestavljala delavnico, na kateri bomo podelili primere dobrih praks uporabe ChataGPT in drugih orodij umetne inteligence v Zavarovalnici Sava. Sama ga uporabljam za pokrajšave, na primer transkript posnetega sestanka v pisno obliko, zapisnik, kjer izvajam zgolj še nalogo urednika. Pa za kakšen prevod in pohitreno lektoriranje ter pokrajšavo lastnega besedila je tudi prav priročen.

V Zavarovalnici Sava je umetna inteligenca že dlje časa na radarju trendov. Imamo kar nekaj uporabe strojnega učenja, trenutno je v teku testiranje modela napovedi za zelo verjeten naslednji nakup posamezne stranke in še kaj bi se našlo.

V širšem kontekstu uporabe umetne inteligence pa sem že pred kratkim podala odgovor na vprašanje, česa se v prihodnosti najbolj veselim in hkrati tudi najmanj veselim: zame je to moč podatkov. V dobre namene bodo vedno dobrodošli v več procesih, o uporabi v manj dobre namene pa ne želim niti razmišljati, v kaj vse lahko človeštvo zaide. Umetno inteligenco bo verjetno, upam, vedno upravljala človeška roka in pametna bo samo toliko, kolikor je oziroma bo pameten človek, ki bo stal za njo.

Omenili ste radar trendov. Kateri so trenutno najizrazitejši trendi v zavarovalništvu, ki so jih v tujini morda že dobro usvojili, k nam pa šele prihajajo?

V Zavarovalnici Sava se stalno spogledujemo s štirimi sklopi trendov: okrog »osredotočenosti na stranko«, umetno inteligenco in *big data*, disruptivno tehnologijo in povezanim svetom. Na vsaki od teh štirih sfer imamo po 10 do 15 podtrendov, ki jih redno spremljamo, z večino se še rokujejo, nekatere opazujemo od blizu, spet nekatere druge pa še od daleč, vendar jih imamo izrisane »črno na belem«, torej vemo, kateri so. Kot primer naj navedem povečan obseg uporabe strojnega učenja, ki je podvrsta umetne inteligence, ki je pri nas že v uporabi, vendar se jo da implementirati v bistveno več procesov, kot to že počnemo danes.

Po drugi strani je v porastu personalizacija storitev, torej storitev po meri uporabnika, po možnosti v realnem času. To pomeni, da znamo prilagajati na primer izračunano premijo v realnem času glede na vedno bolj številne podatke, ki jih oseba z dovoljenjem seveda odstopa za izračun zavarovalnici. Lahko je to vir »kako uporabljam nek subjekt zavarovanja«, na primer kako varno vozim, kako skrbno ravnam z napravami v svojem domu in podobno, lahko pa je to tudi nek zunanji vir podatka, kot so varni in manj varni odseki cest, po katerih pogosteje vozim. Vse več takšnih podatkov, subjektivnih in objektivnih, pogajanja načrtovanje preventivnih personaliziranih zavarovalniških storitev, se pravi, da poskušamo učinkovito, torej personalizirano delovati v smeri preventivne aktivacije.

»Letos nas je v proces inoviranja vpeta približno tretjina zaposlenih, seveda z različno stopnjo vključenosti. Veliko jih sodeluje v prvih fazah, pri ciljnem generiranju idej, manj pa jih sodeluje v poznejših fazah, ki zahtevajo več inovacijskih veščin in znanja,« pove Rinalda Klemenčič.

Kako pa vi sami v informacijskem preobilju, v katerem živimo, skrbite za lastno izobraževanje in pridobivanje novih znanj? Ali jih v glavnem pridobivate s sprotnim delom ali pa se ob delu udeležujete izobraževanj in dogodkov? Bi lahko kaj od tega še posebej priporočili našim bralcem?

Vse to: kombiniram in se prilagajam tistemu, kar vidim, »da skozi trende prihaja na vrata«, sama pa nisem dovolj podučena ali pa nimam ustreznih izkušenj. Marketing je od vedno bil takšen, da smo se veliko več učili iz članov, zdaj podkastov, vlogov in podobno, le redke knjige so ostale izjemno aktualne skozi čas, zgolj tiste temeljne, kjer se bistvo marketinga vseeno ne spreminja kaj dosti, bolj njegove oblike.

Vsako leto sem tako na Slovenski marketinški konferenci, pa seveda na dnevih zavarovalništva, ki časovno vedno sledijo SMK. Vsako leto vsebinsko bogatejša konferenca Podim v Mariboru je zadnja leta prav tako moj obvezni repertoar. Nekaj odličnih konferenc, specializiranih v inovacijah, je tudi lokacijsko blizu nas – MOI na Dunaju ali pa InsurTechInsights v Londonu, kjer sem bila lani. Konec lanskega leta sem uspešno opravila tudi 9-modularno izobraževanje švicarske univerze St. Gallen, na Inštitutu za zavarovalno ekonomiko, kjer se je celotna vsebina vrtela okrog inoviranja v zavarovalništvu na podlagi podatkov.

Še pogled v prihodnost. Kaj bi si želeli početi, ko boste dosegli cilj, da vašega oddelka za inovacije in podatkovno poslovanje ne bo več?

T. i. *service design* me je popolnoma prevzel in v tej smeri si želim nadaljevati svojo poklicno pot, torej se vidim še naprej v storitveni panogi. Prve strokovne ljubezni, torej marketinga kot takšnega, pač nikoli ne pozabiš. Je pa ta dodatna nova ljubezen, inoviranje s *service designom* tisto, kar me trenutno izpolnjuje z več vidikov. Verjetno ne bom zmogla brez takšnega izziva, ki bo spreminjal svet, pa čeprav poslovni svet znotraj ene panoge ali znotraj enega podjetja (*smeh*).

Bralci so vas skozi intervju spoznali kot izjemno načitano in predano marketinško strokovnjakinjo, no, v zadnjem času torej kot mojstrico upravljanja inovacij. Nam zaupate še kaj malce bolj osebnega? S katerimi aktivnostmi si najpogosteje zapolnjujete svoj prosti čas in kako poskrbite za ravnesje med družinskim in poklicnim življenjem?

Tako, da tudi sebe kdaj postavim na prvo mesto in da si ne zamerim preveč, ko mi kaj ne uspe, torej da tudi sebi kdaj rečem »ne« in se ob tem ne počutim slabo. Da ne pustim, da me ugrabi FOMO; da sem lahko izbirična in selektivna. Da si večkrat dopustim, da reči »ne« ni poraz, ampak odločitev.

Naj dodam še, da se »napajam« tudi skozi prostovoljstvo v društvu CISV Slovenija. Gre za mednarodno organizacijo, ki je usmerjena na človekove pravice in zlasti na zaščito otrokovih pravic. Prav zadnje tedne prebiram izčrpno strokovno literaturo, bolj pravnega značaja, saj se učim, da bom lahko pridobila licenco za izvajanje funkcije vodje upravljanja s tveganji, *risk manager*, v CISV Slovenija.



Milijonar z Juretom Godlerjem

PETEK 20.00

 planet

#Tina Guček

Foto: Marko Delbello Ocepek



Pigalle Tavakkoli (na sliki zgoraj), izkušena oblikovalka doživetij (ang. *experience designer*), je v svojem prispevku poudarila predvsem pomen čustev, ki jih mora zbuditi dogodek pri obiskovalcih. »Dogodek, ki se zgodi izven nas, mora zbuditi čustva znotraj nas – postati mora del naše notranje izkušnje, se nas dotakniti in nas v najboljšem primeru dolgoročno spremeniti,« je dejala in pri tem poudarila, da so pri tem pomembna tako pozitivna kot tudi negativna čustva.

»Veliko se govori o tem, da morajo biti naše izkušnje lepe, gladke, popolne. Sama se s tem ne strinjam – vse lepe in popolne stvari postanejo dolgočasne, če jih je v našem življenju preveč. Ljudje v življenju potrebujemo nasprotja, širok razpon čustev in njihovo raznolikost, zato sama zagovarjam tezo, naj bodo dogodki polni dogajanj in tudi trenj – namesto *frictionless* naj bodo dogodki torej *frictionfull*,« svetuje.

KAKO STA POVEZANA RONALDO IN ORGANIZACIJA DOGODKOV?

Christopher Kai, ustanovitelj in direktor The Mathem Group, je v nadaljevanju poleg čustev poudaril tudi pomen zgodb. Dogodek, s katerim udeležencem povemo zgodbo, je namreč po njegovem prepričanju tisti, ki si ga bodo zapomnili in o njem še dolgo razmišljali. Pri tem je udeležencem položil na srce, naj se ob snovanju dogodkov spomnijo na slavnega nogometaša Ronaldo. »Bolj natančno R.O.N.alda. Vaše zgodbe naj bodo *Remarkable*, torej izjemne, *Outstanding*, torej izstopajoče, in *Noteworthy*, torej omembe vredne,« je svetoval in dodal, naj pri deljenju zgodb delimo tako osebne kot profesionalne zgodbe, pa tudi zgodbe svojih naročnikov in kolegov.

ORGANIZATORJI DOGODKOV, OSREDOTOČITE SE NA ZGODBE, ČUSTVA IN IZJEMNE IZKUŠNJE

Časi dolgočasnih dogodkov so že zdavnaj minili, so poudarili na dogodku Conventa Crossover, ki je 28. in 29. avgusta 2023 potekal v Ljubljani.

DOGODKI ZDRUŽUJEJO, PIVO TUDI

Še eden od ključnih govorcev je bil **Adrian Klie**, direktor pivovarne Brewdog, ki je znana po svojih inovativnih marketinških akcijah, tokrat pa se je osredotočil na to, kaj je skupnega pivovarski industriji in panogi dogodkov. Povedal je, da obe združujeta ljudi, kar je po njegovem mnenju v današnjem času izjemno pomembno. »Čas, v katerem živimo, je kaotičen in se nenehno spreminja. Če so včasih ljudje prosti čas preživljali v krčmah ob kozarcu piva, se danes 'družijo' na spletu, kar ni enako. Na internetu se lahko med seboj povežeš, lahko si izmenjaš informacije, ne moreš pa se dejansko družiti. Ne moreš biti skupaj. In prav v tem 'skupaj' je bistvo. Ko smo skupaj, se resnično pogovarjamo, si delimo podrobnosti iz svojih življenj, izkušnje, ustvarjamo spomine ...,« pravi. To, da s prijateljem spiš pivo in se pogovoriš, je primerjal s tem, da obiščeš dogodek v živo, spoznaš ljudi z vsega sveta in s tem obogatiš svoje življenje. Prav zato imata po njegovem mnenju obe omenjeni panogi svetlo prihodnost, ljudje si namreč vedno bolj želimo »biti skupaj«.

PODELJENE NAGRADE ZA NAJBOLJŠE REGIONALNE DOGODKE

V okviru dogodka so podelili tudi nagrade za najboljše regionalne dogodke Conventa Best Event Award. Za nagrade se je v štirih glavnih kategorijah – B2B, B2C, B2E in Crossover – potegovalo 37 dogodkov iz 14 držav. Strokovna žirija je finalistke izbrala na podlagi strogih ocenjevalnih meril in trislojstvenega ocenjevanja po modelu 80/20 (strokovna žirija prispeva 80 % glasov, občinstvo na sejmu Conventa Crossover pa 20 %). Ocenjevanje je potekalo v živo, saj so morali finalisti svoj projekt žiriji in občinstvu tudi predstaviti.

Med nagrajenimi projekti so bili tudi trije slovenski. Skupni projekt sedmih partnerjev, dogodek »Texas Feels Slovenia«, je ocenilo 20 vodilnih globalnih strokovnjakov in ga uvrstilo na drugo mesto v kategoriji Crossover, ki nagovarja splošno in poslovno javnost. Obenem pa ga je občinstvo izglasovalo za najboljšega med vsemi prijavljenimi dogodki.

Na drugo mesto v kategoriji najboljši B2C-dogodek se je uvrstil projekt »Spletne brihtek«. V okviru projekta je A1 Slovenija v sodelovanju z zavodom Varni internet in agencijo Taktik slovenskim osnovnošolcem ponudil brezplačna izobraževalna doživetja o skritih pasteh spleta.

Med posebnimi nagradami, ki so jih podelili, je bila tudi nagrada za najboljši korporativni družbeno odgovorni projekt. Prejel ga je projekt »Evropska deklška matematična olimpijada EGMO 2023«, ki so ga na dogodek prijavili v Sava Hotels & Resorts. Gre za mednarodno tekmovanje v matematiki, ki nagovarja srednješolke, katerih predanost matematiki presega običajen šolski program.

IN ZMAGOVALCI SO ...

Veliko nagrado je prejel madžarski projekt »Judith Polgár proti svetlu«. Gre za edinstveno izkušnjo, ki je združila ljubitelje šaha po vsem svetu v igri, ki je povezala spletni in realni svet. Projekt je tako prepričljivo zasedel prvo mesto v kategoriji B2C.

Naziv **najboljšega B2B-dogodka leta 2023** je prejel češki projekt »Experience Opening Stora Enso«, na drugo mesto se je uvrstil finski projekt »Wärtsiläjev hibrid W25«, na tretje pa poljska promocija mesta Łódź med dogodkom Routes Europe 2023.

Naziv **najboljšega B2C-dogodka leta 2023** je prejel že omenjeni projekt »Judith Polgár proti svetlu«. Na drugo mesto so se uvrstile slovenske »Spletne brihtek«, na tretje pa slovaški projekt »Odpadnesh«.

Zmagovalec v kategoriji **najboljši B2E-dogodek leta 2023** je prejel litvanski projekt »Wishday«, na drugem mestu je slovaški »IBM Destination Apollo«, na tretjem pa litvanski »Kaj je rekla princesa«.

Med **najboljšimi crossover dogodki leta 2023** je zmaga pripadla slovaškemu »Odpadneshu«, drugo mesto slovenskemu »Texas Feels Slovenia 2023«, tretje pa izraelskemu »3rd Bynet Expo«.

Občinstvo je najbolje ocenilo projekt »Texas Feels Slovenia 2023«, na drugo mesto so uvrstili »Wishday«, na tretje pa »IBM Destination Apollo«.

Podelili so tudi tri posebne nagrade:

- za kreativnost: »Judith Polgár proti svetlu«
- za najboljši projekt korporativne družbene odgovornosti: »Evropska deklška matematična olimpijada EGMO 2023«
- za najboljšo agencijo: Creative Pro Group, Slovaška

»Dogodek, s katerim udeležencem povemo zgodbo, je tisti, ki si ga bodo zapomnili in o njem še dolgo razmišljali,« pravi Christopher Kai, ustanovitelj in direktor ameriške družbe za izobraževanje vodilnih kadrov The Mathem Group.

»Panoga dogodkov in pivovarska industrija imata svetlo prihodnost – obe namreč združujeta ljudi in to je tisto, kar potrebujemo,« je prepričan Adrian Klie, direktor pivovarne Brewdog.

RAZPIRAMO KRILA LEVJESRČNIH

Podpiramo **slovenski šport**
in **vlagamo v prihodnost** mladih
športnikov.

Fundacija Goran Dragić

DOGODKI

V OKTOBRU 2023

Dogodek

Začetek Akademije UDO

DMS Taktik: Ustvarjanje digitalnih vsebin – kako izstopati?

B2B-središče: Kako pomembna je ambicioznost za uspeh?

15. konferenca Prodaja in marketing na policah

Konferenca Ad World

Empple Festival

Festival kreativnosti Forward Festival

Mednarodni festival kreativnosti Zlati boben

2. Dan PR

6. B2B-konferenca: Ambicija potrebuje znanje za preboj

Marketing TOPX: Ustvarjanje vsebin

Gartnerjev marketinški simpozij XPO

Konferenca medijskih trendov SEMPL

Konferenca Digital First 2023

16. Fanfara

Konferenca Ameriškega združenja nacionalnih oglaševalcev: Mojstri marketinga

Tips & Tricks: Generiranje AI-pozivov

iPROM Akademija

SOZ akademija OKR-ji: Učinkovit koncept postavljanja ciljev za start-upe in velike korporacije

Kraj

Datum

Organizator

Ljubljana

3. oktober 2023

Medijski partner

dogodek poteka preko Zooma

3. oktober 2023

Društvo za marketing Slovenije

Ljubljana (GZS)

5. oktober 2023

Društvo za marketing Slovenije

Ljubljana (Hotel Union)

5. oktober 2023

Akademija Finance

Bologna (Italija) in preko spleta

5.–6. oktober 2023

Ad World

Beograd (Srbija) in preko spleta

5.–6. oktober 2023

Empple Community

Dunaj (Avstrija)

5.–6. oktober 2023

Forward Creatives

Portorož (Grand hotel Bernardin)

9.–10. oktober 2023

Slovenska oglaševalska zbornica

Ljubljana (Festivalna dvorana)

10. oktober 2023

Medijski partner

Ljubljana (Klub Cankarjevega doma)

12. oktober 2023

Društvo za marketing Slovenije

Ljubljana (GZS)

16. oktober 2023

Društvo za marketing Slovenije

Orlando (ZDA)

16.–19. oktober 2023

Gartner

Portorož (Grand hotel Bernardin)

19.–20. oktober 2023

Mediapool, Paideia Events

Bruselj (Belgija)

19. oktober 2023

Best of Digital Media

Ljubljana (Cankarjev dom)

23. oktober 2023

Študentska sekcija Društva za marketing Slovenije

Orlando, Florida (ZDA) in preko spleta

24.–27. oktober 2023

Ameriško združenje nacionalnih oglaševalcev (ANA)

Ljubljana

26. oktober 2023

Medijski partner

Ljubljana (Restavracija Magnet)

26. oktober 2023

iPROM

Ljubljana (Maxi klub)

27. oktober 2023

Slovenska oglaševalska zbornica



**Raziskujemo za vse,
ki skrbite za intelektualno rast.**

Naš cilj je, da bralci Dela zaspijo pametnejši in bolje informirani, kot so se prebudili. Vsak dan ekipa novinarjev za vas raziskuje teme in področja, ki vam pomagajo razumeti svet in jih ne najdete nikjer drugje. Delo je za vse, ki si želite stopiti korak naprej in poskrbeti, da učenje postane del vašega vsakdana.



**Brezplačno
preizkusite
digitalno Delo!**



Vedeti več pomeni imeti moč.

DELO

MARKETINGARJI, ZADRŽKI PRED UI NISO POTREBNI!

#Kaja Kovič

Foto: Barbara Reya (za Mediaspeed.net)

MARKETING MAGAZIN JE 20. SEPTEMBRA V KLUBU CANKARJEVEGA DOMA ORGANIZIRAL PRVI MARKETINGŠKI DOGODEK NA TEMO UMETNE INTELIGENCE V SLOVENIJI Z NASLOVOM **AI-SPIRACIJA: KAKO IN KAJ Z UMETNO INTELIGENCO V 2024?** VEČ KOT 15 STROKOVNJAKOV JE SKUPAJ Z OBISKOVALCI IZ SLOVENSKE OGLAŠEVALSKE INDUSTRIJE CELOSTNO PREUČEVALO TRENDE, ORODJA IN PRIMERE DOBRIH PRAKS ZA PRIHODNOST.

Prostore Kluba Cankarjevega doma je zasedla množica ljudi iz sveta marketinga, željna celostnega pregleda, novih spoznanj in debat o fenomenu umetne inteligence (UI). »Prej ko bomo razumeli, kako umetno inteligenco pametno vključiti v naše delo in poslovanje, bolj učinkoviti bomo,« se je slišalo pred začetkom na jutranji kavi.

Da so obiskovalci najvišje nadstropje Cankarjevega doma napolnili do zadnjega kotička, je pomemben pokazatelj tega, da se je oglaševalska industrija znašla pred zanimivim izzivom, pojavljajo pa se tudi strahovi in dvomi. »Virtualni agenti, ustvarjanje grafičnih podob podjetij, izpolnjevanje preglednic in kreativnih prodajnih sporočil z enim pozivom – ali bo v prihodnje še prostor za ljudi ali pa nas bodo nadomestila orodja UI?« so se spraševali udeleženci, še preden so se seznanili z rešitvami, kako vključiti UI v delo in si z njo pomagati brez bojazni za svojo službo. Povezovalc programa **Nik Škrlec** je uvodoma dejal: »Umetna inteligenca ne bo nadomestila ljudi, nadomestili jih bodo ljudje, ki jo obvladajo.«

INTELENTNE TEHNOLOGIJE NISO GROŽNJA, TEMVEČ NAVDUŠUJOČ IZZIV

AI-spiracija je otvoril strokovnjak za umetno inteligenco **Simon Dobrišek**, profesor in predstojnik Laboratorija za strojno inteligenco na Fakulteti za elektrotehniko. Obiskovalce je popeljal v zgodovino umetne inteligence in strojnega učenja ter jih spomnil, zakaj smo se ljudje v preteklosti sploh začeli spogledovati s pametnimi stroji. Tehnologija nam je v pomoč in sprejeti jo mora tudi marketingški sektor, kar je dokazal s primeri uspeha pionirskih blagovnih znamk na področju uporabe UI.

Nicolas Huvé, operativni direktor pri Epici Awards, ki podeljuje globalne nagrade za ustvarjalnost, pri čemer jih presojuje izključno novinarji in uredniki marketingških publikacij z vsega sveta, se je sprva pošalil: »Vse, kar bom povedal, je na moj poziv napisal ChatGPT.« UI se je dotaknil z drugega zornega kota – kako je povezana s kreativnostjo, pomembnim gonilom oglaševalske industrije. Pri Epici so se namreč letos lotili inovativnega eksperimenta in v žirijo prvič doslej vključili umetnointeligentnega člana. »Hitrost razvoja UI lahko primerjamo z eksplozijo; mnoge blagovne znamke, kot sta Heinz in Coca-Cola, so z njeno pomočjo ustvarile zelo uspešne in kreativne kampanje ter osvojile nemalo število nagrad.« Prav zato so se organizatorji kreativnega tekmovanja odločili, da preizkusijo njeno inteligenco tudi na področju ocenjevanja kreativnosti. »Nad prvim preizkusom sem bil navdušen, potem sem postopek nekajkrat ponovil in ugotovil, da je UI primeren kandidat za žiranta tovrstnega tekmovanja. To je nekaj povsem novega in navdušujočega! Prav zato pozivam marketingarje, naj se ne bojijo UI, ampak jo čim prej osvojijo; če je meni uspelo, ki nisem profesionalec, ampak le novinar, bo tudi vam.«

Tudi pri tekmovanju v kreativnosti Epica se poigravajo z umetno inteligenco. Testirajo namreč umetnointeligentnega člana žirije, ki bo ocenjeval prijavljena kreativna dela, nato pa bodo njegove rezultate primerjali z ocenami »človeških« žirantov, je povedal **Nicolas Huvé**, operativni direktor pri Epici.

UI NI LJUBKA IGRAČKA, AMPAK KLJUČNO ORODJE ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE

Tako kot je kreativnost pomemben steber oglaševalske industrije so to tudi marketingški prijem. **Andraž Štalec**, direktor in soustanovitelj digitalne agencije Red Orbit, trdi, da sinergija umetne inteligence z marketingom spodbuja inovacije in rast. »Trenutno se počutimo, kot da je to zelo slabo obdobje za marketingarje. Prišlo je demokratizacije UI, torej pospeška avtomatizacije. Ampak v resnici ljudje UI uporabljajo le kot igračko, s katero ustvarjamo lepe slike in ljubka besedila.«

Štalec je pozval, naj se prenehamo šaliti in začnemo resneje investirati v UI. »Prihajamo v obdobje močnega varovanja podatkov, tudi piškotkov ne bo več. Toda v marketingu potrebujemo podatke in učinkovite analize. Osebnost sem naveličan enih in istih analiz, zato sem se lotil dela z UI. Z njo lahko natančno segmentiramo podatke, dobimo boljše vpoglede v potrošnike, lažje spremljamo in napovedujemo trende, inoviramo, personaliziramo ponudbe in vsebine, to pa seveda dokazano vpliva na prodajo. Slednja se poveča do 60 odstotkov, kar pomeni, da ima zelo očiten vpliv na poslovanje.«

»Z UI lahko natančno segmentiramo podatke, dobimo boljše vpoglede v potrošnike, lažje spremljamo in napovedujemo trende, inoviramo, personaliziramo ponudbe in vsebine, to pa seveda dokazano vpliva na prodajo,« pravi **Andraž Štalec**, soustanovitelj in direktor digitalne agencije Red Orbit.



»Vrednost vsebine pada tako hitro, kot jo umetna inteligenca hitro piše. Kar naenkrat na spletu najdemo povsem enaka besedila, kar za blagovno znamko seveda ni prednost, saj njen ugled zato upada,« opazuje Uroš Svenšek, vodja digitala v Agenciji 101.

Obiskovalcem je odločno predal pet nujnih sprememb: »Stopite iz cone udobja, UI ni strašna, vsi jo lahko osvojimo. Začnite razvijati kompetence, povezane z UI. Zbirajte podatke, vse manj jih bo na voljo, potrošniki pa bodo želeli personalizirane vsebine. V podjetju prilagodite poslovno strategijo, sicer boste zaostali. Pozivam še celotno družbo, da čim prej spremenimo šolski sistem in začnemo otroke vzgajati v kompetentne posameznike prihodnosti.«

OBVLADOVANJE UI BO DEL OSNOVNE DIGITALNE PISMENOSTI

Po takšni motivacijski spodbudi je Matej Golob, soustanovitelj in vodilni partner v podjetju CorpuHub, obiskovalce seznanil s konkretnimi nasveti, kako uporabljati govorna orodja z umetno inteligenco, kot so ChatGPT, Bard, Inflection Pi, Llama in Anthropic Claude – ne le v službi, temveč tudi doma: »Ko svojega otroka pred testom izprašujem o snovi, uporabljam ChatGPT. V poziv dam ime učbenika, orodje posluša moje vprašanje in sinov odgovor, nato pa zapiše oceno.«

Veliko praktičnih idej je z obiskovalci delil tudi Uroš Svenšek, vodja digitala v Agenciji 101, ki se je strinjal s predhodniki, da je UI veliko več kot ljubka igračka za ustvarjanje slik in besedil. »Vrednost vsebine pada tako hitro, kot jo UI hitro piše. Kar naenkrat na spletu najdemo enaka besedila, kar za blagovno znamko seveda ni prednost, saj njen ugled zato upada,« je povedal uvodoma. »Tako smo v agenciji ugotovili, da lahko z UI naredimo zelo uporabna orodja za kupce in rešujemo njihove konkretne težave. Za Merkur smo ustvarili prvo slovensko AI-asistentko Majo, M.A.I.A., ki kupcem pomaga pri specifičnih vprašanjih, na primer, ali je lončena posoda dovolj velika za bonsaj in podobno.« Svenšek je občinstvu podal še en primer, ki rešuje težave uporabnikov: »S pomočjo ChataGPT smo ustvarili platformo Gastarbeiter, v katero smo implementirali slovensko zakonodajo, in preko nje pomagali tujim delavcem do življenjsko pomembnih odgovorov o delu v tujini. Tako se je Delavska svetovalnica hitro in učinkovito sporazumela z njimi.«

Konkretna nasveta so podajali tudi Špela Poklukar, konzultantka strojnega učenja v podjetju Endava, Luka Tišler, ustvarjalec vizualnih vsebin z UI, ki je ustvaril avatarje govorcev za dogodek (»Midjourney je fantastično orodje kot izhodiščna točka za našo domišljijo in ga lahko uporabimo pri novih kampanjah, pitchih, snemanjih, renderjih, postavitvi spletnih strani, logotipov, storyboardov in podobno,« je povedal med drugim), in Andraž Zorko, partner in direktor podjetja Valicon, v katerem razvijajo lastno umetno inteligenco za potrebe trženjskega raziskovanja.

Med glasniki UI je tudi Igor Pauletič, soustanovitelj in direktor podjetja FrodX, ki je s konkretnimi primeri razložil, kako prav pride UI pri sami optimizaciji, avtomatizaciji in personalizaciji za ustvarjanje celostnih izkušenj strank (CX). Živa Deu, vodja digitalne strategije v Atlantic Grupi, ki je predstavila, kako so pri Argeti umetno inteligenco uporabili pri spletnem ustvarjanju zgodb Juniorjev zgodbarček, Nika Kristina Butina, soustanoviteljica in direktorica agencije za vplivnostni marketing Epidemic, pa je govorila o povezavi vplivnežev in umetne inteligence za boljšo uporabniško izkušnjo sledilcev. Dr. Martin Jakomin, podatkovni znanstvenik iz podjetja Outbrain, je predstavil najnovejše trende programatičnega oglaševanja, kjer metode umetne inteligence igrajo ključno vlogo pri povezovanju spletnega občinstva z oglaševalci, dogodek pa je sklenil Boštjan Prijanovič, partner in direktor v agenciji New Moment, ki je zatrdil, da se nam umetne inteligence ni treba bati, saj smo jo ne nazadnje ustvarili ljudje, zato bi se kvečjemu morali bati ljudi. Govorci so obiskovalcem torej ponudili ne le konkretne ideje uporabe UI, temveč tudi celosten pregled informacij, s katerim so pregnali dvome in strah pred tem fenomenom. »Tehnologija ni tu, da nadvlada naše možgane. Tu je, da služi našemu telesu. Ni nas je treba biti strah,« so si bili složni predavatelji.

KOGA VSE BO NADOMESTILA UMETNA INTELIGENCA V MARKETINGU

»Umetna inteligenca bo nadomestila tiste zaposlene, ki v podjetjih mlatijo prazno slamo,« so ugotovili na okrogli mizi, ki jo je vodila novinarka Katja Štok. Ta je s fotografom Primožem Lukežičem, vodjo digitala in uporabniške izkušnje v Mercatorju Kristino Gregorc in umetniškim direktorjem v agenciji AV studio Gašperjem Šternom razbija mite o UI. Led so prebili s kratkim kvizom, s katerim so jasno pokazali, da se umetne inteligence ne bojijo, a se zavedajo, da ima v marketingu vlogo lakmusovega papirja, ki bo ločil povprečje od vrhunškega. »Včasih smo bili ljudje zaskrbljeni, da nas bodo zamenjali računalniki ali internet, danes pa vemo, da so jih zamenjali ljudje s tehnološkim znanjem in ne tehnologija,« so se strinjali. Kristina Gregorc verjame, da bodo delovna mesta v prihodnosti bolj optimizirana, naloge pa vse manj operativne in administrativne narave: »Končno se bomo lahko posvetili kreativnim in strateško pomembnejšim nalogam, pri čemer ne bomo popolnoma izgoreli od operacij, ki bi jih zelo hitro namesto nas opravila umetna inteligenca.« Štern in Lukežič sta ji pritrdila in naštel nekaj nalog: »Odgovarjanje na elektronsko pošto, popravki, izpolnjevanje preglednic, iskanje na spletu, hitrejša rešitve za naročnike in podobno.«



Nas bo umetna inteligenca nadomestila? Nikakor ne, so se strinjali govorci na okrogli mizi.



»Midjourney je fantastično orodje kot izhodiščna točka za našo domišljijo in ga lahko uporabimo pri novih kampanjah, pitchih, snemanjih, renderjih, postavitvi spletnih strani, logotipov, storyboardov in podobno,« pravi Luka Tišler, ustvarjalec vizualnih vsebin z UI, ki je ustvaril avatarje govorcev za dogodek AI-spiracija.

Pri tem je Štern dodal, da ga skrbi le to, da bo zaradi zavedanja o uporabi UI cena agencijskih storitev padla, a ga je Gregorčeva kot predstavnica naročnika pomirila, da to nikakor ni res. »Manj se boste ukvarjali z birokracijo in uveljavljali več človeškega znanja, vaši mlajši zaposleni se bodo več učili od vas in se manj ukvarjali z banalnimi primeri – cena vaše storitve se bo povečala,« je povedala in v smehu dodala: »Če se boste seveda dobro naučili uporabljati ukaze orodjem UI.« Tudi Lukežiču se zdi, da se bo v prihodnje človeško delo še bolj cenilo: »Ob poplavi slabih del se bo lažje ločilo zrno od pleva, ki ga je ustvarila UI brez pravega vodstva.«

Sogovorniki so ob koncu pogovora priznali, da si sicer lahko predstavljajo delo brez umetne inteligence, a so se nanjo močno navadili in tako danes v njej vidijo priložnost, ki je ne želijo izgubiti: »Tako kot bi danes lahko preživeli brez mobilnih telefonov in uporabljali le stacionarne, a se v resnici ne želimo vrniti v ta čas.« Z njimi se je strinjalo tudi občinstvo, ki je okroglo mizo pospremlilo z bučnim aplavzom.

Doba umetne inteligence je torej zelo podobna drugim tehnološkim revolucijam v preteklosti, a ima eno pomembno razliko: spremembe, povezane z njo, se dogajajo precej hitreje. Prav zato moramo slediti trendom, pridobivati znanja, večšine in na novo tehnologijo gledati brez strahu. In to je bilo tudi bistvo dogodka AI-spiracija – navdihniti in spodbuditi marketinško industrijo k sprejemanju umetne inteligence, ki lahko ob ustreznem rokovalju večplastno pozitivno vpliva na celotno družbo.

Boštjan Prijanovič, partner in direktor v agenciji New Moment, je zatrdil, da se nam umetne inteligence ni treba bati, saj smo jo ne nazadnje ustvarili ljudje, zato bi se kvečjemu morali bati ljudi.





KAKO OBLIKOVATI PRIHODNOST, KI SI JO ŽELIMO?

Dr. Max Mckeown, britanski strateški svetovalec, poslovni guru in vizionar, je prepričan, da lahko vsak posameznik oblikuje prihodnost po svoji meri. Pri tem je strateško razmišljanje ključnega pomena.

Energičnemu strateškemu svetovalcu bomo lahko prislunili na konferenci medijskih trendov SEMPL, ki bo 19. in 20. oktobra v Portorožu. Zvesti udeleženci dogodka se ga boste zagotovo spomnili, saj je že kraljeval na glavnem odru, kjer je poskrbel za izjemno inovativno predstavitev. Kot nam je zatrdil v spletnem pogovoru, bo njegov letošnji nastop še boljši, saj bo postregel z novimi triki, s katerimi bo udeležencem približal svoje razmišljanje o inovacijah, strateški miselnosti in kreativnosti. Z dr. **Maxom Mckeownom**, svetovalcem znanim svetovnim podjetjem, kot so Pfizer, Xbox, Topshop in Sony, in avtorjem knjižnih uspešnic *The Strategy Book (Knjiga o strategiji)* in *The Innovation Book (Knjiga o inovacijah)* ter še petih drugih knjig, smo se pogovarjali o največjih inovacijah zadnjih nekaj let, uvajanju strateške miselnosti v podjetja in o tem, kako se lahko prilagodijo vse hitrejšim spremembam ter tako sooblikujejo svojo lastno prihodnost.

— Že osem let je minilo od vašega prvega nastopa na SEMPL-u, kjer ste udeležence navdušili s svojim neobičajnim predavanjem, saj ste svoje zamisli sproti skicirali na veliko belo platno in jim na ta način pripovedovali o strategijah in inovacijah, vaših priljubljenih tematikah. Se še vedno poslužujete takšnega načina pripovedovanja?

Še vedno (smeh). Sam o nepopisani tabli razmišljam kot o tabli prihodnosti. Med pripovedovanjem pa rišem zato, ker smo ljudje vizualne živali (smeh). Na ta način lažje razumemo, kaj nam nekdo poskuša sporočiti.

— Inovacijam in inoviranju posvečate velik del svojega raziskovalnega in svetovalnega dela. Bi lahko izpostavili največje inovacije, do katerih je prišlo v zadnjih osmih letih, odkar ste o njih govorili na SEMPL-ovem odru?

Prav osupljivo je opazovati, kako so električni avtomobili že postali naša nova normalnost. Na cestah jih je vse več, tudi polnilnic, in vsi si želimo, da bi jih imeli, ne nazadnje tudi zato, ker se nad njimi navdušujejo najpremožnejši, ki menijo, da so najboljša stvar v tem trenutku, ki jo preprosto morajo imeti. Inovacije na področju električnih avtomobilov seveda še niso zaključena zgodba, saj je vsaka inovacija, kot pogosto pravim, skupina novih idej. Vsaka skupina novih idej pa poraja nove probleme. Tako imamo vedno nove in različne probleme, ki jih moramo reševati, čeprav še niti starih nismo rešili. Električni avtomobili torej obstajajo, ampak jih še nimajo vsi, saj še

nismo iznašli načina, kako porazdeliti denar med ljudi. To je inovacija, ki jo resnično potrebujemo in ki bi si jo tudi sam želel – da bi ljudje iznašli način, kako si deliti stvari. Rad bi torej poudaril, da tudi če pridemo do mehanskih inovacij, to ni enako kot družbena ali psihološka inovacija, niz vedenj, ki bi nam omogočil, da mehanske inovacije učinkovito uporabljamo. Zato se lahko pri tem znajdemo v konfliktni situaciji. Po eni strani električni avtomobili zmanjšujejo onesnaženost mest, po drugi strani pa ne vemo, kako razpoložljive vire razporediti med ljudi, torej, kako bi si lahko te nove avtomobile lahko privoščili vsi in ne samo premožnejši.

Druga inovacija, ki je bila včasih znana kot »tehnologija« ali »računalništvo«, nato kot »algoritmi«, zdaj pa jo imenujemo »strojno učenje« ali »umetna inteligenca«, prav tako postaja vse naprednejša in tudi bolj invazivna. Včasih je bila nevidna, zdaj pa jo imamo pred očmi in ne vemo, ali jo imamo radi ali ne, ali se je boji mo ali ne, pa vendar se ji ne moremo upreti. Vsak, ki je na nekem družbenem omrežju, ve, da se mu novi videoposnetki prikazujejo glede na predhodni posnetek, ki si ga je ogledal. Ne vemo, ali nam je to všeč ali ne, saj se zdi vsiljivo in kot da smo pod nadzorom, toda očitno nas nekaj pritegne, da vedno znova drsamo po zaslonu. Tudi v tem primeru se prepletata mehanska inovacija in družbeni odziv – in takšnih konfliktov je vse več.

Še ena stvar, ki je skorajda nevidna, saj deluje iz ozadja, je robotika. V tovarnah in skladiščih deluje na milijone robotov, ki nam izpolnjujejo želje. Tudi tu smo raz-

»Strateško razmišljanje, strateška miselnost in strateška organizacijska kultura upoštevajo, da je svet preveč kompleksen, da bi ga lahko upravljali in da je prihodnost nemogoče predvideti. Tako moramo vzpostaviti niz načel, s katerimi bomo lahko upravljali svoje aktivnosti, zaradi katerih si bomo pridobili boljši položaj v prihodnosti in bili pripravljeni na morebiten val sprememb, do katerega bo prišlo,« meni dr. Max Mckeown.

cepljeni – včasih so nam koristi, ki jih imamo od njih, a se hkrati bojimo problemov, ki bi nam jih utegnili povzročiti. Moramo vedeti, kako jih nadzorovati in po potrebi tudi upočasnjevati, da bodo naši služabniki, ne pa gospodarji.

Kaj pa ChatGPT? Je to resnično prelomna inovacija, ki bo vnesla revolucijo v naša vsakdanja življenja?

Na to lahko gledamo z dveh vidikov. Prvič, kaj je sploh inovacija? Po moji opredelitvi inovacija pomeni, da nove ideje naredimo uporabne. Ne gre le za to, da imate novo idejo, do inovacije pride, ko je ta ideja uporabna. Ali orodja umetne inteligence, kot je ChatGPT, resnično povzročajo razliko? Nekatere razlike so vidne, druge spet ne. Na primer, ko kličete podporo strankam, mislite, da se pogovarjate z resnično osebo, dejansko pa vam odgovarja stroj in razlike sploh ne opazite. To ne-

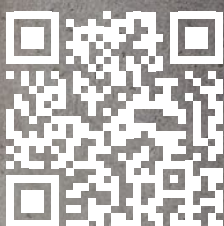
zmožnost ljudi, da ločujejo med strojem in osebo, odlično ponazarja Turingov test. Zanimivo, kako veliko ljudi ne zazna razlike med pravim e-sporočilom in ponarejenim, kjer od vas želijo, da nekomu nakažete denar. Že zdaj številni torej ne opazijo razlike med tem, kaj ustvari računalnik in kaj človek. In tako bodo tudi nekatere ljudje na ChatGPT gledali kot na uporabno orodje, drugi pa bodo v njem videli dinamit. Nobelova nagrada je poimenovana po Alfredu Nobelu, ki si je hotel oprati slabo vest, ker je izumil dinamit, ki se ga lahko uporabi v dobre ali slabe namene, in je hotel s priznanji spodbujati uporabo znanosti v dober namen. In podobno lahko gledamo tudi na orodja umetne inteligence.

—V svojih knjigah poudarjate, da tista podjetja, ki se prilagajajo hitreje in pametneje, tudi zmagojejo na trgu. Toda v tem svetu, kjer do sprememb prihaja s svetlobno hitrostjo, je težko biti ves čas korak pred drugimi. Kako se lahko podjetja sploh pripravijo na spremembe z danes na jutri?

Očitno je nemogoče, da bi človek spremljal vse, kar se dogaja na svetu. To je bilo nemogoče, še preden smo izumili računalnike ali elektriko. Zaradi načina, kako delujejo naši možgani, je nemogoče spremljati vse, preprosto nimamo sposobnosti za to. Že če pomislite, kako gledamo videoposnetke, lahko ugotovite, da se lahko osredotočite le na del posnetka, vse ostalo pa hitro pozabimo. Zato je pametno, da postanete bolj strateški v svojem razmišljanju in vedenju, saj strateško razmišljanje, strateška miselnost in strateška organizacijska kultura upoštevajo, da je svet preveč kompleksen, da bi ga lahko upravljali in da je prihodnost nemogoče predvideti. Tako moramo

vzpostaviti niz načel, s katerimi bomo lahko upravljali svoje aktivnosti, zaradi katerih si bomo pridobili boljši položaj v prihodnosti in bili pripravljeni na morebiten val sprememb, do katerega bo prišlo.

Kaj pomeni, da smo strateški? Da gledamo naprej in si priznamo, da ne poznamo vseh podrobnosti, ampak da lahko na podlagi preteklosti sklepamo, kaj se bo zgodilo v prihodnosti. Dejstvo je, da bodo stroji še naprednejši in da se bo razvoj, ki smo ga dosegli v zadnjih desetih letih, še pospešil. Ne poznamo podrobnosti, prepoznavamo pa val. In ko enkrat razumete, kako je ta val videti, boste lahko premaknili stvari v to smer. Bodite v bližini sprememb, da boste imeli korist od njih, hkrati pa morate razumeti, kam si želite priti v prihodnosti. Če bodo postopki še bolj avtomatizirani, kaj to pomeni za vas? Kaj to pomeni za vaše podjetje? Kako to izkoristiti v svoj prid in kako se izogniti negativnim posledicam, do katerih lahko pride? Poenostavite postopke in razmišljajte strateško. Prav v ta namen sem razvil »strategijo hitrosti«, pristop k strateškemu razmišljanju, ki ljudem omogoča, da se soočajo z zelo kompleksnimi, hitrimi in različno težavnimi spremembami, dokler je še čas, da jih izkoristijo v svojo korist. Večina ciklov strateškega načrtovanja traja šest ali dvanajst mesecev, ampak to je predolgo obdobje, da bi lahko izkoristili katero koli priložnost, ki se hipoma porodi na trgu. »Strategija hitrosti« (lahko si jo prenesete s spletne strani thespedstrategy.com, op. p.) pa vam omogoča, da se prilagodite dovolj hitro, da lahko izkoristite priložnosti, ki jih nikoli niti niste načrtovali. Stari model »od zgoraj navzdol« ne deluje več; medtem ko boste čakali, da se stvari premaknejo od zgoraj navzdol, bo že prepozno.



**Tvoja izbira
se začne
v Lidl.**



**Preprosto
več za vas**

VEGANSKO

EKO ALI BIO

BREZ LAKTOZE IN GLUTENA

VEGETARIJANSKO

»Strategija ni vizija oddaljene prihodnosti. Gre za to, da vam bo to, kar počnete danes, pomagalo, da boste jutri v boljšem položaju,« pravi sogovornik.



Toda v človeški naravi je, da se bojimo sprememb oziroma smo jim nenaklonjeni, saj nas premaknejo iz našega območja udobja. Kako naj vodstva svoje zaposlene prepričajo, da morajo posvojiti spremembo, ker je to edini način za napredek podjetja?

Naj najprej poudarim, da strategija ni individualni šport. Pogosto se zgodi, da vodstvena ekipa pride do določene ideje in nato svojim podrejenim naroči, naj jo izvedejo. Toda nihče ne želi, da jim nekdo govori, kaj morajo početi, saj se jim zdi, da pometajo z njimi – tudi če tega ne izrečejo naglas. To je že prva napaka vodstva – da ljudi prisilijo, da nekaj naredijo, namesto da bi jih povabili k projektu. Druga napaka pa je, da preprosto trosijo naloge, ne da bi se prepričali, ali zaposleni sploh razumejo, kaj hočejo od njih. Ti so zato presenečeni, zmedeni ali celo šokirani. Moj nasvet vodilnim je zato naslednji: ne šokirajte ljudi s svojimi nenadnimi zahtevami, ampak jih vključujte. Naj vaši načrti ne bodo skrivnost. Več glav več ve – in to velja ne glede na to, kako pametni se zdite sami sebi.

Strategija je dolgoročen proces. Toda v zadnjih letih, še posebej po pandemiji, se podjetja prav borijo za nadarjene kadre, ki jih zaradi različnih razlogov primanjkuje; ne nazadnje tudi zato, kot ste omenili, ker nočejo več, da jim nekdo zgolj ukazuje in jih ne vključuje v svoje načrte za prihodnost podjetja. Kako naj podjetja zadržijo predvsem mlajše ljudi, ki ne pristajajo več na tradicionalne modele vodenja?

To je resnično pomembno vprašanje, ker če bodo ljudje hitro zapuščali vaše podjetje, boste izgubili vse, kar ste vlagali vanje. Zato si morate zagotoviti, da se vam bo tudi naložba v kadre čim hitreje povrnila. Tudi pri tem lahko uporabite že omenjeno strategijo hitrosti, torej strategijo, ki sledi hitrosti sprememb. Če kot zaposleni menim, da lahko nekaj prispevam k uspehu podjetja, si želim, da name ne gledate kot na objekt, temveč kot subjekt. Želel bi si verjeti, da imam možnost izbire, da imam avtonomijo in da mi dopuščate, da prispevam po svojih močeh. Rad bi imel občutek, da imam nadzor nad svojim življenjem, ne pa, da mi drugi narekujejo, kako naj živim – ali delam. Vodilni se morajo zavedati, da imam svoje prioritete v življenju, ki se ne ujemajo nujno s prioriteta podjetja. Po drugi strani pa se zavedam, da organizaciji ne morem pomagati, saj me lahko v vsakem trenutku odpustijo. Zaposleni so torej v stalni negotovosti – po eni strani si želijo občutiti, da so za pod-

jetje dragoceni, po drugi pa vedo, da njihova zaposlitev še zdaleč ni varna. V takšnem okolju je zato pomembno, da na svoje zaposlene gledate kot na inteligentna avtonomna bitja, ki bodo prispevala k doseganju lastnih ciljev kot tudi ciljev podjetja, seveda pod pogojem, da jim natančno razložite, kam želite podjetje peljati v prihodnosti. Če so že od samega začetka vključeni v vaše načrte in se zavedajo svojega prispevka, bodo težje odšli. To je zmagovalna situacija tudi za vas kot delodajalca – če jih že na kratki rok močno vpletete v vaše procese, boste že takoj imeli koristi od njih, ker pač ne morete vedeti, koliko časa bodo ostali pri vas.

Sam delam z velikimi podjetji po vsem svetu in zaradi moje cene si me nekatera lahko privoščijo tudi le za pol ure, druga za nekaj tednov na leto, ampak v vsakem primeru moram hitro izkazati svoj prispevek, jim v tem času dokazati svojo vrednost in prispevati k uresničevanju njihove strategije. V naslednjem letu me bodo zato ponovno najeli, pa čeprav spet le za nekaj dni ali tednov. Enako velja za vaše zaposlene – naj hitro dokažejo svojo vrednost, vi pa jim morate to tudi omogočiti.

Kateri pa so največji izzivi, s katerimi se podjetja, s katerimi sodelujete, soočajo pri postavljanju strategij in strateškem načinu razmišljanja? Na katerih področjih najpogosteje potrebujejo vašo pomoč?

Največkrat jim pomagam pri vzpostavljanju strategij z namenom, da se izognejo propadu. Podjetja so pogosto premalo pozorna na to, kaj bi jih lahko ubilo, kaj jim preprečuje, da bi bila uspešna. Ker so preveč osredotočena na podrobnosti, pred seboj nimajo celotne slike; vidijo drevesa, ne pa gozda. Toda na koncu niso pomembna ne drevesa ne gozd, temveč pot, ki jo uberete; poslanstvo, ki ga uresničujete. In včasih podjetja potrebujejo zunanji pogled, nekoga, ki jim bo znal pomagati preseči to drobljenje aktivnosti, ki so zgolj taktične, ne pa strateške in ne prispevajo k uspehu in dobremu položaju podjetja v prihodnosti.

Morda vas bo presenetilo, toda večina podjetij in zaposlenih v njih ne ve, kaj pomeni strateško delovanje. Vsi jim govorijo, da morajo razmišljati strateško in zaradi tega jih tudi zaposlijo, ne da bi dejansko vedeli, za kaj gre. Zato naj morda na tem mestu pojasnim svoje pojmovanje strateškega delovanja. Obstajajo trije kriteriji, da lahko nekaj opredelimo za strateško. Prvi kriterij je, kako daleč v prihodnost lahko vidite. Je to pet minut, pet let, petsto let? Drugi kriterij je obseg. Kako daljnosežno so aktivnosti vašega podjetja? Kakšen uč-

nek bodo imele? Tretji kriterij pa je zaporedje korakov, ki vas vodi od tam, kjer ste zdaj, do tja, kjer si želite biti. To torej pomeni uporabiti razpoložljiva sredstva in poiskati načine, ki vas bodo pripeljali do želenega cilja. Nekateri ljudje so zelo dobri v razmišljanju o prihodnosti in znajo predvideti naslednjo »veliko stvar«, drugi pa bodo vedeli, kako morajo načrtovati zaporedje korakov, da bodo dobili to, kar si želijo. Potrebujete torej ljudi, ki bodo znali vse troje, saj boste šele takrat lahko začeli oblikovati svojo prihodnost bolj odločno in učinkovito. Strateška vodstvena ekipa se ne posveča vsakodnevni vprašanjem, temveč strateškim – kako bomo nekaj dosegli, kako naj se pripravimo na prihodnost, kako naj se izognemo neuspehom in prepoznamo priložnosti za uspeh. Na ta način bo v podjetju tudi prevladalo strateško razmišljanje in kultura.

Nekateri marketinški strokovnjaki pogosto opozarjajo na pasti kratkoročnega razmišljanja in stremenja po doseganju hitrih zmag oziroma dobičkov. Digitalno okolje namreč oglaševalcem omogoča, da hitro prilagajajo svoje akcije, saj imajo podatke o tem, kaj delujejo in kaj ne, takoj na dlani. Toda to ni strateško razmišljanje, kot ste ga opredelili, saj ne vključuje vpogleda v prihodnost.

Strategija ni vizija oddaljene prihodnosti. Gre za to, da vam bo to, kar počnete danes, pomagalo, da boste jutri v boljšem položaju. Vsak od na tisoče korakov na poti do zastavljenega cilja je pomemben, seveda pa ni vsak strateškega pomena, zato morate postavljati prednostne naloge. Strategija ni dokument ali načrt. Gre za oblikovanje vzorca vedenja, ki vam bo pomagal do uspeha.

Vse to, o čemer sva govorila, boste verjetno na svojstven način prikazali tudi na SEMPL-u. Zakaj naj vam udeleženci prisluhnejo?

Zato, ker bo to najboljšo predavanje, ki so se ga kdaj koli udeležili (*smeh*). Še boljše bo kot zadnje pred osmimi leti. S seboj bom imel »idejne zombije« in »idejne morske pse« (ob tem pokaže nekaj pripomočkov, ki jih bo uporabil na predavanju, op. p.), s katerimi bom poskušal odgovoriti na vprašanje, kako lahko kot posameznik oblikujete prihodnost in kako prepričati druge, da vam pomagajo pri tem.

Moj prispevek bo zabaven, pomemben in edinstven, hkrati pa poln zelo uporabnih orodij, ki jih boste lahko uporabili v svojem življenju in pri delu, da boste oblikovali prihodnost, ki si jo želite.



JUMBO BIG BAND

Big Band RTV SLO
Jazz orkestar HRT-a
Big bend RTS

dirigent: Sigi Feigl

7. 10. sobota
ob 20.00

Gallusova
dvorana

Cankarjev
dom

»MOJE ŽIVLJENJSKO POSLANSTVO JE PRENAŠANJE ZNANJA«

Z Manco Šalehar, vodjo marketinga pri Woltu Slovenija, ki bo med govorce na dogodku E-commerce JAM 9. novembra v Kinu Šiška, smo se pogovarjali o njenih raznolikih marketinških izkušnjah ter njenem pogledu na marketing in njegovo prihodnost.

#Uredništvo MM

Foto: osebni arhiv

— Vaša karierna pot je zelo raznolika in sega v različne industrije – od avtomobilske pri Volkswagnu do tehnološko-razvojne pri Viberatu in prehrabnih startup-ov, kot je Rok's nut butter. Ali lahko delite z nami, kako so te izkušnje v različnih panogah oblikovale vaš marketinški pristop?

Izkušnje iz različnih industrij in iz treh različnih zornih kotov – agencijsko delo, delo v start-upu in delo v korporaciji – mi omogočajo, da lahko zelo hitro sprejemam odločitve in optimiziram prioritete. Vsaka od njih je zelo drugačna in zahteva različne spretnosti. V agencijah sem se naučila različnih načinov komunikacije, kreativnosti in izredno hitre prilagodljivosti, v start-upih pa sem se naučila iznajdljivosti, kako s praktično ničelnim proračunom ustvarjati vsebine, ki pritegnejo pozornost in ustvarjajo povpraševanje. Ta iznajdljivost mi še danes pomaga, da ne zapravljamo denarja, kjer ni potrebno. Pri CalypsoCrystal, *high end* blagovni znamki ročno narejenih usnjenih ovitkov za iPhone in iPad, pa sem se naučila, da lahko z butično proizvodnjo v Sloveniji ustvarimo izjemne poslovne rezultate in ustvarimo popolnoma novo nišo kupcev z vsega sveta. V korporacijah sem se naučila pomena komunikacije, potrpežljivosti in strateškega pristopa. Vsa ta znanja sem nadgradila še z izjemnimi lekcijami in spoznanji svojih mentorjev in nadrejenih, ki so me spremljali na moji poti. Danes vse te pridobljene spretnosti uporabljam pri sprejemanju odločitev v poslovnem in zasebnem življenju. Najpomembnejši pristop, ki zagotavlja uspeh v marketingu, je razumevanje analitičnih podatkov v kombinaciji z detajlnim razumevanjem uporabnikov in njihovih sprožilcev za nakup. To je najbolj pomemben pristop, da zagotovimo uspešne poslovne rezultate podjetja.

VERJAMEM, DA NI NAPAČNIH ODLOČITEV, SAJ VSAKA IZKUŠNJA PRINESE POMEMBNA ZNANJA, KI JIH JE MOČ IZKORISTITI V PRIHODNOSTI.

»Najpomembnejši pristop, ki zagotavlja uspeh v marketingu, je razumevanje analitičnih podatkov v kombinaciji z detajlnim razumevanjem uporabnikov in njihovih sprožilcev za nakup,« je prepričana Manca Šalehar, vodja marketinga pri Woltu Slovenija.

— Imate več kot desetletje izkušenj v upravljanju z blagovnimi znamkami. Kateri so ključni trendi ali spremembe na marketinški sceni, na katere bi morali biti strokovnjaki pozorni v prihodnjih letih?

V zadnjem obdobju smo spremljali izredno hiter razvoj digitalnih prodajnih kanalov in njihovo posvojitve pri uporabnikih. Podjetja so svoje prodajne poti zelo hitro prilagodila, mnoga pa so nastala prav zaradi možnosti popolne digitalizacije poslovanja (*ecom*). Z izredno prodornimi in relativno ugodnimi digitalnimi oglaševalskimi kanali, kot sta Google in Facebook, so številna podjetja ustvarila izjemno močne prodajne rezultate. Ključni cilj je bilo pridobivanje novih uporabnikov, *acquisition*, ne pa nujno ohranjanje in reaktiviranje obstoječih kupcev. Na tem področju vidim še ogromno potenciala. Verjamem, da bodo na dolgi rok zmagovalci tisti, ki se bodo osredotočili na aktivacijo obstoječih kupcev in našli prave vzvode za povečanje njihove lojalnosti.

V prihodnosti vidim, da bomo ogromno obstoječega operativnega dela optimizirali s pomočjo tehnologije AI, recimo tekstopisje, generiranje vsebine, idej in optimizacije procesov. Vsekakor pa bosta ključnega pomena zmožnost hitrega prilagajanja in pravilna prioritizacija pri izpostavitvi blagovne znamke v kombinaciji z nagovorom na kanalih, kjer se nahajajo njihovi novi uporabniki, ki so pripravljeni potrošiti več denarja. Pred leti je nekaj podjetij prepoznalo priložnost v TikToku, ki je nudil ogromno priložnosti za organsko rast in grajenje priljubljenosti pri generaciji Z. To je generacija, ki za podjetja že danes prinaša izjemno velik potencial za pridobivanje potencialnih potrošnikov. Tovrstni kanali in orodja se s ciljno publiko, ki ima velik potencial, pojavijo vsakih nekaj let in zmagovalci so tisti, ki jih hitro prepoznajo in prilagodijo svoje marketinške strategije.



Wolt je hitro rastoče podjetje na konkurenčnem trgu. Katere strategije ste kot vodja marketinga že uporabili in katere še nameravate, da si zagotovite korak pred konkurenco?

Verjamem, da univerzalni »playbook« za uspeh ne obstaja, zato celotno marketinško ekipo odlikuje pomembna lastnost – upamo si biti drzni, razmišljati drugače in preizkušati nove pristope. Zelo veliko poudarka dajemo inovativnemu komuniciranju, pa naj bo to izbor kanalov, način nagovora ali pa taktik, kot so gverilske akcije. Po tem smo namreč drugačni, bolj prodorni in tako gradimo bazo izjemno zvestih uporabnikov. Kljub temu da je Wolt veliko mednarodno podjetje, prisegamo na to, da marketinške pristope in taktike narekujemo lokalno. Ogromno časa namenjamo tudi analitičnemu pristopu, raziskavam, razumevanju potrošnika, njegovih potreb in predvsem sprožilcev za nakup. Vseskozi razvijamo tudi ponudbo, da lahko obstoječim uporabnikom ponudimo več možnosti za udobno življenje. Na primer, danes lahko na Woltu naročiš dostavo iz živilske trgovine, prijatelju pošlješ penino in balone za rojstni dan ali pa naročiš kavni aparat.

Pri Viberatu ste bili odgovorni za mednarodno pozicioniranje. Kako ste pristopili k tej nalogi in kateri so bili glavni izzivi, ki ste jih morali premagati, da je Viberate postal globalno prepoznana znamka?

Glasbena industrija je izjemno zanimivo in razvejano področje, kjer se združijo poti med velikimi umetniki (glasbeniki) ter podjetnimi založbami in agentom. Tako je bilo potrebno najti pravi pristop za komunikacijo z mnenjskimi voditelji. Viberate na zelo inovativen način odkriva analitične podatke in razkriva potencialne priložnosti glasbenikom, založbam, organizatorjem dogodkov in agentom. V preteklosti se je večina poslov sklenila na način, da so založbe in agenti hodili na dogodke, kjer so odkrivali nove potencialne zvezde, danes pa imajo s pomočjo analitike spletni dostop do hitro rastočih glasbenikov. Ključni izzivi so nasta-

li pri zavedanju, da industrija v določenih pogledih še vedno deluje zelo rigidno in staromodno, medtem ko jim analitično razmišljanje ni tako blizu. Da bi analitične podatke, ki jih omogoča Viberate, lažje razumeli, smo najbolj zanimive in nenavadne informacije izluščili iz gruče podatkov in jih na inovativen način predstavili skozi infografične zgodbe. Ogromno časa smo posvetili tudi ustvarjanju vsebin in podatkovnih zgodb za specializirane glasbene medije, kot so zgodbe o tem, kdo so najhitreje rastoči glasbeniki na področju elektronske glasbe v zadnjem kvartalu, ali pa vzpon priljubljenosti k-pop glasbe na evropskem trgu. Torej, kdaj, kako in kakšna bo prihodnost.

Ste tudi mentorica mladim podjetnikom. Med drugim ste sodelovali s podjetjem La Popsi, ki je osvojilo nagrado HIT produkt leta 2018. Nam lahko opišete ključne korake za uspešno pozicioniranje blagovne znamke, da osvoji takšno nagrado?

Moje življenjsko poslanstvo je prenašanje znanja, zato izredno rada mentoriram. Eno od mojih najljubših zgodb sta ustvarili ustanoviteljici blagovne znamke La Popsi Neža in Karmen, ki sem ju spoznala leta 2017. Imeli sta vse – srčnost, izjemen izdelek in jasno vizijo. Sama pa sem jima priskočila na pomoč s pozicioniranjem blagovne znamke in njiju osebno ter pri pripravi strukturiranja nagovora potencialnih investorjev. Izjemno me veseli, da je podjetje La Popsi leta 2018 osvojilo nagrado HIT produkt leta 2018. Po letih mentoriranja sem se odločila, da vsa pridobljena znanja prenesem tudi na širšo publiko. Ker izredno rada delim znanje in pomagam pri karierni rasti, sem pripravila 4-tedensko akademijo za ženske, ki želijo zgraditi uspešno kariero in hkrati uživati v najboljši različici svojega življenja. Akademija bo združevala vse principe in orodja, ki omogočajo, da članice akademije opredelijo življenjske in karierne cilje, postavijo jasen načrt, kako zgraditi ugled in svoje podjetje ali sebe kot blagovno znamko, kako formulirati svojo prisotnost in pozicioniranje v svetu ter kako prioritizirati aktivnosti tako, da dosežejo najboljše razmerje med prispevkom in vložkom.

KER IZREDNO RADA DELIM ZNANJE IN POMAGAM PRI KARIERNI RASTI, SEM PRIPRAVILA 4-TEDENSKO AKADEMIJO ZA ŽENSKE, KI ŽELIJO ZGRADITI USPEŠNO KARIERO IN HKRATI UŽIVATI V NAJBOLJŠI RAZLIČICI SVOJEGA ŽIVLJENJA.

Sodelovali ste torej tako z uveljavljenimi korporacijami kot tudi obetavnimi start-upi. Kakšen nasvet bi dali marketingarjem, ki so šele na začetku svoje kariere in niso prepričani, katero pot naj izberejo?

Verjamem, da ni napačnih odločitev, saj vsaka izkušnja prinese pomembna znanja, ki jih je moč izkoristiti v prihodnosti. Marketingarjem na začetku kariere priporočam, da svoje izkušnje pridobivajo tako v agenciji in start-upih kot tudi v korporacijah, saj gre za popolnoma različne tipe pristopov, načinov komunikacije, prioritet in dostopov do podatkov ter razumevanja uspešnosti poslovanja. Pristop, ki marketingarjem obeta najboljši izkupiček, pa je, da ostaneš skromen in se stalno učiš in prilagajaš pristope. Svet v marketingu se izredno hitro spreminja. Nekaj, kar je včeraj veljalo za najbolj učinkovito taktiko, danes morda sploh ne prinaša več rezultatov. Zato je pomembno, da stalno spremljaš analitiko in neprestano preizkušaš nove taktike. Verjamem, da je najpomembnejša spretnost uspešnega marketingarja ta, da hitro sprejema odločitve, vezane na analitiko in intuicijo, jih testira, vidi rezultate, adaptira in ponovno testira. Vse dokler kampanje ne začnejo prinašati izjemnih rezultatov.

Predavali boste na prihajajočem dogodku E-commerce JAM, ki bo 9. novembra v Kinu Šiška. Kakšne koristi vidite v sodelovanju na takšnih dogodkih, tako za izkušene strokovnjake kot tudi za novince v panogi?

Prenašanje znanja, idej in povezovanje je ključno za uspeh. E-commerce JAM združuje izjemne strokovnjake z različnih področij, hkrati pa na kup privabi celoten e-comm biznis, ki kar vre od različnih izkušenj. Pomemben vidik pa je tudi mreženje, saj se bo v enem dnevu na isti točki zbralo veliko zanimivih ljudi z izjemnimi idejami, ki so nam lahko vse v navdih.

»Prenašanje znanja, idej in povezovanje je ključno za uspeh,« pravi sogovornica, ki redno deli svoje znanje na različnih marketinških in podjetniških dogodkih.



MEDIJI V SLOVENIJI V LETU 2022 POSLOVALI ZELO SOLIDNO

Mediji, katerih poslovanje smo analizirali, so v letu 2022 ustvarili dobrih 390 milijonov evrov, kar je za pet odstotkov več kot leta 2021. Deset največjih medijev je ustvarilo dobrih 316 milijonov evrov prihodkov, kar predstavlja več kot 80 odstotkov prihodkov vseh analiziranih medijev.

#Marjan Novak

Pri tem je treba takoj opozoriti, da smo upoštevali celotne prihodke RTV Slovenija, vključno z obvezno naročnino, ki prinese javnemu zavodu okoli 97 milijonov evrov letno, medtem ko so bili – za nas najbolj zanimivi – prihodki od oglaševanja nekoliko nižji kot leta 2021 in so znašali 15,6 milijona evrov.

PRIHODKI MEDIJEV V LETU 2022

VIR: AJPES, 2023

OGLAŠEVANJE NA PROSTEM			
Europlakat	16.120.701 EUR	14.797.137 EUR	9 %
Amicus*	3.869.764 EUR	3.869.764 EUR	0
Media Bus	2.220.960 EUR	1.737.955 EUR	28 %
Sax reklame	1.801.228 EUR	1.290.771 EUR	40 %
TAM-TAM	1.088.660 EUR	845.281 EUR	29 %
SKUPAJ	23.300.085 EUR	22.540.908 EUR	3 %
TELEVIZIJE			
RTV Slovenija	137.887.000 EUR	131.915.000 EUR	4 %
Produkcija Plus (POP TV)	77.247.211 EUR	74.825.921 EUR	3 %
Planet TV*	11.474.000 EUR	11.433.000 EUR	0
Arena Sport	7.541.866 EUR	3.070.862 EUR	245 %
ASPN	7.432.866 EUR	7.580.325 EUR	-2 %
Walt Disney (prej Fox)	4.179.700 EUR	4.477.078 EUR	-7 %
Cas media/različni programi	3.744.464 EUR	3.692.524 EUR	1 %
Nova TV 24	1.587.554 EUR	1.854.348 EUR	-15 %
United Media Production – Sportklub	1.710.540 EUR	1.371.583 EUR	25 %
Pro TV – TV3	1.002.570 EUR	931.615 EUR	8 %
SKUPAJ	253.807.771 EUR	241.152.256 EUR	5 %
RADIO			
Infonet Media	8.108.855 EUR	7.430.466 EUR	9 %
Next marketing (Radio Center/ Rock Radio)	2.581.111 EUR	2.547.818 EUR	2 %
Radio Glas Ljubljana	1.562.355 EUR	1.116.599 EUR	40 %
Radio City	1.003.622 EUR	965.435 EUR	4 %
Radio Ognjišče	864.684 EUR	820.827 EUR	5 %
Radio Capris	809.002 EUR	633.373 EUR	28 %
Radio Gorenc	526.033 EUR	499.060 EUR	5 %
SKUPAJ	15.455.662 EUR	14.013.578 EUR	10 %
INFO MEDIJI (tisk + digitalne vsebine)			
Delo	27.862.335 EUR	27.878.191 EUR	0
Dnevnik	14.075.808 EUR	14.597.513 EUR	-4 %
Časnik Finance	8.295.241 EUR	8.154.774 EUR	2 %
Večer mediji	7.982.703 EUR	7.057.023 EUR	13 %
Media24	6.419.099 EUR	7.191.126 EUR	-11 %
Styria digital marketplaces (bolha, moje delo)	6.366.665 EUR	5.362.473 EUR	19 %
TSmedia	6.136.000 EUR	6.141.000 EUR	0
Gorenjski glas	3.363.751 EUR	3.026.689 EUR	11 %
Primorske novice	3.122.418 EUR	2.969.545 EUR	5 %
Styria media (Žurnal24)	2.957.972 EUR	2.870.956 EUR	3 %
Mladina	2.416.048 EUR	2.491.741 EUR	-3 %
Adria news production (n1info)	2.286.649 EUR	1.468.129 EUR	56 %
Svet24	2.241.957 EUR	2.095.372 EUR	7 %
Adria media	2.078.956 EUR	1.924.174 EUR	8 %
Dolenjski list	1.168.307 EUR	1.067.253 EUR	9 %
Reporter	898.611 EUR	885.361 EUR	1 %
SKUPAJ	97.672.520 EUR	95.181.320 EUR	3 %
SKUPAJ MEDIJI	390.236.038 EUR	372.888.062 EUR	5 %

*podatkov za leto 2022 še ni na voljo

REKORDNO POSLOVANJE ARENE SPORT

Najbolj je prihodke v letu 2022 povečalo podjetje Arena Sport (za 245 odstotkov), športna televizija, preko katere v Sloveniji poteka tudi poslovanje Bloomberg Adrie. Zaradi tega je težko oceniti, koliko je bilo na Areni Sport dejansko več »športnega« oglaševanja in prihodkov od telekomunikacijskih naročnin. Specializirane športne televizije so na splošno v letu 2022 najbolj rasle, saj so prihodke povečale za skoraj 40 odstotkov.

Pro Plus oziroma POP TV je tudi v letu 2022 posloval odlično; dobrih 77 milijonov evrov prihodkov in več kot enajst milijonov dobička ohranja medijsko podjetje na vrhu uspešnosti medijev v Sloveniji.

Skupaj so televizije v letu 2022 ustvarile 253 milijonov evrov prihodkov, kar je 65 odstotkov prihodkov analiziranih medijev.

HIBRIDNI

Tiskane medije smo v analizi preimenovali v »info medije«, saj vse več medijev izhaja samo še v digitalni obliki, njihovo poslovanje pa je vse boljše. Med takšnimi je na primer Adria News Production (N1info), ki je lani prihodke povečal za 56 odstotkov. Zanimivo je tudi poslovanje podjetij Styria digital marketplace (Bolha, Moje delo) in Styria media (Žurnal 24). Skupaj sta povezani podjetji ustvarili skoraj deset milijonov evrov prihodkov.

Skupaj so »hibridni« mediji v letu 2022 ustvarili 25 odstotkov prihodkov vseh analiziranih medijev.

OGLAŠEVANJE NA PROSTEM

Europlakat z novimi projekti in formati še naprej odlično posluje. Tudi druga manjša podjetja so v letu 2022 precej povečala svoje prihodke.

VSE RADIJSKE POSTAJE POZITIVNO

Prihodki analiziranih radijskih postaj so se v letu 2022 povzpeli za deset odstotkov.

POSLOVANJE ŠPORTNIH TELEVIZIJ V LETU 2022

Arena Sport	7.541.866 EUR	3.070.862 EUR	245 %
ASPN	7.432.866 EUR	7.580.325 EUR	-2 %
United Media Production – Sportklub	1.710.540 EUR	1.371.583 EUR	25 %
SKUPAJ	16.685.272 EUR	12.022.770 EUR	39 %

VODILNIH 10 MEDIJEV PO PRIHODKIH V LETU 2022

1	RTV Slovenija	137.887.000 EUR	131.915.000 EUR	4 %
2	Produkcija Plus (POP TV)	77.247.211 EUR	74.825.921 EUR	3 %
3	Delo	27.862.335 EUR	27.878.191 EUR	0
4	Europlakat	16.120.701 EUR	14.797.137 EUR	9 %
5	Dnevnik	14.075.808 EUR	14.597.513 EUR	-4 %
6	Planet TV*	11.474.000 EUR	11.433.000 EUR	0
7	Časnik Finance	8.295.241 EUR	8.154.774 EUR	2 %
8	Infonet Media	8.108.855 EUR	7.430.466 EUR	9 %
9	Večer mediji	7.982.703 EUR	7.057.023 EUR	13 %
10	Arena Sport	7.541.866 EUR	3.070.862 EUR	245 %
SKUPAJ		316.595.720 EUR	301.159.887 EUR	5 %



VRNIMO SE NA MESTNE ULICE!

Kako premagujete ulice, kadar se odpravite v šolo, službo ali pa le do svoje najljubše točke, kjer si vzamete nekaj trenutkov zase?

Če to počnete s kolesom, rolko, skirojem ali z njihovimi e-različicami, sklenite zavarovanje **mikroMOBILNOSTI**, s katerim lahko brezskrbno in z zagotovljeno 24-urno asistenco vozite vsa lahka prevozna sredstva. Tudi tista, ki si jih izposodite.

Odkrijte vse o zavarovanju **mikroMOBILNOSTI** na zav-sava.si

NIKOLI SAMI



SAVA
ZAVAROVALNICA

»UPAM, DA BOM NA ARENO SPORT PRIPELJALA ŠE VEČ GLEDALCEV«

#Kaja Kovič

Foto: Matic Kremžar

Na začetku oktobra na Arena Sport prihaja Nataša Gavranič, ena od najbolj prepoznavnih športnih novinark in voditeljic v Sloveniji.

Nataša Gavranič je zadnjih osem let delovala na televiziji Pop TV, kjer je vodila športni program informativne oddaje 24 ur. Arena Sport s tem korakom naznanja novo dobo njihove televizije – okrepljena novinarski kader in programska vrednost ter predstavitev novega lastnega studia bodo vplivali na moč blagovne znamke Arena Sport. »Želimo postati vodilna športna televizija v Sloveniji in Nataša je odlična dopolnitev,« pravijo na televiziji. Ob tej priložnosti smo poklepali z novinarko, ki se je večina gledalcev spominja z evropskega in svetovnega prvenstva v odbojki ali poročanja z nogometnih tekem v Ligi prvakov.

Kako je potekala vaša karierna pot, predvsem televizijski del?

Med študijem novinarstva na FDV sem opravljala prakso na STA, kjer sem pozneje krajši čas tudi delala, nato pa precej nepričakovano pristala v športnem novinarstvu na Planet TV. Tam sem se prvič preizkusila tudi kot voditeljica športa v informativnem programu. Po treh letih dela na Planetu sem se odzvala vabilu Pop TV, kjer sem pridobila še zelo dragocene izkušnje poročanja s terena, z največjih športnih dogodkov.

Preko katerih projektov vas je spoznala širna Slovenija?

Evropsko in svetovno prvenstvo v odbojki sta zagotovo med največjimi projekti, pri katerih sem sodelovala kot voditeljica ali novinarka s terena, sploh če upoštevamo nacionalni interes, ki je bil prisoten. Vsekakor pa je moje dosedanje karierno pot močno zaznamovalo poročanje z nogometnih tekem v Ligi prvakov. Poročala sem s petih finalov tega tekmovanja in kar nekaj pomembnih tekem izločilnih bojov, delala pa sem tudi kot voditeljica studia v Ljubljani pred samimi tekmami. To so neprecenljive izkušnje, ki so me močno utrdile kot športno novinarko.

Kako to, da ste se odločili priključiti ekipi Arena Sport?

Ob vabilu Arene Sport nisem dolgo razmišljala o svoji odločitvi. Gre za mlado, zagnano ekipo, ki dela zelo dobro in se z izgradnjo studia želi še okrepiti in utrditi kot vodilna športna televizija pri nas. Pomemben faktor pa je tudi dobra energija, ki jo ima uredništvo Arene Sport in zaradi katere se začetka dela še bolj veselim.



Kakšen bo vaš prispevek voditeljski ekipi?

Mislím, da bom ekipi pomagala tam, kjer so bili pred mojim prihodom morda najbolj šibki, torej s svojimi izkušnjami v vlogi voditeljice, ki sem jih pridobila v enajstih letih dela na slovenskih televizijah. Trudila se bom, da ljubiteljem športa in tudi tistim, ki jim šport ni najbolj blizu, čim bolj približam tekmovanja, ki jih prenaša Arena Sport, in popestrim prenose pred, med in po tekmah.

Kaj pa sami blagovni znamki Arena Sport?

To bo pokazal čas, vsekakor pa upam, da bom s svojo pojavnostjo na Arenu Sport pripeljala še kakšnega gledalca več, kar je tudi cilj celotne novinarske ekipe, ki je že pokazala, da zna delati in ima visoke ambicije. Veliko bomo delali tudi na tem, da nas prepoznajo kot slovensko športno televizijo, ki ima tesen odnos z domačimi klubi.

Arena Sport želi postati vodilna športna televizija v Sloveniji. Kako boste to dosegli s skupnimi močmi?

Že zdaj ima Arena Sport pravice za najmočnejše nogometne lige na svetu, prenaša tudi košarkarsko ligo NBA, regionalno ligo ABA, pa tudi evropska in svetovna prvenstva v odbojki in rokometu, ključno novost pa bo prinesel naš studijski program. In to mislim, da je tisto, kar bo Arenu Sport utrdilo kot vodilno športno televizijo pri nas. Tega se bomo lotili na resnično visoki ravni.

Ali boste na Areni Sport pokrivali vse športe ali pa se boste specializirali za povsem določenega?

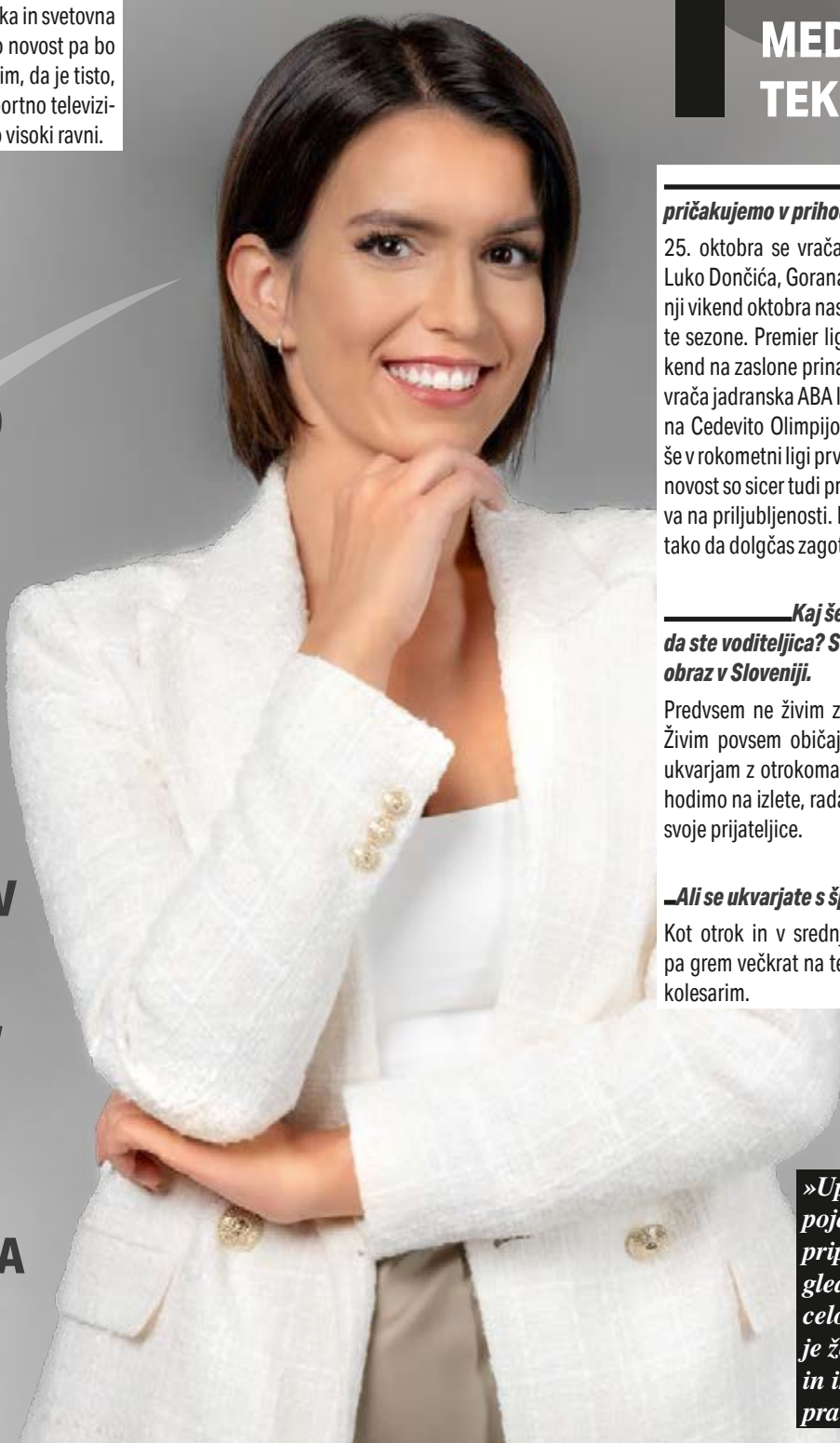
Sama se nekako najboljše počutim v nogometu, blizu sta mi tudi košarka in odbojka, vsekakor pa se veselim raziskovanja in spoznavanja tudi drugih športov. Sploh kadar gre za velika prvenstva, si vsak športni novinar želi sodelovati pri tem.

Kako vidite vašo kariero na Areni Sport v prihodnosti? Lahko pričakujemo, da boste imeli kakšno svojo oddajo ali pa da boste postali obraz njihovih družbenih medijev? Boste blagovno znamko predstavljali na družabnih dogodkih ali konferencah?

Predvsem upam na dolgoročno sodelovanje z Arenu Sport. Največ energije bom usmerila v vodenje studia ob koncih tedna, ko bomo gledalcem na čim bolj ljudski način poskušali predati čim več informacij v zvezi s tekmami, ki sledijo, in popestriti dogajanje med različnimi tekmami v enem dnevu, da sploh ne bodo čutili potrebe, da preklopijo na drug program. Promocija blagovne znamke na družabnih dogodkih in družbenih medijih bo našemu delu sledila povsem naravno.

**TRUDILA SE BOM,
DA LJUBITELJEM
ŠPORTA IN TUDI
TISTIM, KI JIM
ŠPORT NI
NAJBOLJ BLIZU,
ČIM BOLJ
PRIBLIŽAM
TEKMOVANJA, KI
JIH PRENAŠA
ARENA SPORT, IN
POPESTRIM
PRENOSE PRED,
MED IN PO
TEKMAH.**

**MISLIM, DA
BOM EKIPI
POMAGALA
TAM, KJER SO
BILI PRED
MOJIM
PRIHODOM
MORDA
NAJBOLJ
ŠIBKI, TOREJ
S SVOJIMI
IZKUŠNjami V
VLOGI
VODITELJICE,
KI SEM JIH
PRIDOBILA V
ENAJSTIH
LETIH DELA NA
SLOVENSKIH
TELEVIZIJAH.**

**Kaj lahko gledalci Arene Sport pričakujemo v prihodnje na programu?**

25. oktobra se vrača liga NBA, kjer bomo spremljali Luko Dončiča, Gorana Dragiča in Vlatka Čančarja, zadnji vikend oktobra nas v španski ligi čaka prvi El Clasico te sezone. Premier liga je vedno atraktivna in vsak vikend na zaslone prinaša strastna rivalstva. Z jesenjo se vrača jadranska ABA liga, kjer bomo še posebej pozorni na Cedeviso Olimpijo, slovenske ekipe pa spremljamo še v rokometni ligi prvakov (RK Celje, RK Krim). Letošnja novost so sicer tudi prenosi lige NFL, ki vse bolj pridobiva na priljubljenosti. Naša ponudba je resnično pestra, tako da dolgčas zagotovo ne bo.

Kaj še počnete v življenju poleg tega, da ste voditeljica? Ste namreč zelo znan televizijski obraz v Sloveniji.

Predvsem ne živim z občutkom, da sem znan obraz. Živim povsem običajno življenje, po službi se veliko ukvarjam z otrokoma, ju vozim na različne dejavnosti, hodimo na izlete, rada pa si vzamem čas tudi zase in za svoje prijateljice.

Ali se ukvarjate s športom? Kateri je vaš najljubši?

Kot otrok in v srednješolskih letih sem plesala, zdaj pa grem večkrat na teden na sprehod v hrib, tečem ali kolesarim.

»Upam, da bom s svojo pojavnostjo na Arenu Sport pripeljala še kakšnega gledalca več, kar je tudi cilj celotne novinarske ekipe, ki je že pokazala, da zna delati in ima visoke ambicije,« pravi Nataša Gavrančič.

ŠEST NAJPOGOSTEJŠIH NAPAK PRI USTVARJANJU RAZLAGALNIH VIDEOV

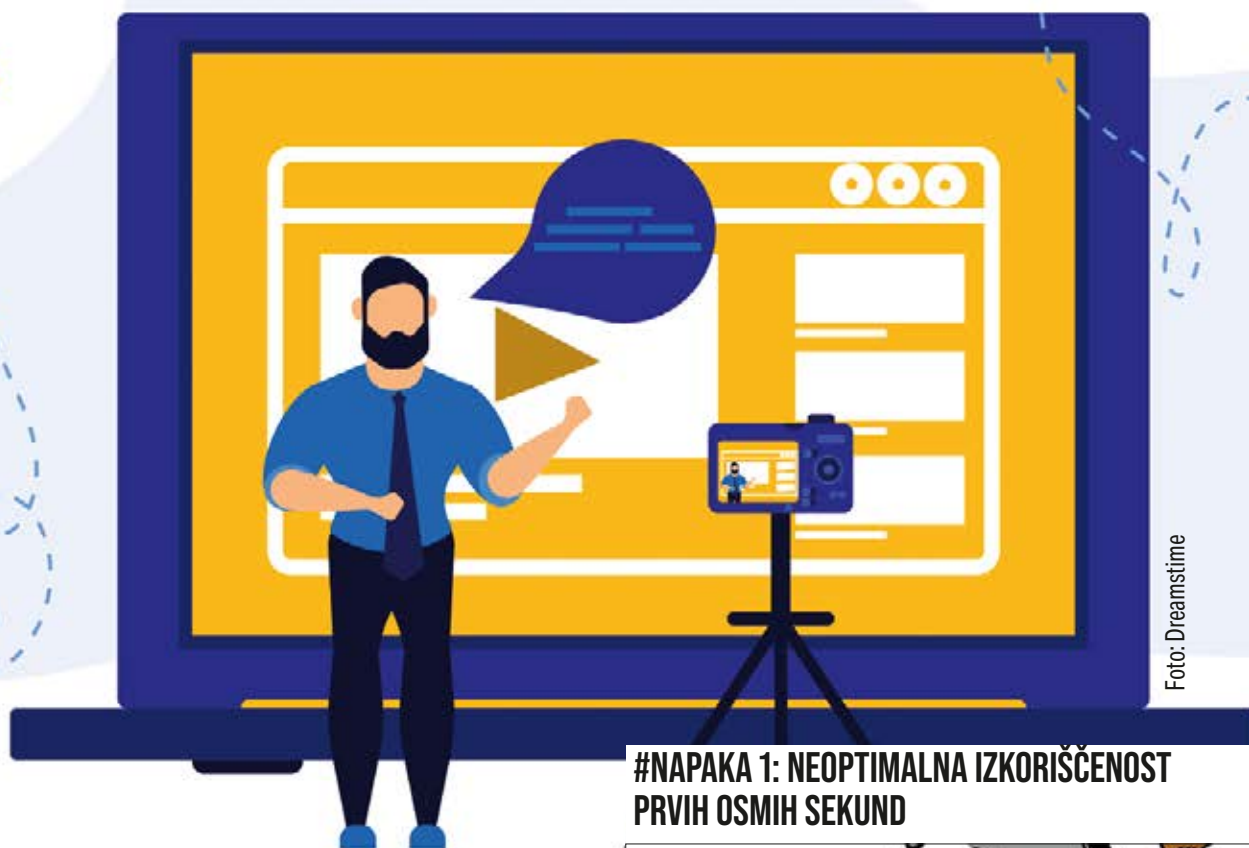


Foto: Dreamstime

#Tanja Sedej

Nepremišljenost pri ustvarjanju razlagalnih videov lahko odigra ključno vlogo in zamaje uspešnost marketinške akcije, v katero smo vložili ogromno truda, časa in sredstev. Čeprav je pot do odličnega razlagalnega videa vedno polna izzivov, je prav, da izpostavimo šest največjih napak, ki bi se jim morali na vsak način izogniti.

Znanstvenik, filozof in izjemen mislec Albert Einstein je nekoč izjavil: »Kdor se nikoli ni zmotil, ni nikoli poskusil ničesar novega.« Ko se podajamo v neznane sfere, so napake lahko tudi del napredka. Svet se nenehno spreminja, nova spoznanja se pojavljajo vsak dan. Toda napakam se v veliki meri lahko izognemo. Danes je na voljo ogromno znanja. Sodobna tehnologija je omogočila enostaven dostop do različnih virov znanja in strokovnih nasvetov, ki nam lahko pomagajo pri opravljanju različnih nalog in aktivnosti.

Tudi na področju ustvarjanja razlagalnih videov lahko zasledimo številne dobre nasvete strokovnjakov kot tudi slabe nasvete samooklicanih marketinških gurujev. Priljubljenosti tovrstnih videov ni moč spregledati, saj predstavljajo odličen način za vzpostavitev odnosa z izbrano ciljno publiko. Še posebej na družbenih omrežjih lahko zaznamo številne razlagalne videe, majhen delež pa je tistih, ki nas zares prepričajo. Posledično se bomo podrobneje posvetili šestim najpogostejšim napakam pri ustvarjanju razlagalnih videoposnetkov, ki vplivajo na njihovo učinkovitost, razumljivost in privlačnost.

#NAPAKA 1: NEOPTIMALNA IZKORIŠČENOST PRVIH OSMIH SEKUND



Glede na številne raziskave se je naša pozornost v zadnjih dvajsetih letih opazno zmanjšala. Leta 2000 je bila ta še 12 sekund, danes pa je ocenjena na zgolj 8 sekund ali celo manj. Znanstveniki ugotavljajo, da imamo zdaj razpon pozornosti krajši kot zlata ribica, ki se lahko na nalogo ali predmet osredotoči za 9 sekund.

Tudi gledalci razlagalnih videov že v prvih osmih sekundah sprejmemo prvo kritično odločitev, ali bomo gledali naprej ali pa bomo kliknili na X in usmerili našo pozornost drugam. Za podjetja ta čas predstavlja trenutek resnice. Če ga zamudimo, druge priložnosti ne bomo dobili. Kljub temu še vedno prepogosto zaznavam, da ta čas velikokrat ni optimalno izkoriščen, sporočila pa nejasna.

Zavedati se moramo, da 8 sekund v bistvu predstavlja približno 15 besed govorenega teksta in običajno eno vizualno sceno. V teh nekaj sekundah moramo z vsemi elementi razlagalnega videa ustrezno nagovoriti ključni izziv ciljne skupine. Šele ko pridobimo teh prvih 8 sekund pozornosti s pravim sporočilom, lahko osvojimo še nadaljnji 2 minuti, 5 minut ali celo 10 minut časa naše ciljne publike.

#NAPAKA 2: OSREDOTOČENOST NA VEČ SPOROČIL

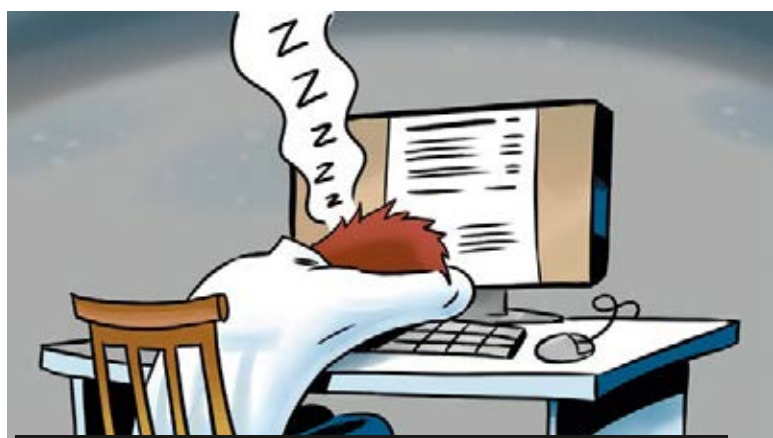


Osredotočenost pomeni hkrati ignoriranje drugih stvari. Izbira igra ključno vlogo.

Dejstvo je, da večina ljudi pozabi pretežni del vsebine takoj po ogledu videa, kadar gre za preveč kompleksna sporočila. Posledično se je potrebno osredotočiti na eno ključno prednost oz. sporočilo in zgraditi okoli tega odlično zgodbo. Tudi močne blagovne znamke se osredotočajo na eno ali največ dve prednosti. Volvo v svojih sporočilih nenehno daje v ospredje varnost, BMW voznikovo izkušnjo itd.

Preobremenitev videa s preveč informacijami lahko povzroči zmedo pri potencialnih kupcih. Prav zato se je potrebno osredotočiti na eno ključno sporočilo, ki ga podamo jasno, jedrnat in na privlačen način. Izogibati se moramo vključevanju nepomembnih ali odvečnih podatkov, ki ne prispevajo k celoviti razlagi glavne teme.

#NAPAKA 3: NA SMRT DOLGOČASNO



Dolgočasnih vsebin brez prave vrednosti je še vedno preveč.

V povprečju na globalni ravni vsak dan preživimo 6 ur in 37 minut pred zaslonom za dejavnosti, povezane z internetom, večina tega časa (3 ure in 46 minut) na mobilnih napravah. Največ, kar 2 uri in 31 minut porabimo za brskanje po družbenih medijih (DataReportal).

Ljudje nenehno iščemo vsebine, ki nas pritegnejo, ki nas nasmejijo, ki se nas dotaknejo. Vedno smo pripravljeni v naše življenje sprejeti nove blagovne znamke, ki nas s svojimi aktivnostmi navdušijo in so v skladu z našimi vrednotami. Z vlaganjem v kreativne rešitve se lahko izognemo padcu v isto staro past dolgočasne in varne marketinške akcije.

Pa si podjetja zares želijo kreativnih ali pa celo disruptivnih marketinških akcij? Nekatera da, druga ne. Skoraj vsa podjetja si v uvodnem pogovoru želijo vznemirljivo, svežo, drugačno marketinško akcijo. Ko pa se v agenciji lotimo pisanja scenarija, jih je strah humornih vložkov. Ko narišemo drugačne, kreativne like izven okvirov, si želijo bolj realistične in vsakdanje podobe. Ko uporabimo drugačne, pozornost vzbujajoče zvoke, jih raje omilijo.

Zlasti na področju marketinga je prav, da stopimo iz svojega območja udobja in eksperimentiramo z nečim novim. Ko igramo varno, ne naredimo vtisa. Bistven vidik kreativnosti je, da se ne bojimo neuspeha, četudi se bomo predstavili na trgu na drugačen, nepričakovan, nekonvencionalen, pozornost vzbujajoč način.

#NAPAKA 4: NERAZUMEVANJE POTREB CILJNE PUBLIKE

Nekatera podjetja se še vedno osredotočajo na lastne zamisli in predpostavke, ne da bi zares prisluhnili svojim kupcem in posledično prilagodila marketinško komuniciranje.

Šele ko zares razumemo ciljno publiko in njihove potrebe, lahko ustrezno nastavimo marketinško komuniciranje. Temeljito moramo spoznati značilnosti in delovanje ciljne skupine, njihove boleče točke, da jim lahko damo to, kar iščejo, na način, ki ga bodo pripravljene poslušati oz. si ga ogledati.



Brez razumevanja ciljne publike so vse poteze stvar sreče.

Namreč, ko mislimo, da govorimo z vsemi, se v resnici ne pogovarjamo z nikomer. Ne poskušamo govoriti z vsemi s istim tonom in sporočilom v enem razlagalnem videu. Tudi če ponujamo izdelek, ki bi lahko resnično koristil vsem, moramo s ciljno publiko vzpostaviti močno čustveno povezavo, česar pa ne moremo storiti, če je sporočilo zastavljeno preširoko. Prilagoditi je potrebno slog in raven podrobnosti glede na predznake in interese ciljne publike. Preveč tehničnih izrazov ali po drugi strani preveč preprosta pojasnila, ki so namenjena strokovnjakom, lahko odvrnejo gledalce videovsebin.

Zato je ključnega pomena razumevanje in upoštevanje potreb ciljne publike. Raziskovanje in analiziranje njihovih potreb, želja, vrednot in vedenjskih vzorcev nam pomagata ustvariti bolj relevantne in učinkovite marketinške strategije in akcije ter izboljšati odnose s strankami. S tem lahko dosežemo boljše rezultate akcij, večjo zadovoljstvo strank in uspešnejše poslovanje na splošno.

#NAPAKA 5: NIKOMUR NISO VŠEČ CENENE STVARI

Ne dolgo nazaj sem prebrala članek o eksperimentu z istim vinom, vendar v različnih steklenicah. Prvo je bilo v elegantni steklenici, drugo pa v običajni, sivi steklenici. Po razdelitvi vzorcev so ljudi vprašali, katero vino je boljše. Verjetno vas ne bo presenetilo, da jih je kar 89 odstotkov izpostavilo vino iz lepše embalaže. Še več, za to steklenico so bili pripravljeni plačati 70 odstotkov več! Ali ni to noro?

Dejstvo je, da smo ljudje vizualna bitja in posledično na osnovi vizualnih zaznav oblikujemo prve sodbe. Nič drugače ni pri vizualni podobi razlagalnega videa. Nikakor ne trdim, da bo razlagalni video, ki bo odlično vizualno zasnovan, zagotovo prodal vaše sporočilo. K uspehu prispeva veliko stvari in vizualno privlačno zasnovan razlagalni video je le eden od dejavnikov, ki zagotovo vpliva na končni uspeh.

#NAPAKA 6: PROJEKTI, KI TRAJAJO IN TRAJAJO



Izgubljenega časa ne bomo nikoli dobili nazaj.

Tri do štiri tedne je običajno čas, ki ga potrebujemo v agenciji, da naredimo razlagalni video na ključ (od scenarija do ilustracij, glasovne podlage in animacije). Obstajajo pa projekti, za katere se zdi, da se ne bodo nikoli končali. Zdi se kot, da tavamo v temi in se zaradi nekonstistentnih in nekonstruktivnih komentarjev nikakor ne moremo prestaviti naprej. Razlagalni video je na koncu nekaj povsem drugega od tistega, kar je bilo dogovorjeno ob začetku sodelovanja. H končni različici niso prispevali svojega pogleda le marketinški strokovnjaki podjetja, ampak vsi, ki so si vzeli nekaj minut časa. V zvezi s tem mi je na misel prišla stara modrost »veliko babic, kilavo dete«, ki temelji na dejstvu, da preveč sodelujočih (vsak z svojim pogledom) lahko povzroči, da bo sporočilo razlagalnega videa postalo na koncu preširoko in prezapleteno, lansiranje pa bo zamaknjeno za precej časa.

Za konec še misel Salvadora Dalija: »Ne bojte se popolnosti, saj je nikoli ne boste dosegli.« Šele odziv ciljne skupine bo zares pokazal, ali smo zadeli v tereno.

Dr. Tanja Sedej je direktorica marketinške agencije s fokusom na razlagalne videoe We explain, predavateljica na Visoki šoli za poslovne vede ter avtorica številnih kreativnih zgodb in akademskih vsebin.

PODKASTI KOT ORODJE ZA OSEBNO STROKOVNO ZNAMČENJE DIREKTORJEV IN VODSTEV PODJETIJ

#Dženeta Schitton

V nenehno razvijajočem se marketinškem okolju je digitalni svet prevzel še en medij – podkast. S svojo hitro rastočo priljubljenostjo je postal močno orodje za direktorje in lastnike podjetij, ki lahko z njegovo pomočjo izboljšajo svoje osebne strokovne znamke. Podkast se je v samo desetletju preoblikoval iz medija z nižnimi vsebinami v enega od glavnih medijev.

Podkasti ponujajo možnost za poglobitev v katero koli temo, ne glede na to, ali je tema »mainstreamovska« ali pa del zelo majhne in specifične niše, ter za povezovanje s poslušalci na zelo globoki ravni. Podobno kot YouTube podkasti ponujajo zvočno različico vsebine v dolgi obliki, kamor poslušalci pridejo z namenom, da od 20 minut do celo več ur namenijo poslušanju vsebine, ki jih močno navdušuje ali preprosto zanima.

Po drugi strani pa je privabljanje poslušalcev velik izziv, zlasti v državah, kot so Slovenija ali balkanski trgi, kjer poslušanje podkastov še ni globoko integrirano v družbeno in digitalno medijsko krajino, kot je to na primer v ZDA. Zaradi tega se je kot koristno izkazalo združevanje audio vsebin z videoposnetki, saj se lahko tematika podkasta s tem razširi tudi na druge, vizualne platforme. S kratkimi videovsebinami lažje pritegnemo pozornost z upanjem, da bomo ljudi pripeljali na podkastovsko platformo in jih navdihnili k poslušanju celotne epizode.

Videorazličice podkastov prav tako pomagajo pri pridobivanju sponzorstev, saj se oglaševalci še vedno premalo osredotočajo na avdioplatfome, čeprav te lahko ponudijo najbolj zvesto in zelo nišno občinstvo, kar je običajno dober recept za animiranje oglaševalcev (o podkastih in oglaševanju smo že veliko pisali v prejšnjih številkah Marketing magazina, op. ur.).

Podkasti, ki jih ustanovijo podjetja in njihovo vodstvo, pomagajo poudariti edinstveno prodajno prednost podjetja z debato o temah, ki so posredno ali neposredno povezane z njihovimi izdelki in storitvami. S tem tudi delajo na osebnem strokovnem znamčenju strokovnjaka v podjetju. Ko govorimo o podkastih, izza katerih so takšna podjetja, so pravila nekoliko drugačna oziroma je treba upoštevati še nekatere dodatne argumente.

Po eni strani je logistična naloga organizacije podkasta, vključno s produkcijo in postprodukcijo, v tem primeru nekoliko lažja, saj je na voljo več človeških virov, po drugi strani pa jih ta naloga lahko izčrpa od drugih marketinških dejavnosti, kar pogosto terja svoj davek na kakovost in doslednost vsebine.

V tem članku bomo poudarili prednosti in slabosti vplejave podkasta s strani vodstva podjetja, ki ima za cilj zgraditi spletno skupnost ljudi, ki pripadajo ciljni skupini ali panogi podjetja.



PODKAST KOT PROMOTOR KLJUČNIH STROKOVNJAKOV IN POMEBNIH TEM

Če se podjetje odloči za uvedbo podkasta, bo seveda spodbudilo tudi svoje notranje strokovnjake, vodstvo ali druge ključne strokovnjake, da pokažejo obseg strokovnega znanja, ki ga imajo na tem področju. Ena od glavnih prednosti tega pristopa je edinstvena priložnost, da se gostitelji podkasta pozicionirajo kot strokovnjaki v svoji panogi.

Ko to dejstvo povežemo s svetom osebnega znamčenja strokovnjakov, bomo videli, da ima tovrstna strokovna izgradnja strokovne znamke zelo velik vpliv na nadaljnje poslovanje, saj so vsi strokovnjaki tudi osebno bolj izpostavljeni v strokovni skupnosti. Večja je verjetnost, da bodo povabljeni, da govorijo na konferencah, pišejo dokumente za razprave ali nastopajo kot gostje v drugih podkastih. Vse to prinaša veliko potrebne pozornosti podjetju, njegovi ekipi, strokovnemu znanju in s tem njihovim izdelkom in storitvam.

S pronicljivimi razpravami in miselnim vodenjem lahko delijo svoje znanje in poglede ter pridobijo zaupanje in spoštovanje občinstva. Vsebinska se običajno razvija okoli vseh tem, povezanih s panogo, v kateri deluje podjetje, vključuje pa tudi druge ustrezne strokovnjake, povabljene kot goste.

Poleg tega, da so podkasti odlična platforma za izmenjavo mnenj in prikaz strokovnega znanja, so odličen način za vzpostavitev globljih osebnih povezav s ciljno skupino ali strokovno javnostjo. Faza priprave, vzpostavitev prvega stika s potencialnim gostom, predhodna razprava o temi in nato organiziranje, običajno zelo poglobljene pogovora, je odlična podlaga za oblikovanje globljih povezav med dvema (ali več) osebama, ki se pogovarjata v podkastu, kot tudi za ustvarjanje trajnejšega vtisa o samem podjetju. Podkasti so v tem smislu neke vrste sodobnega mreženja, katerega trdno osnovo predstavljajo panoga in strokovne teme, o katerih se razpravlja. Lahko bi rekli, da so podkasti mreženje z jasno agendo.

Seveda je to odvisno od same ciljne skupine, toda podkast je v svojem bistvu osebno orodje. Vedno obstaja eden ali več znanih gostiteljev podkastov, ki nato dosežejo svoje goste, ne glede na to, iz katerega podjetja prihajajo. Podkasti so vedno med ljudmi, zaradi česar so še posebej uporabni in primerni za projekte osebnega strokovnega znamčenja.

Ko gre za izbiro gostov, je ena od najpomembnejših prednosti, ki jih ponuja podkast, njihov globalni doseg, ki izvršnim direktorjem ali drugim strokovnim gostiteljem omogoča, da se povežejo z raznoliko in obsežno

publiko. Ta razširjeni doseg lahko pomaga pri doseganju potencialnih strank, partnerjev in sodelavcev po vsem svetu ali znotraj lokalne ciljne skupine. Podkaste je mogoče ustvariti v studiu ali na spletu – to ponuja veliko prilagodljivosti pri vabljenju gostov, pa tudi združevanju gostov, ki so na različnih lokacijah itd. Zelo je koristno tudi pri distribuciji vsebine, ki ji pomaga doseči nove trge preko ljudi, ki imajo lokalni strokovni vpliv in ustrezno lokalno mrežo, ki pripada naši ciljni publikli.

Še ena prednost podkastov je nadzor vsebine. Gostitelji podkasta iz vodstva podjetja imajo popoln nadzor nad vsebino, ki jo ustvarjajo. Izbirajo lahko teme, ki so v skladu z njihovo osebno strokovno znamko in poslovnimi cilji, s čimer zagotovijo, da vsaka epizoda služi strateškemu namenu. Ker podkast sodi v dolgo obliko digitalnih vsebin, ima potencial, da globoko odmeva pri občinstvu, zato je treba vsako temo skrbno izbrati da bi se dobro vključila v marketinški splet podjetja.

PODKAST JE DEL MARKETINŠKEGA SPLETA, KI ZAHTEVA VIRE

Še posebej zaradi tega razloga mora obstajati popolna usklajenost med izbranimi temami, razpoložljivostjo podrobnih informacij ter zelo jasno in preprosto nakupno potjo za tiste poslušalce, ki se odločijo izvedeti več o izdelkih ali storitvah, ki jih ponuja podjetje. Poslušanje podkasta je dolgotrajen proces zanimanja, posvečanja časa in pozornosti, gradnje zaupanja in globljih odnosov ... V večini primerov bo trajalo veliko časa, da poslušalec postane kupec, a vseeno mora biti podkast tudi del funkcionalnega marketinškega spleta in prodajnega lijaka.

Podkasti so tudi zelo dosleden digitalni format, zato redne epizode ohranjajo angažiranost in povezanost občinstva, kar vodstvu omogoča, da ohrani dosledno prisotnost v mislih ciljne publike. To je po drugi strani tudi ena od pomanjkljivosti podkastov – vodenje uspešnega podkasta zahteva čas in predanost. Vodstva podjetij in njihove ekipe morajo vlagati v raziskave, načrtovanje, snemanje in postprodukcijo, da bi zagotovili čim bolj kakovostno vsebino.

V praksi to pomeni, da bosta morala biti eden ali dva posameznika iz marketinškega oddelka nenehno angažirana pri organizaciji vsebine in tudi pri postprodukciji. To je pomembno predvsem zato, ker so direktorji ali lastniki podjetij običajno preveč zaposleni z vodenjem podjetja in jim za takšne dejavnosti ne ostane časa. Po drugi strani pa gostiteljstvo podkasta zahteva tudi določen obseg večšin, o katerih bo člani vodstva v veliko primerih moral poučiti spet nekdo iz marketinškega oddelka.

Po pripravljalni fazi sledi postproduksijska faza, ki je prav tako ne gre podcenjevati – poleg profesionalne opreme je potreben precej specifičen nabor veščin znotraj podjetja, da lahko ustvarimo kakovostne rezultate. Snemanje avdio-ali videopodkastov zahteva tehnično znanje. Vodstvo podjetja se bo v nasprotnem primeru lahko soočilo z izzivi, povezanimi s kakovostjo zvoka, montažo ali videoprodukcijo.

SPET – KADRI!

Potrebo po visoki angažiranosti kadra izpostavljam, ker se po mojih izkušnjah mnoga podjetja ne zavedajo, kaj je potrebno za začetek in vzdrževanje že enega samega podkasta. Tudi če je podjetje samo gostitelj podkasta, ki ga vodi strokovnjak iz podjetja (ki je izvršni direktor ali del ožje ekipe), snemanje in postprodukcijo pa opravlja marketinška agencija, bo podkast tudi za vodstvo pomenil veliko dodatnega dela. Samo priprava vsebine in gosta ob upoštevanju vseh pomembnih točk pogovora je dovolj, da bodo pri tej nalogi angažirani kadri iz marketinškega oddelka na tedenski ravni.

Na tej podlagi bi se moralo vodstvo podjetja odločiti, kako pogosto naj bo podkast objavljen – enkrat na teden je zelo ambiciozna naloga, enkrat na mesec morda premalo, dvakrat na mesec pa bi bilo v večini primerov optimalno. Ne glede na to, za kakšno frekvenco se odločimo, je treba upoštevati, da je to nekaj, kar mora biti stalno in dosledno skozi daljše časovno obdobje, da bi se občinstvo navadilo na teme in gostitelja.

Ni treba posebej poudarjati, da prostor za podkaste postaja vse bolj konkurenčen, zato si mora vodstvo prizadevati za ustvarjanje edinstvene in dragocene vsebine, ki izstopa iz množice, ter oblikovanje zvestega občinstva, ki ga zanima njihov pogled.

VIDEOPODKAST KOT NOV STANDARD

Ko kot podjetje pridemo do faze, ko smo se odločili ustvarjati podkast, je eno od glavnih vprašanj, ali je dovolj posneti zvok ali pa potrebujemo tudi videorazličico? Zakaj video, saj gre za podkast, torej avdiovsebino? No, v zelo hrupnem in nasičenem digitalnem prostoru je zelo težko pritegniti pozornost in pridobiti ljudi, da naše vsebine poslušajo pol ure ali več – nekateri zato raje poskrbijo za vizualno izkušnjo, ki si jo zainteresirani torej pogledajo v videorazličici.

To prav tako poveča doseg vsebine, saj video ponuja večjo vizualno angažiranost, širše možnosti distribucije vsebine (npr. YouTube) in možnost predstavitve govornice telesa in neverbalnih znakov.

Poleg možnosti ogleda videoposnetka na YouTube, da si ga lahko ogleda več ljudi, je videovsebina zelo koristno orodje za povečanje dosega delov videoposnetkov na tako imenovanih hitrih kanalih družbenih medijev, kot so Tik Tok, Instagram in Facebook.

En sam videoposnetek, ki je narejen za YouTube, je mogoče nato razrezati na več manjših, ki se nato razdelijo po različnih kanalih družbenih medijev. Vsi seveda vodijo k istemu cilju – povabiti ljudi, da poslušajo celoten podkast oziroma si ogledajo celoten videoposnetek na YouTube. Tako se dolga oblika vsebine uporablja za ustvarjanje kratkih prispevkov, ki se nato ponovno uporabijo za privabljanje več občinstva k dolгим prispevkom.

Seveda ta kombinacija pomeni večjo kompleksnost, višje proizvodne stroške in morebitne tehnične težave med snemanjem. Po drugi strani pa zvočni podkasti pomenijo enostavnost, stroškovno učinkovitost, širšo dostopnost ter manjše zahteve glede opreme in montaže.

Dejstvo pa je, da zaradi pomanjkanja vizualne angažiranosti in izgubljanja potencialnih prednosti videoplatforme mnogi podkasterji sprejemajo kombinacijo zvoka in videa, da bi povečali svoj doseg. Kljub pomanjkljivosti ta hibridni pristop zagotavlja številne prednosti, kot so večja angažiranost videa, večkanalna distribucija in povečane možnosti sponzoriranja.

S PODKASTOM DO VEČJEGA UGLEDA PODJETJA

V digitalni dobi je osebna strokovna znamka zelo pomembna, še posebej za direktorje in lastnike podjetij. Podkasti ponujajo vsestransko in zmogljivo platformo tudi za izboljšanje ugleda blagovne znamke podjetja. Vendar pa je ključnega pomena skrbno pretehtati prednosti in slabosti, izbrati pravi format snemanja in razmisliti o inovativnih strategijah, kot je združevanje zvoka in videa. Z izkoriščanjem moči podkastov se lahko vodstva podjetij resnično uveljavijo kot strokovnjaki in vzpostavijo trajne povezave s svojo ciljno publiko in kolegi v panogi.

Leta 2023 moramo na podkaste gledati kot na obliko profesionalnega digitalnega strokovnega mreženja, ki lahko veliko prinese tako osebnim strokovnim znamkam sodelujočih strokovnjakov kot tudi njihovim podjetjem in organizacijam.

P. S. Če želite izvedeti več o osebnem strokovnem znamčenju direktorjev in vodstev podjetij, vas vabim k poslušanju mojega podkasta Glowcast o osebnem strokovnem znamčenju in komunikaciji v svetu, kjer prevladujeta tehnologija in umetna inteligenca.

8.–19. 11. 2023

life

liffe.si

34.

Ljubljanski
mednarodni
filmski festival

cankarjev dom

Glavni pokrovitelj / Main sponsor



Partner festivala / Festival partner



S finančno podporo Evropske unije
Funded by the European Union



Ustanovitelj in glavni sofinancer kulturno-umetniškega programa CD
Founder and main co-funder of CD's Arts and Culture Programme



SAFETY POINT, TRAJNOSTNO OGLAŠEVANJE ZA BOLJŠI JUTRI

#Kaja Kovič

iHELP je večkrat nagrajeno slovensko podjetje, ki z veliko predanostjo prispeva k varnosti in družbeni odgovornosti. Na območju BTC City so nedavno postavili zunanjo mrežo digitalnih zaslonov Safety Point, ki so opremljeni z vgrajenimi defibrilatorji (AED). Safety Point mimoidočim poleg oglasov nudi podatke o kakovosti zraka, povečuje raven varnosti in prispeva k boljšemu počutju. O tem, od kod ideja za to inovacijo, kakšne so njene značilnosti, zakaj je pomembno, da so nameščeni prav tam, in o drugih storitvah, ki jih ponuja podjetje iHELP, smo se pogovarjali z direktorjem Andražem Ogorevcem.

Znani ste kot ustanovitelj podjetja Infinitus, ki se ukvarja z razvojem, proizvodnjo in prodajo svoje mednarodno patentirane inovacije zunanjega LCD-sistema, s katero ste prisotni že v več kot 52-ih državah po vsem svetu. Kako ste prišli na zamisel za projekt iHELP, ki združuje vašo osnovno dejavnost oglaševanja z reševanjem življenj?

Vse se je začelo leta 2010, ko je moj brat doživel srčni napad in sem ga več kot 40 minut oživil, preden so reševalci prišli na sam kraj dogodka. Ko sem se zavedal pomembnosti časa, ki je takoj, ko pride do nenadnega srčnega zastoja, ključen za preživetje in nudenje pomoči s pravilno masazo srca, mi je postalo jasno, da je potrebno družbo in posameznike dodatno izobraževati in jih opolnomočiti, da bi v takšnih primerih znali pomagati svojim bližnjim, saj so minute pred prihodom reševalcev ključne za preživetje. Z vsako zamujeno minuto se namreč v primeru srčnega zastoja možnost preživetja zmanjša za 10 odstotkov. Leta 2011 sem tako začel z razvojem mobilne aplikacije iHELP, katere glavni cilj je povezovanje ljudi, ko nekdo potrebuje nujno medicinsko pomoč, in uporabnike, ki želijo nuditi pomoč. Trenutno imamo več kot 46.000 uporabnikov, ki so del mreže prvih posredovalcev, saj lahko ob prejemu SOS-alarma vsak uporabnik dostavi defibrilator oz. nudi prvo pomoč. Danes je iHELP več kot samo mobilna aplikacija, ponujamo tudi seminarje oživljanja z uporabo defibrilatorja, podeljujemo certifikat »Srcu prijazno podjetje«, postavljamo prikazovalnike Safety Point in prinašamo statistiko varnosti lokalne skupnosti. Naši algoritmi nam namreč omogočajo, da vemo, kje so defibrilatorji, reševalne postaje in kakšna je pokritost uporabnikov aplikacije iHELP.

Kakšne glavne funkcionalnosti ima prikazovalnik Safety Point?

Glavne funkcionalnosti vključujejo visoko tehnološko digitalno oglaševalsko platformo, ki omogoča najsoodnejše načine zunanjega digitalnega oglaševanja z videosebinami ter interaktivnimi možnostmi oglaševanja. Zvočna podpora in zasloni na dotik dodatno izboljšujejo interakcijo z mimoidočimi. Vgrajene so IP-kamere za spremljanje števila mimoidočih, opremljeni so z vremensko postajo ter inovativnimi filtri za čiščenje onesnaženega zraka ter nevarnih PM-delcev v zraku, poleg tega pa nudijo defibrilatorje (AED) za reševanje življenj v primeru srčnih zastojev. Z razvojem Safety Point smo tako prvi na trgu, ki ponujamo tovrstno obliko trajnostnega oglaševanja in širimo družbeno odgovornost podjetij.



Danes je iHELP več kot samo mobilna aplikacija, saj ponujajo tudi seminarje oživljanja z uporabo defibrilatorja, podeljujejo certifikat »Srcu prijazno podjetje«, postavljajo prikazovalnike Safety Point in prinašajo statistiko varnosti lokalne skupnosti.

Kako pa lahko Safety Point pomaga ljudem in čemu pravzaprav služi?

Ljudem omogoča dostop do defibrilatorjev (AED) 24 ur na dan, 7 dni v tednu, obenem pa zagotavlja vsebine prve pomoči, zemljevid defibrilatorjev, služi pa tudi kot informacijska točka. Mimoidoči lahko tako poleg samih oglasov spremljajo aktualno stanje vremena, kakovost zraka in izmerijo svoj srčni utrip. Vsak Safety Point dnevno prečisti 24.000 m³ zraka najbolj nevarnih trdih delcev (PM₁₀ – PM_{2.5}) za telo, kar ustreza zaščiti približno 2.200 ljudi dnevno. Z oglaševanjem na naši mreži pa lahko dosežete med 4 do 6 milijonov ogledov na mesec.

Trenutno je postavljenih 12 prikazovalnikov Safety Point, ki skupno zajema 36 LCD-zaslonov. Ali nameravate postaviti še več takšnih prikazovalnikov?

V prihodnosti nameravamo pokriti vsa večja mesta v Sloveniji, hkrati pa se bomo podali še na tuje trge, kjer že prepoznavajo našo edinstveno prednost pred klasičnimi digitalnimi zunanjimi oglaševalskimi zasloni in kjer je potreba po tovrstnih rešitvah v večjih mestih resnično velika.

Safety Point ljudem omogoča dostop do defibrilatorjev, zagotavlja vsebine prve pomoči, zemljevid defibrilatorjev, služi pa tudi kot informacijska točka – na njih se poleg samih oglasov vrtijo še informacije o vremenu in kakovosti zraka.



Vsak Safety Point dnevno prečisti 24.000 m³ zraka najbolj nevarnih trdih delcev za telo, kar ustreza zaščitni približno 2.200 ljudi dnevno.

Ali so podobne naprave nameščene tudi v tujini in kje?

Ne, podobne naprave niso nameščene še nikjer na svetu, Slovenija je pionir na tem področju.

Kako razširjena pa je ta problematika v Sloveniji in v svetu?

V Sloveniji beležimo okoli 6 srčnih zastojev na dan, v svetovnem merilu pa vsako leto približno 17,4 milijona ljudi umre zaradi nenadnega srčnega zastoja, več kot 10 milijonov ljudi pa zaradi onesnaženega zraka. Vedno več podjetij, občin in organizacij se tako odloča za izobraževanje svojih zaposlenih preko seminarjev oživljanja, saj je absenzizem, torej odsotnost z delovnih mest, postal eden od ključnih izzivov današnjega sveta. Prav tako se posvečamo izobraževanju otrok in že drugo leto sodelujemo s fundacijo Gorana Dragiča, kjer več kot 140 mladostnikom na košarkarskem kampu približamo pomembnost znanja oživljanja.

V podjetju nudite tudi posebno aplikacijo in pomoč »prvih reševalcev«, ki se odzovejo takoj v primeru srčnih zastojev. Kako deluje ta sistem?

Ta sistem deluje tako, da se ob sproženem alarmu v naši mobilni aplikaciji iHELP aktivira tri skupine ljudi – prve posredovalce (uporabnike aplikacije) v radiju 500 metrov od sproženega alarma, nujne kontakte, ki jih uporabnik vnese v aplikacijo (družina in prijatelji), in nujno medicinsko pomoč ali gasilce oziroma policijo (odvisno od alarma).

Koliko alarmov se je na ta način sprožilo v Sloveniji in kolikokrat ste posredovali? Kakšni so uspehi pri tem?

V desetih letih je bilo sproženih okoli 12.000 alarmov po vsem svetu. V Sloveniji je bil zadnji sprožen alarm aktiviran 7. avgusta 2023 v bližini Litije. Zaradi GDPR-ja pa ne preverjamo podatkov o tem, ali je oseba prežive-la ali ne. Zadnji sprožen alarm v tujini pa je bil 6. septembra 2023 v Manili na Filipinih. Eden od primerov dobre prakse je primer gospoda Blaža Vebra, direktorja Turizma Kranjska Gora, ki je sprožil alarm in preverjal odzivnost. Bil je pozitivno presenečen, koliko ljudi se je odzvalo na njegov alarm, ki ga je sprožil v Kranjski Gori. Drugi primer dobre prakse je bila gospa, ki je videla nesrečo in ni vedela, na katero telefonsko številko mora poklicati. Tako je aktivirala mobilno aplikacijo iHELP in sprožila SOS-alarm. Ob aktivaciji SOS-alarma ji je aplikacija odprla okno za klic v sili (112) in tako je gospa izvedla klic ter obvestila odgovorne glede nesreče.

Kaj vse nam vaša aplikacija iHELP še omogoča poleg tega, da z njo lahko sprožimo alarm?

Aplikacija iHELP vsebuje tudi zemljevid defibrilatorjev in zdravstvenih ustanov, kar je zelo priročno, če niste v svojem domačem okolju, kjer vse poznate in veste, kam se obrniti po pomoč. Aplikacija ponuja tudi digitalno zdravstveno kartoteko v desetih jezikih, SOS-gumb, vsebino prve pomoči in možnost merjenja počutja ter srčnega utripa.

Kako so se na to odzvala podjetja oziroma oglaševalci v Sloveniji? Kakšno zanimanje za tovrstno oglaševanje beležite?

Posebno smo presenečeni, kako dober je odziv podjetij po družbeno odgovornem in trajnostnem oglaševanju. V trenutnih razmerah, kjer živimo, je vedno več poudarka na povezovanju, tako nas podpirajo vsi večji oglaševalci v Sloveniji, kot tudi manjši, lokalni, ki jim je tovrstno oglaševanje prineslo dobre prodajne rezultate. S pomočjo izobraževanja s seminarji oživljanja pa smo rešili že marsikatero življenje, kar nam je še posebej pri srcu.

Kdo pa so (najbolj zvesti) oglaševalci na vaših zaslonih?

Z nami sodeluje kar velika večina oglaševalcev, med njimi bi lahko izpostavili Zavarovalnico Triglav, Spar, Vzajemno, Wolt, Radensko, BMW, Mass, Airabela, Triglav sklade in mnogi drugi.

Katere kampanje so bile najbolj zapomnljive?

Ena od posebnosti je bila kampanja »Dobra dejanja« naročnika Triglav skladi, kjer so z uporabo QR-kode, ki so jo mimoidoči lahko skenirali v oglasu, nagovarjali k zbiranju dobrih dejanj in s tem spodbujali, da z dobrimi dejanji vsi ustvarjamo boljši, bolj trajnostni jutri.

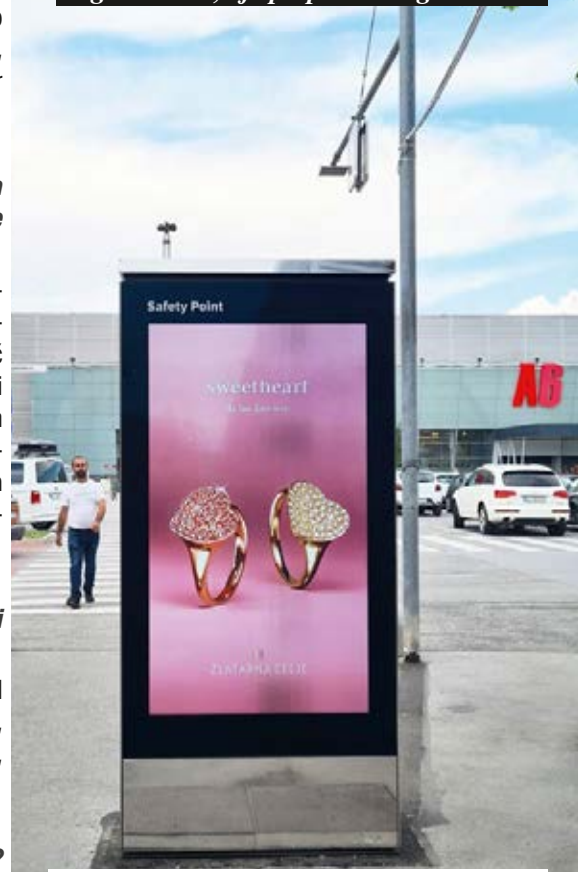
Drugi primer je aktualna kampanja naročnika Wolt za iskanje novih dostavljavcev Wolt, s katero na inovativen način nagovarjajo mimoidoče preko videooglasa, opremljenega z zvokom. V preteklosti smo že izvedli kampanjo z iskanjem kadra za podjetje Mikomi, ki se je izkazala za izjemno uspešno. V zgolj dveh tednih oglaševanja na naši mreži so prejeli kar pet prijav in eno osebo zaposlili.

Trenutno poteka tudi trajnostno naravnana kampanja »Srčno za jutri« naročnika Radenska, ki smo jo v sodelovanju z izvajalcem kampanje, Direct medio, dodatno izpostavili na naših zaslonih Safety Point. Z zvočno opremljenim videooglasom smo tako prispevali k boljši vidnosti kampanje tudi izven spletnega okolja.

»Zelo smo presenečeni, kako dober je odziv podjetij na družbeno odgovorno in trajnostno oglaševanje,« pravi Andraž Ogorevc, direktor podjetja iHelp.



»Vsekakor smo inovativna izbira za blagovne znamke, ki želijo doseči več kot le običajno oglaševanje, hkrati pa aktivno prispevati k trajnosti in družbeni odgovornosti,« je prepričan sogovornik.



Vaše dosežke cenijo tako doma kot v tujini, kar se odraža v številnih prejetih nagradah in globalnih priznanjih. Ste zmagovalci na Festivalu rešitev v kategoriji trajnostna družba in gospodarstvo Digitalnega središča Slovenije, osrednjem gospodarskem projektu, ki je potekal v času predsedovanja Slovenije Svetu EU leta 2021. Kaj za podjetje iHELP pomeni to priznanje?

Za podjetje iHELP je to ogromno priznanje, na katerega smo zelo ponosni. Veseli nas dejstvo, da so ljudje prepoznali naš prispevek družbi in družbeni odgovornosti ter nam s tem izkazali veliko čast in pohvalo za naše delo. iHELP je mednarodno priznana podjetje, ki se lahko pohvali z izborom med več kot 3.400 podjetij v največjem pospeševalniku start-upov na svetu, Wayra v Londonu, ter nominacijo med najboljših 250 družbeno odgovornih podjetij na svetu v okviru World Summit Award. Poleg tega so nas prepoznali kot eno od dvajset najperspektivnejših podjetij na svetu za zdravstvo in nas povabili k sodelovanju z Johnson & Johnson Digital Health.

Zakaj naj bi se torej blagovne znamke odločile za vaše oglaševalske rešitve?

Naša mreža omogoča napredno zunanje digitalno oglaševanje in interaktivno komunikacijo z mimoidočimi. Poleg tega zagotavljamo dodatne funkcionalnosti, kot so defibrilatorji, ki rešujejo življenja, in informacije o vremenskih razmerah ter kakovosti zraka, kar prinaša dodano vrednost za oglaševalce. Poleg tega ponujamo podjetjem izobraževanja v okviru seminarjev oživljanja z uporabo defibrilatorja za njihove zaposlene. Sodelovanje z nami omogoča prejem certifikata »Sru prijazno podjetje«, s čimer prispevajo k večji varnosti svojih zaposlenih. Z oglaševanjem na zaslonih Safety Point obenem krepijo svoj ugled kot okolju prijazno podjetje, saj prispevajo k izboljšanju kakovosti zraka. Vsekakor smo inovativna izbira za blagovne znamke, ki želijo doseči več kot le običajno oglaševanje, hkrati pa aktivno prispevati k trajnosti in družbeni odgovornosti.

»NAŠ PAKT JE ZAVEZANOST K USPEHU«

Agencija Pakt je prodorna inovativna marketinška agencija, katere soustanovitelja Rok Štupar in Matej Novak verjameta v celostni pristop do marketinga, visoko kakovost storitev in osebni odnos do naročnikov – vse to pa uspešno prenašata tudi na ekipo in celotno agencijo.

#Kaja Kovič

Foto: arhiv agencije Pakt

Rok Štupar in **Matej Novak** sta se srečala ob delu pri skupnih projektih, kjer sta hitro ugotovila, da delujeta kot izredno uigran dvojec, za katerega noben marketinški izziv ni prevelik. Marketinška strokovnjaka vsak na svojem področju, Matej na tehničnem in Rok na kreativnem, s skupno več kot 30 leti izkušenj sta združila svoje znanje, strast in vizijo, da bi naročnikom ponudila nekaj več. Rodila se je ideja o ustanovitvi lastne marketinške agencije, agencije Pakt. V njeno središče sta postavila skrb za stranke, ki se odraža v izdelkih, storitvah in rešitvah, ki jih nudi agencija, ter močno in povezano ekipo. Ta je predana zagotavljanju, da vsaka izvedena tržnokomunikacijska akcija ni le uspešna, temveč tudi odseva vrednote in visok standard kakovosti, za kar se zavzemajo v Paktu. »Ko se stranka odloči za sodelovanje z nami, ne izbere le agencije, ampak partnerja, ki jo je pripravljen razumeti, jo voditi skozi čeri marketinga in skupaj z njo rasti do zagotovljenega uspeha,« zatrdijo uvodoma.

»NAŠ PRVI NAROČNIK JE ŠE VEDNO Z NAMI«

V agenciji Pakt se od samega začetka zavedajo, da je uspeh naročnika tudi njihov uspeh. Že od začetka poslovanja skrbijo, da ob delu združujejo dolgoletno znanje s kreativnostjo in inovativnostjo ter visoko kakovostjo storitev. »To je prepoznal že naš prvi naročnik, distributer Mitsubishi Electric, podjetje REAM, s katerim smo danes tesno partnersko in poslovno povezani in ustvarjamo trdno in uspešno sodelovanje. Za njih kot tudi za večino preostalih naročnikov izvajamo celostni marketing, s katerim marketing podjetja dvigujemo na višjo raven,« pravijo. Njihov začetni fokus je bil na spletnih tehnologijah in oblikovanju, že hitro pa so prepoznali pomembnost celostnega pristopa do marketinga. Danes so tako celostna marketinška agencija, ki nudi celovit paket storitev z naprednimi marketinškimi storitvami, od tiska, fotografije in videoprodukcije do zakupa oglasnega prostora. Izvedbe promocijskih vsebin in raznolikih digitalnih aktivnosti. Njihov prispevek naročniki opazijo, saj skupaj rastejo in iz leta v leto krojijo boljše rezultate.

Na vprašanje, kdo so njihovi idealni naročniki, odgovarjajo, da imajo zagotovo največje koristi od sodelovanja z njimi tista podjetja, ki so pripravljena razumeti delovanje in prednosti celostnega pristopa k marketingu, saj jim lahko omogočijo vse storitve pod eno streho, vzporedno pa poenoteno izpostavitv blagovne znamke s konvencionalnimi in sodobnimi oglaševalskimi kanali.

NA POTI NAVZGOR MNOGO MEJNIH KAMNOV

»Vse od začetka delovanja širimo portfelj storitev, ki jih pokrivamo – od spletnega marketinga, s katerim smo začeli, do celovite izvedbe marketinga preko vseh digitalnih kanalov, vključno s tiskom, foto- in videoprodukcijo ter denimo zakupom oglasnega prostora. Dodano vrednost prinašamo skozi razumevanje različnih digitalnih kanalov in produkcijskih procesov ter izvedbo celostne-



pakt

»Ko izberete Pakt, ne izberete le agencije, ampak predano ekipo, ki vam zagotavlja, da je vsak projekt, ki ga prevzamemo, izveden z najvišjo stopnjo strokovnosti in predanosti,« trdijo v agenciji.



Rok Štupar in Matej Novak sta se srečala ob delu pri skupnih projektih, kjer sta hitro ugotovila, da delujeta kot izredno uigran dvojec, za katerega noben marketinški izziv ni prevelik.



V letu 2021 so se selili v nove poslovne prostore v Poslovni coni Komenda. Velik poudarek so namenili ambientu, ki izraža energijo Pakta in odlično podpira kreativnost.



ga marketinga,« odgovarjajo na vprašanje, ali so tudi zanje edina stalnica nenehne spremembe. Do teh prihaja vsakodnevno, saj zaposleni v agenciji Pakt ob tem delujejo interno, kot del podjetja naročnikov: »Tako lahko dobro spoznamo naročnika in energijo podjetja, kar nam omogoči odlično komunikacijo in doseganje rezultatov.«

Da bi odražali svojo nenehno rast in razvoj, so se v podjetju odločili tudi za nekaj sprememb, ki so vidne širši javnosti. Med njimi je prenova spletne strani, ki je postala stična točka za njihove obstoječe in bodoče stranke. V letu 2021 so se preselili v nove poslovne prostore v Poslovni coni Komenda. Velik pouda-

rek so namenili ambientu, ki izraža energijo Pakta in odlično podpira kreativnost. »Vsak korak, ki smo ga naredili, je bil skrbno premišljen in usmerjen k temu, da zagotavlja vrednost za naše stranke in zaposlene,« opišejo mejne kamne, ki so si jih postavljali na poti navzgor.



Uspešno sodelovanje smo začeli s Skupino Istrabenz plini, vodilnim podjetjem za oskrbo s plini in energetske rešitve v regiji, ki je odjemalcem na voljo v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter Srbiji, in njenimi povezanimi družbami,« izpostavljajo.

V agenciji Pakt si prizadevajo, da njihove stranke zares razumejo tako njihovo delo kot tudi to, kakšna je vloga naročnika pri doseganju odličnih rezultatov. In zato svoje znanje prenašajo tudi na naročnike.

IZJEMNI PROJEKTI, IZJEMNI NAROČNIKI

Zaposleni v agenciji so ponosni na vse projekte in predvsem na to, da njihovi naročniki ostajajo z njimi ter da so bili v kratkem časovnem obdobju kljub mnogim izzivom priča izjemni poslovni rasti. »Izpostavili bi odmevno nacionalno kampanjo 'Atopijski dermatitis: Bolezen, ki zareže globoko', ki smo jo zasnovali v sodelovanju z neprofitno organizacijo Zavodom Atopika. Z njo smo prispevali k ozaveščanju o pereči zdravstveni situaciji in jo kljub omenjenim sredstvom naročnika izpeljali udarno in celostno ter tako uspešno dosegli zastavljene cilje in naslovili ciljno javnost.«

Uspešne marketinške zgodbe pišejo tudi z blagovnimi znamkami Mitol, Daihen Varstroj, Savske Elektrarne, Maister Brewery, Terme Banovci, Hit Preless, Hiše Javušnik, Biotehniško fakulteto Ljubljana, Pajntar in mnogimi drugimi.

»Uspešno sodelovanje smo začeli s Skupino Istrabenz plini, vodilnim podjetjem za oskrbo s plini in energetskimi rešitvami v regiji, ki je odjemalcem na voljo v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter Srbiji – in njenimi povezanimi družbami.« Zelo aktualen projekt, s katerim se ukvarjajo te dni, je izvedba obsežne in vsebinsko izredno kompleksne spletne strani z več kot 70 podstranmi za Skupino Istrabenz plini. »Ta nam je s svojo kompleksnostjo ponudila priložnost za ino-

vativnost in kreativnost, največji izziv pa je ob zaključku strani zagotoviti, da struktura spletne strani kljub obsežnosti ponudi optimalno uporabniško izkušnjo.« Ekipi Pakta se zdi nadvse pomembno, da bo končni izdelek izražal profesionalnost njihove stranke, uporabnikom pa zagotavljal intuitivno navigacijo in enostavnost za uporabnike. Verjamejo, da bodo s Skupino Istrabenz plini glede na produktivno medsebojno sodelovanje na tem projektu in aktivne dogovore, ki so v teku, uspešno sodelovali tudi vnaprej.

»UČILNICA«: NAROČNIKE JE POTREBNO TUDI IZOBRAŽEVATI

V agenciji Pakt so prepričani, da z deljenjem znanja ničesar ne izgubijo. »Prav nasprotno! Prizadevamo si, da naše stranke zares razumejo tako naše delo kot tudi to, kakšna je njihova vloga pri doseganju rezultatov, zato je za nas prenašanje znanja izredno pomembno. Naša 'Učilnica' je eden od načinov, kako to dosegamo.« Prav s tem namenom so ustvarili tudi celostni marketinški priročnik *Kako uspeti v digitalnem svetu?*, ki se bere kot nekakšen vodič po digitalnem marketingu. »Gre za priročnik, ki je na voljo tudi v tiskani obliki in s katerim smo na poljuden način predstavili vsa področja marketinga, delili koristne namige, taktike in nasvete ter odgovorili na vprašanje, zakaj celovit pristop do marke-

tinga prinaša največje uspehe podjetjem na dolgi rok. Pomembno nam je, da na tak način svoje naročnike tudi izobražujemo, da se ti lahko znebijo strahov, povezanih z neznanjem in nerazumevanjem marketinga, s čimer skupaj dosežemo še boljše rezultate.«

AGENCIJA PAKT – PRIJATELJSKA EKIPA, ZAVZETA ZA CILJ

Agencija Pakt ni zgolj skupina posameznikov, ki dela v agenciji, temveč ekipa, ki diha skupaj za kar najboljši rezultat. Vsak član ekipe prinaša svoje veščine in znanje, predvsem pa tudi strast do dela in željo po učenju. »Kar nas dela posebne, je tisto nekaj, kar nas vleče naprej proti skupnim ciljem. Vizija podjetja, pa tudi skupna druženja in dejavnosti, igrajo ključno vlogo pri oblikovanju naše kulture. Ta so za nas priložnost, da se povežemo na globlji ravni, spoznamo drug drugega zunaj delovnega okolja in gradimo močnejše medsebojne odnose.« Za konec povedo, da je vsak član ekipe Pakt skrbno izbran, a ne le na podlagi veščin in znanja, ampak tudi na podlagi motivacije in želje po napredku.

Zakaj bi naročnik izbral prav vas, jih vprašamo. »Ko izberete Pakt, ne izberete le agencije, ampak predano ekipo, ki vam zagotavlja, da je vsak projekt, ki ga prevzamemo, izveden z najvišjo stopnjo strokovnosti in predanosti.«

IZBOR MESECA

DELAMARIS

Ribe za v hribe

Kratek opis akcije: Delamaris je v sodelovanju s Pristopom in Planinsko zvezo Slovenije ustvaril oglaševalsko akcijo »Ribe za v hribe«. »Slovenci smo hribolazci, vendar pa za ribe velja, da jih moramo jesti čim bližje morju. Sploh pa ne v hribih. To pa ne velja za ribje solate Delamaris, ki so odlični vir moči za pohodnike,« pravijo. Zato so za dobro pot in dober tek začeli s promocijo uživanja rib v hribih.

Najprej so na družbenih omrežjih razbijali hribe mite in s sledilci delili hribe novice o opažanju rib v hribih. S hribi pa so neločljivo povezane tudi pohodniške pesmi. Zato so s hribjimi vižami, v katerih nastopajo tuna Tone, orada Nada in losos Lojze, osvežili narodne pesmi. Dobrovoljne ribice v vižah spodbujajo uživanje ribjih solat med pohodniki. Animacije so zaživele na spletu, pesmi pa tudi na radijskih valovih. V sodelovanju s Planinsko zvezo Slovenije so pripravili nabor hribjih izletov oz. idej za pohode v manj znane kotičke Slovenije, kjer ni planinskih koč. Tam so njihove ribje konzerve odlična izbira za malico iz nahrbtnika. Skupaj s Planinsko zvezo Slovenije tako spodbujajo k razpršenemu obisku slovenskih gora. Hribe izlete so predstavljali tudi v sodelovanju z izbranimi vplivneži, ki so pohodniki in ljubitelji narave.

Elementi akcije: spletno, radijsko in zunanje oglaševanje, družbena omrežja

Predstavnice naročnika: Špela Žitko, Laura Sabljaković, Petra Skok in Petra Mršnik

Agencija: Pristop

Direktor naročnika: Žiga Gliha

Vodja projekta v agenciji: Klara Rupret

Tekstopisec: Tit Lončar

Majši ustvarjalec vsebin: Gašper Potočnik

Umetniška direktorica: Barbara Podlogar

Oblikovalka in ilustratorica: Sara Sešlar Naraks

Animator: Martin Rozman

Izvedbeni oblikovalec: Samo Jarc

POSKENIRAJ KODO



FITINN

Ti si generacija gym

Kratek opis akcije: »Današnja mladina ni več le generacija Z, v bistvu je generacija gym,« pravijo v fitnessu Fitinn. Kot ugotavljajo snovalci oglaševalske akcije, mladim fitness ne predstavlja le prepotenega treninga, temveč način izražanja, življenjski slog in kultura.

»Da bi jih učinkoviteje nagovorili, smo uporabili njihov jezik. V digitalnem okolju, kjer se največ časa zadržujejo, je ključnega pomena, da so naša sporočila in vizualna gradiva skladni z njihovim pogledom na svet. Uporabljamo terminologijo, ki je generaciji Z domača, in se osredotočamo na koncepte, ki so jim blizu. S tem gradimo most med tradicionalnimi pristopi v fitnessu in inovativnimi idejami, ki jih prinaša ta generacija,« dodajajo.

Elementi akcije: spletno oglaševanje, spletno mesto, oglasi na družbenih omrežjih, zunanje oglaševanje, komunikacija na prodajnem mestu

Predstavniki naročnika: Robert Jaušovec

Agencija: Aritmija

Vodja projekta v agenciji: Petra Radinović

Kreativni direktor in tekstopisec: Goran Radinović

Oblikovalka: Laura Pintarič

POSKENIRAJ KODO



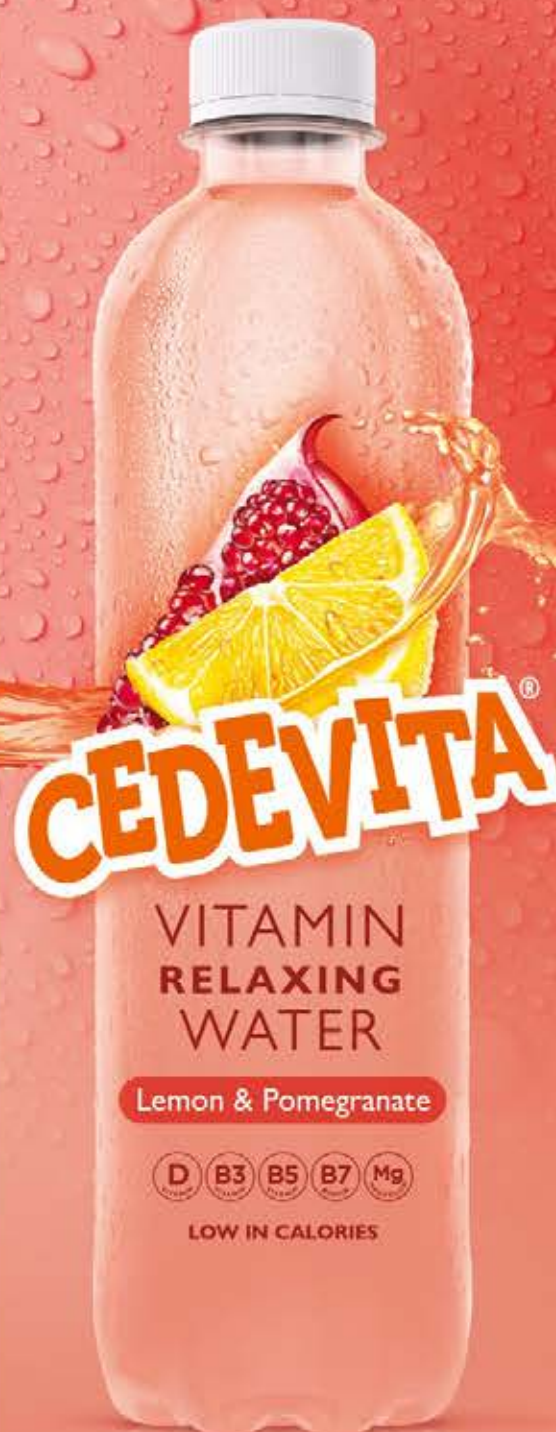
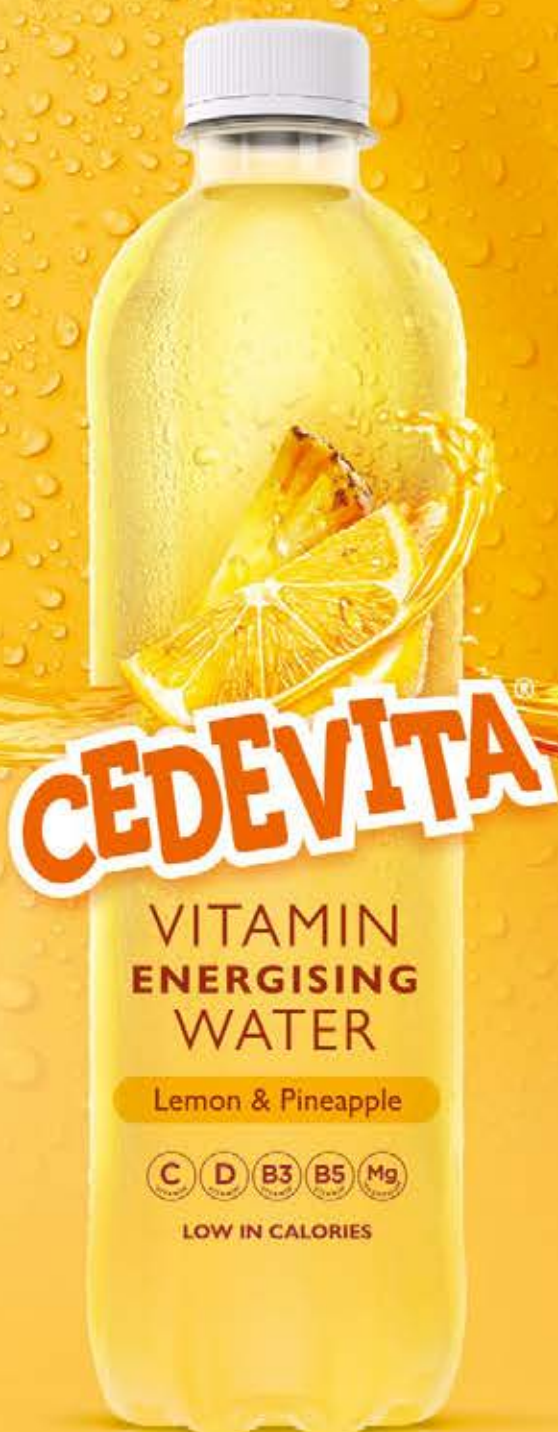
NOVO

NARAVNA
AROMA

MALO
KALORIJ

BREZ
SLADIL

IME POVE VSE



GORENJSKA BANKA

Dovolite, da vam načrtujemo dopust

Kratek opis akcije: Pri Gorenjski banki so komunikacijski akciji, ki nas je vse poletje opominjala, kako je življenje prekratko, da ga ne bi uživali, pridružili še pametno nadgradnjo, ki sanje o brezskrbnem uživanju pripelje še bližje. V luči poletnih oddihov so z Agencijo 101 predstavili Al.tinerar, pametnega pomočnika, ki vam v nekaj trenutkih načrtuje sanjsko potovanje.

Na spletno orodje so uporabnike vabili s pomočjo digitalnih oglasov, ki spodbujajo preizkus orodja in prikazujejo potencialno rešitev.

»Počitniški Al.tinerar deluje s pomočjo umetne inteligence. Namesto uporabnika opravi raziskavo o kraju, ki si ga želi obiskati in zanj ustvari dnevni raspored aktivnosti. Upošteva število dni, ki jih ima oseba na voljo, in preference glede preživljanja dopusta. Vse vhodne informacije uporabnika vključi v potovalni načrt, ki ga uporabnik prenese na telefon ali natisne,« delovanje Al.tinerarja opišejo snovalci akcije.

S pomočjo pametnega pomočnika si uporabniki tako lahko enostavno pripravijo potovalni načrt sanjskega potovanja, Gorenjska banka pa jim ob tem ponudi še ugoden potrošniški kredit, ki lahko uporabnikom finančno pomaga pri uresničitvi vseh načrtov, saj je življenje prekratko, da ga ne bi uživali že zdaj, kot pravijo.

Predstavnice naročnika: Maruša Nučič, Sandra Njegovan, Lina Bevc Taseski in Eva Vojsk

Agencija: Agencija 101

Vodja projekta v agenciji: Kaja Gabrijelčič

Kreativna direktorica: Ana Šušteršič

Umetniški direktor: Primož Kos

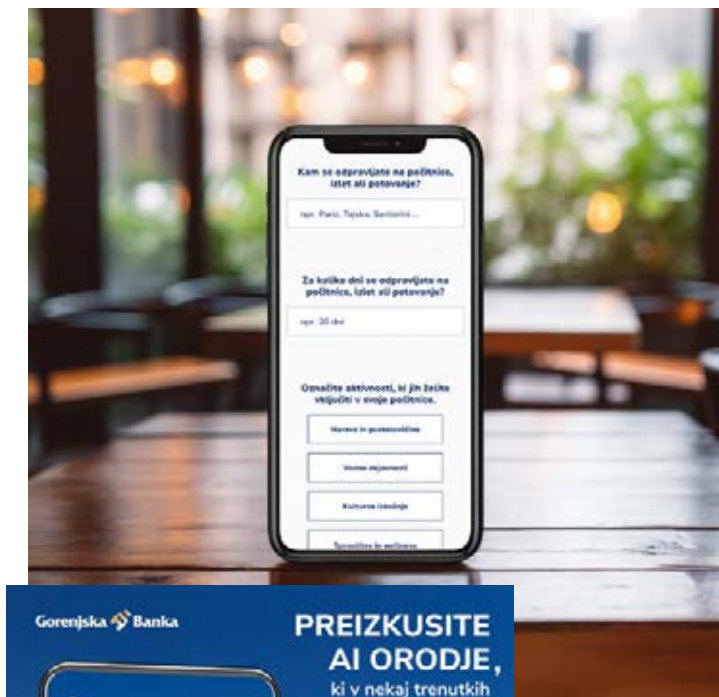
Oblikovalci: Aleš Vrbančič, Matic Strgar in Ivana Milinković

Tekstopiski: Eva Gjorek in Urška Čuk

Digitalni strateg: Uroš Svenšek

Družbena omrežja: Jan Zavratnik

Digitalni zakup: Matej Peterkel



POSKENIRAJ KODO



HEINEKEN

Kadar voziš, ne pij

Kratek opis akcije: Heinenova globalna oglaševalska akcija »Kadar voziš, ne pij« je potekala tudi v Sloveniji. Njen obraz je sicer svetovni prvak Formule 1 Max Verstappen, ki je hkrati tudi ambasador Heinen 0,0, a tudi na lokalni ravni je Heinen poskrbel za inovativne pristope. V Sloveniji je blagovna znamka Heinen na parkiriščih in na postajah izposoje koles Nomago organizirala posebno aktivacijo. Vozniki so ob vstopu na parkirišče prejeli parkirni listek, ki je z napisom »Bistre misli, trezna glava« opozarjal na pomen odgovornega pitja. S pomočjo kreativne uporabe medijev so voznike avtomobilov, koles, skirojev in drugih prevoznih sredstev na frekventnih lokacijah na presenetljiv in zapomnljiv način opomnili, naj ne pijejo, ko vozijo, in jim hkrati ponudili brezalkoholno alternativo.

Elementi akcije: oglaševanje na družbenih omrežjih, parkirni listki, kolesa Nomago, sodelovanje z Merkurjem

Predstavnica naročnika: Katja Sabadin

Agencija: Luna TBWA

Direktor naročnika v agenciji: Martin Stariha

Vodja projekta v agenciji: Petra Noterzberg

Kreativna direktorica: Medea Kraševac

Tekstopisec: Blaž Žnidarec

Umetniški direktor: Miha Avsenik

Mlajša digitalna strateginja: Lara Mlakar

Upravljalnica digitalnih vsebin: Laura Kovše

POSKENIRAJ KODO



NEO

KO PREIZKUSIŠ, PREPROSTO VEŠ.



Samo ena je najboljša TV izkušnja po mnenju uporabnikov in samo en je NEO. In ta je nov, še boljši. Očaral vas bo z novim, še boljšim uporabniškim vmesnikom, glasovnim upravljanjem, vsebinami, igrami in mnogim drugim. Priklopimo takoj. Če niste zadovoljni, vrnemo denar.*



VEDNO BOLJŠE IGRE

Za neskončno zabave ne potrebujete več niti dragih konzol, niti dodatnega prostora v dnevni sobi. Preizkusite več kot 170 NEO iger, ki jih lahko igrate enostavno na svojem televizorju ali mobitelu. Čaka vas igralna izkušnja, kot ste je vajeni na najbolj znanih igralnih konzolah.

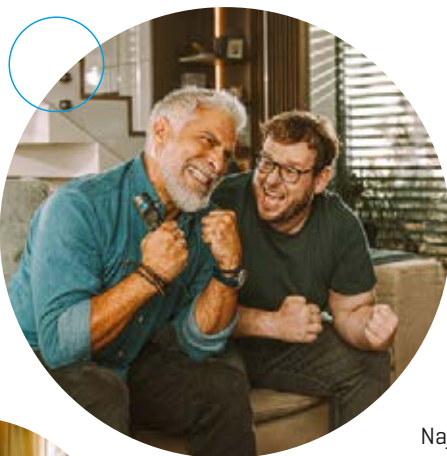
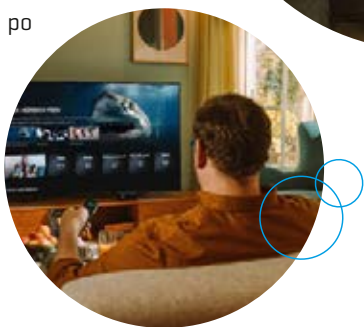
NEO BODO LAHKO PREIZKUSILI TUDI VAŠI KOSMATINCI

Jeseni prihaja ekskluzivna programska opcija Happy Dog, ki jih bo pomirjala, zabavala in pripravila na zunanji svet. Programi Happy Dog so odlično orodje za zmanjšanje tesnobe in osamljenosti vašega psa, ko ste odsotni. Vaš kuža se lahko zabava in sprosti, medtem ko gleda vznemirljive vsebine, ki so oblikovane posebej zanj. Prvi mesec boste lahko preizkusili brezplačno!



VEDNO BOLJŠI VMESNIK

Prenovljen NEO vmesnik vam omogoča še boljšo TV izkušnjo. Postal je še privlačnejši in preglednejši, tako da boste z njim še hitreje prišli do želenih vsebin. Posodobljen je tudi hitri meni, s katerim je izkušnja brskanja po vaših najljubših vsebinah še boljša. TV-sporedu smo dodali možnost uporabe filtra, s katerim hitro najdete vaše najljubše zvrsti, kot so filmi, dokumentarne oddaje ali športni dogodki.



VEDNO BOLJŠE VSEBINE

Za vse NEO uporabnike skrbimo z nenehnim dodajanjem novih ekskluzivnih vsebin. Na Dizi lahko spremljate vse vaše najljubše turške nadaljevanke, dodali smo tudi nove dokumentarne programe H2, Travel XP in Planet Earth, kjer lahko odkrivате naš planet skupaj z najšarmantnejšim glasom dokumentarcev vseh časov, Davidom Attenboroughom. Za ljubitelje filmov pa je tu programska opcija Filmbox z 12 vsebinsko različnimi programi.

PRIKLOP TAKOJ

Najljubše serije ... takoj. Najljubši športi ... takoj. Izjemno hiter internet ... takoj. Vse to kar ste prebrali in še več lahko dobite v paketih NEO. In priklop je lahko takoj, brez čakanja. Le prevzemite in priklopite.*



telekom.si



Telekom Slovenije
Vedno na boljše.

*Najboljša TV izkušnja po mnenju uporabnikov: Vir: Valicon, raziskava »Spremljanje produktivnih znamk - NEO«, januar 2023 [22.12.2022 - 02.01.2023, n=1.027]

V akcijskem obdobju od 1. 9. do 31. 10. 2023 lahko novi naročniki paketov NEO izkoristijo možnost 30-dnevnega testiranja storitev (garancija zadovoljstva; vračilo denarja). Če z uporabo storitve niso zadovoljni, lahko 30 dni od vklopa novega naročniškega razmerja odstopijo od pogodbe brez poplčila pogodbene obveznosti (razen obveznosti nakupa subvencioniranega izdelka oz. naprave), stroškov naročnine, namestitve in prekinitev naročniškega razmerja. Denarja ne vračamo, če je odstop izveden pred izdajo prvega računa. V tem primeru se račun ne izda oz. se izda le za poplačilo pogodbene obveznosti iz naslova nakupa subvencioniranega izdelka oz. naprave.

Enotna cena 28 EUR (ob vezavi 24 mesecev) velja za nove naročnike z izbranimi mobilnimi paketi prvih 12 mesecev, za obstoječe naročnike z izbranimi mobilnimi paketi pa prve 3 mesece. Po pretečenem akcijskem obdobju se začne zaračunavati redna mesečna naročnina paketa po takrat veljavnem ceniku. Akcijska ponudba velja od 1. 9. do 31. 10. 2023. Cene so v EUR z DDV.

Priklop takoj velja za nove naročnike paketov NEO z internetom, ki naročijo storitve na brezžični tehnologiji in prevzamejo opremo v Telekomovih centrih. Za več informacij o akcijski ponudbi in paketih NEO obiščite www.telekom.si, Telekomov center, pooblaščen prodajno mesto ali pokličite 080 8000. Telekom Slovenije, d.d., Ljubljana

MCDONALD'S

Morš probat

Kratek opis akcije: Za McDonald's je uvedba McPlanta pomemben mejnik v širitvi brezmesne ponudbe. Novi burger je specifičen zaradi rastlinskega zrezka, ki po okusu, videzu in teksturi posnema goveji zrezek v klasičnih »Mekovih« burgerjih.

Ker ugotavljajo, da imamo na rastlinske nadomestke mesa ljudje precej različne poglede, pomisleke in celo predsodke, so za glavno misel oglaševalske akcije izbrali preprost poziv: »Morš probat!« Le vsak sam se lahko prepriča, ali je McPlant pravi Meko burger ali ne. Ali je zate ali raje ostaneš pri svoji klasiki,« pravijo.

Vsak novi burger pa vedno med prvimi poskusijo zaposleni v »Meku«, zato so v oglaševalski akciji prav oni dobili glavno besedo. »Razpisali smo interni razpis in izžvali precejšnje zanimanje. Seveda smo morali narediti selekcijo in čisto na koncu je še kamera povedala, koga ima rada bolj in koga malo manj. Nastala je dobro povezana kampanja z jasnim sporočilom – pa čeprav je plakate v dražilni fazi, ko še nismo izdali, za kateri izdelek gre, marsikdo interpretiral kot zaposlitveno kampanjo. Po svoje je tudi v tem nekaj resnice, saj z obrazov zaposlenih na plakatih izžareva pristno navdušenje in so s tem postali tudi odlični ambasadorji McDonald'sa kot zaposlovalca,« pravijo.

Prepričani so, da se odlična izkušnja ustvarjalcev in sodelujočih pri pripravi kampanje opazi na oglaševalskih gradivih. Računajo na to, da se bo »dober vab« poznal tudi v tem, kako bo Slovenija sprejela novi burger z rastlinskim zrezkom.

Elementi akcije: televizijski oglas, zunanje in spletno oglaševanje, družbena omrežja, oprema prodajnega prostora

Predstavniki naročnika: Denis Potočnik



POSKENIRAJ KODO



Agencija: Futura DDB

Direktorici projekta v agenciji: Urška Nučič in Dragana Josipović

Vodja projekta v agenciji: Ajda Cedilnik

Kreativna direktorja: Zoran Gabrijan in Jože Gerečnik

Tekstopisec: Jože Gerečnik

Umetniški direktor: Uroš Stražisar

Oblikovalec: Matjaž Lužar

Družbena omrežja: Pia Zavodnik, Tina Križaj in Katarina Ferk

Fotograf: Primož Korošec in Miha Krivic

Produksijska hiša: Instant

Režiser: Blaž Švent

Medijska agencija: Futura DDB



partner rubrike Izbor MMeseca
ČLANI SKUPINE PUBLICIS GROUPE ADRIATIC



SAATCHI & SAATCHI



MSL



Zenith



NLB

Ugoden trenutek za ugoden NLB kredit

Kratek opis akcije: NLB in agencija Saatchi&Saatchi Ljubljana sta pripravili regionalno oglaševalsko akcijo za bankino ponudbo osebnih kreditov. Dva od treh televizijskih oglasov smo že zasledili tudi pri nas.

»Oglaševalska akcija temelji na univerzalnih življenjskih prijetljajih, s katerimi se lahko poistoveti vsak posameznik iz regije delovanja banke. Tako zgodbi pokvarjenega hladilnika dan pred otroškim rojstnim dnevom, nakupu večjega avta zaradi podmladka kot tudi spontani posodobitvi domače pisarne pa je skupna vloga banke. Ta s svojimi sodobnimi tehnološkimi rešitvami omogoči enostavno in hitro urejanje kredita. V veliki večini tudi brez obiska poslovalnice in neodvisno od njenega odpiralnega časa,« zasnovano akcije pojasnjujejo pri NLB.

V agenciji Saatchi&Saatchi Ljubljana ob tem izpostavljajo pomembnost kreativne konsistentnosti regijskega projekta. »Adaptacija kampanje na različna tržišča je lahko izziv, če o njej ne razmišljaš že od vsega začetka. Prav zato smo pri snovanju komunikacijske platforme NLB izbrali pripovedno strukturo televizijskih oglasov z naratorjem oz. 'voice overjem'. Agencije iz Skupine Publicis na preostalih trgih NLB tako zgolj najdejo primerne lokalnega govornika, ki zgodbo in tonaliteto oglasa prenese v njihov jezik. Za večjo avtentičnost oglasov pa je dodatne pozornosti pri regijskih produkcijah vedno deležen tudi izbor igralcev, ki v tem primeru ne daje prednosti skandinavskemu značaju,« dodajajo.

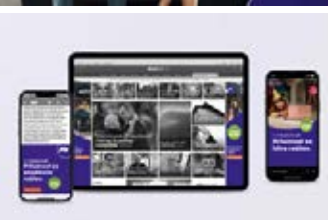
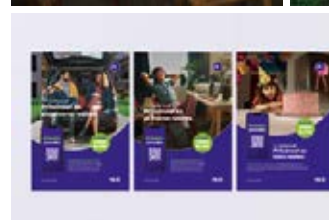
Elementi akcije: televizijsko, zunanje in digitalno oglaševanje, tiskani oglasi, komunikacija preko družbenih omrežij

Predstavnica naročnika: Simona Mladenović

Agencija: Saatchi&Saatchi Ljubljana

Direktorica naročnika v agenciji: Špela Petač

Direktorica projekta: Polona Polak



Izvršni kreativni direktor: Toni Tomašek

Umetniška direktorica: Špela Drašlar

Tekstopisec: Zmago Žnidaršič

Družbena omrežja: Lucija Naranda (MSL Ljubljana)

Izvedbeno oblikovanje: Jernej Kramberger

Produksijska hiša: Super 16

Režiser: Miha Mlaker

Medijska agencija: Media Publikum

POSKENIRAJ KODO



KONČNO LAHKO PODARITE VESOLJE.



Vesolje istrskih okusov!

Pristanite le na najboljšo ponudbo poslovnih daril. Tisto iz srca Istre. Za vas smo pripravili sijoče ozvezdje kulinarično-vinskega darilnega programa, ki ga z veseljem prilagodimo tudi vašim individualnim željam. Prelistajte novi katalog poslovnih daril in začnite odkrivati vesolje istrskih dobrot še danes.



ŠIROK IZBOR
IZDELKOV



PERSONALIZACIJA
VIZUALNE PODOBE



PESTER IZBOR
EMBALAŽE

WWW.VINAKOPER.SI

RENAULT

Hej, Austral, osvobodi moj čas

Kratek opis akcije: Renault z oglaševalsko akcijo »Hej, Austral, osvobodi moj čas« nagovarja zahtevno ciljno skupino v Sloveniji in na Hrvaškem, ki običajno ni angažirana in potrebuje nekaj izjemnega, da se odzove.

»Pripadnikom te skupine primanjkuje časa in včasih le težka usklajujejo vse obveznosti svojega polnega in dinamičnega življenja ter se posledično soočajo z občutkom krivde ali slabe vesti. Velikokrat bi jim kakšna dodatna ura prišla prav, saj ima dan enostavno premalo ur za vse, kar se znajde na seznamu njihovih opravil. Zato jim Renault priskoči na pomoč oz. ponudi rešitev,« pravijo snovalci akcije. Dodajajo, da lahko vsakodnevna opravila, kot so čiščenje stanovanja, košnja trave, kuhanje jutrišnjega kosila ali nakupovanje uporabniki enostavno prepustijo njim. S tem sprostijo svoj čas za ekskluzivno testno vožnjo z novim modelom Renault Austral, s katerim lahko prosti čas izkoristijo povsem po svoje.

Komunikacijska akcija jih prepriča, da avtomobil dejansko preizkusijo – ponudijo jim izkušnjo, ki jih reši nekaj njihovih vsakdanjih opravkov in na(d)log, hkrati pa lahko uživajo v testni vožnji in spoznajo vse tehnološke prednosti avtomobila. Med drugim tudi Googlevega pomočnika, ki ga lahko nagovorijo s frazo »Hej, Google«, iz česar izhaja tudi ime akcije »Hej, Austral«.

Obraza akcije sta Renaultova ambasadorja Katarina Čas v Sloveniji ter Marko Tolja na Hrvaškem, ki v dvojni vlogi pokazeta, da si v resnici želimo le eno – osvoboditi čas.

»Preko platforme, ki ponuja storitve, ki jih nujno potrebujejo, naši ciljni skupini podarimo nekaj, česar ne morejo kupiti – čas, ki ga v miru preživijo sami ali s svojo družino v družbi novega Australa,« sklenejo v Renaultu.

Elementi akcije: zunanje oglaševanje, digitalno oglaševanje, družbena omrežja

Predstavnici naročnika: Barbara Randić in Maja Ivandić Županić

Agencija: DROM agency

Vodji projekta: Monika Curk in Ana Mavretič

Vodja logistike: Irena Kotnik



Tekstopisca: Denis Bertole in Kristjan Klemenčič

Strateška direktorica: Milena Jakovljević

Umetniški direktor: Marko Klemen

Oblikovalca: Tadej Abram in Mihailo Hadzi Pavlović

Video produkcija: NOSTOS production, Andrej Srebrnjak

Režiser: Nejc Gazvoda

Montaža: Andrej Srebrnjak

Fotograf: Denis Bertole

Urednika družbenih omrežij: Denis Bertole in Bruna

Medijska agencija: Media Publikum

POSKENIRAJ KODO



ZAVAROVALNICA SAVA

Za še bolj pisano otroštvo vseh otrok



Kratek opis akcije: V Zavarovalnici Sava verjamejo, da mora biti otroški svet pisan in brezskrben, zato so v tokratni komunikacijski akciji za barve otroškega sveta poskrbeli tudi dobesedno.

»Barve so izjemno pomemben del otroškega sveta in risanje je ena od aktivnosti, ki dajejo domišljiji prosto pot, pomagajo razvijati motorične in mentalne sposobnosti. A kar je še pomembneje, 'pisano otroštvo' simbolizira tudi razigranost in brezskrbnost, torej svet, v katerem bi morali odraščati vsi otroci,« pravijo v Zavarovalnici Sava. Povezali so se s podjetjem Jolly, enim od največjih in najbolj priljubljenih proizvajalcev barvic, in skupaj s kreativno agencijo Luna \TBWA zasnovali oglaševalsko akcijo, ki bo na več načinov pobarvala življenja otrok, tudi tistih v stiski. Več kot 500 otrok, katerih starši bodo sklenili nezgodno zava-

rovanje otrok in šolske mladine, bodo tako nagradili s personaliziranimi izdelki Jolly in temu dodali še dobrodelno noto. Ker prav zares verjamejo, da bi moralo biti čisto vsako otroštvo pisano in brezskrbno, bodo del sredstev namenili Zvezi prijateljev mladine Slovenije, Jolly pa jih bo razveselil še z barvicami.

Vse otroke, ki radi ustvarjajo, ne glede na to, ali so njihovi zavarovanci ali ne, pa so povabili še k natečaju z naslovom »Vse barve odrasčanja«. Z otroško risbico, ki jo starši oddajo na spletni strani, lahko otroci zasijejo v svoji kreativni luči in se potegujejo za personalizirane izdelke Jolly.

Z akcijo so v Zavarovalnici Sava združili prijetno s koristnim in ne le, da spodbujajo domišljijo in kreativnost brezskrbnega otroštva, z natečajem želijo na primeren način širiti tudi zavest o pomenu varnosti in skrbi za vse otroke. Da bo njihov svet še bolj pisan, dodajajo.

Elementi akcije: spletno oglaševanje, spletno mesto, oglasi na družbenih omrežjih, zunanje oglaševanje, tiskani oglasi, sodelovanje z vplivneži

Predstavnice naročnika: Karin Vidonja, Lucija Medved, Jona Bale in Špela Kregar

Agencija: Luna \TBWA

Direktorica projekta: Sanja Hudin

Vodji projekta: Katja Knific in Rok Travižan

Kreativna direktorica: Medeja Kraševac

Tekstopisec: Blaž Žnidarec

Umetniški direktor: Miha Avsenik

Oblikovalka: Pia Požek

Mlajša digitalna strateginja: Lara Mlakar

Upravljalnica digitalnih vsebin: Laura Kovše

Partnerja projekta: Jolly in Zveza prijateljev mladine

POSKENIRAJ KODO





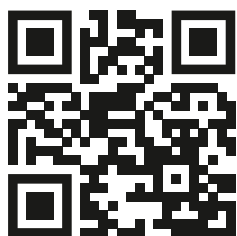
Primož Lukežič

ZA ZAGON DOMIŠLJIJE, PRIDI V LJ

Spoznaj edinstvene trajnostne zgodbe
prestonice na rokodelskih delavnicah.
Postani rokodelski mojster za en dan
in ustvari nepozabne spomine.

Za več informacij o delavnicah in prijave obišči
www.visitljubljana.com

Turizem Ljubljana



Mestna občina
Ljubljana



Izboljšana uporabniška izkušnja, ki se neprestano nadgrajuje

Program zvestobe Skupine MOL je tudi pri nas dobil novo ime – MOL Move. Prisoten je tudi na Češkem, Poljskem, Slovaškem in Madžarskem, v naslednjih dveh letih pa bo do spremembe prišlo še v Romuniji in Srbiji. Pri tej naftni in plinski družbi so namreč v duhu digitalizacije in lažjega razumevanja končnih uporabnikov poenotili sistem, način delovanja in tudi samo ime programa zvestobe.

Digitalna in mobilna tehnologija bistveno spreminjata vedenje potrošnikov in s tem ustvarjata tudi strateške priložnosti. V Skupini MOL so hitro prepoznali vedenje svojih strank in tako so njihovi strokovnjaki združili moči z družbo IBM in ustvarili integrirano marketinško platformo, ki za izvajanje uporablja celoten portfelj komponent programa Salesforce. »Integrirana platforma omogoča visoko ciljane oziroma personalizirane kampanje, ki temeljijo na nakupnih podatkih naših strank in različnih komunikacijskih kanalih,« uvodoma pojasni **Urška Vouri**, vodja marketinga pri MOL Slovenija. Kot dodaja, so digitalne rešitve pomemben del njihove trajnostne strategije Shape Tomorrow 2030+ in so osredotočene, ne glede na to, ali gre za segmentacijo na podlagi podatkov, personalizirane kampanje ali prilagojen program zvestobe, na prepoznavanje vedenja njihovih strank.

Osveženi program MOL Move v primerjavi s prejšnjim programom zvestobe omogoča prijavo oziroma sodelovanje izključno preko mobilne aplikacije ali s prijavo na spletni strani, kar pomeni, da fizičnih kartic ni več.

Strankam prilagojene ponudbe

»Ključna prednost so torej personalizirane ali ciljane kampanje, kar pomeni, da na podlagi podatkov ustvarjamo strankam prilagojene ponudbe. Seveda pa je pomembna tudi interaktivnost, saj strankam v MOL Move v vsakem trenutku zagotavljamo dostop do njihovih podatkov, kot so nakupi in ugodnosti, ter drugih informacij, povezanih z bencinskimi servisi MOL,« razlaga sogovornica. Poleg tega stranke v programu MOL Move glede na njihove nakupne navade tudi redno nagradujejo za njihovo zvestobo. »Na voljo jim je široka paleta ugodnosti; smo tudi edini ponudnik v Sloveniji, ki za končne kupce omogoča popuste na naša vrhunska goriva MOL EVO,« poudarja.

Glede na to, da ima celotna Skupina MOL enotno aplikacijo, nas je zanimalo tudi, koliko lokalne svobode imajo pri ustvarjanju marketinških akcij. »Pri določanju in izvedbi različnih marketinških imidž akcij ter ustvarjanju personaliziranih ponudb in izzivov smo zelo svobodni, saj ne nazadnje najbolje poznamo naše tržišče. Hkrati pa so nam na voljo podatki iz MOL Move, povratne informacije strank, zaposlenih na servisih in različne tržne raziskave, ki skupaj ustvarjajo odlično podlago za pripravo marketinških aktivnosti,« odgovarja Vourijeva.

Več kot zgolj lokacija za točenje goriva

Bistvo MOL-ove maloprodajne vizije na ravni Skupine je razširitev digitalne ponudbe iz osnovnih produktov – goriva, hrane in drugih storitev – na povsem novo področje. »Naš cilj je postati trgovec z blagom široke potrošnje in integriran, kompleksen ponudnik mobilnostnih storitev v regiji Srednje in Vzhodne Evrope,« pove sogovornica. Da bi to dosegli, potrebujejo obsežen nabor zmogljivosti digitalnega marketinga, ki omogoča odlično uporabniško izkušnjo MOL-ovih strank. »Program zvestobe MOL Move na novi platformi je bil v Sloveniji implementiran junija 2021 in se nenehno razvija z novimi funkcijami,« še doda.



Navade strank ter digitalna in mobilna tehnologija se v zadnjih letih hitro spreminjajo, pandemija koronavirusa pa je poskrbela za še hitrejšo implementacijo rešitev v programu MOL Move. Z razvojem in širitvijo gastronomske ponudbe Fresh Corner tako niso prepoznani več kot le lokacija za točenje goriva, temveč tudi kot destinacija za okrepčilo na poti; in to tudi za voznike električnih vozil, saj jim omogočajo polnjenje na polnilnicah Plugsee.

Slovinci naklonjeni digitalnim rešitvam

Osveženi program MOL Move v primerjavi s prejšnjim programom zvestobe omogoča prijavo oziroma sodelovanje izključno preko mobilne aplikacije ali s prijavo na spletni strani, kar pomeni, da fizičnih kartic ni več. »To je bil kar velik preskok, a so bile povratne informacije strank pozitivne, kar dokazuje, da se tudi starejše generacije vse bolj digitalizirajo. Osebnostno menim, da smo Slovenci naklonjeni različnim digitalnim rešitvam, kar kažejo tudi naši podatki. Kar 95 odstotkov vseh registracij v MOL Move je namreč opravljenih preko mobilne aplikacije, medtem ko smo v drugih državah zaznali malo več odpora in sprejemanje novih rešitev traja več časa,« opazuje Urška Vouri. Kot je še povedala za MM, si v Skupini MOL nenehno prizadevajo za izboljšavo uporabniške izkušnje, kar pomeni, da se MOL Move nenehno razvija in nadgrajuje. »Na začetku leta smo omogočili kompatibilnost aplikacije MOL Move s poslovnimi karticami Skupine MOL, kar pomeni, da lahko stranke hitreje dosežejo višje statusne in s tem več ugodnosti. Trenutno poteka razvoj možnosti sprejemanja aplikacije v vseh državah, kjer je prisoten MOL-ov program zvestobe. To pomeni, da bodo stranke na poti v državah, kjer je prisoten MOL Move in INA loyalty, lahko uporabile aplikacijo in bodisi zbirale točke ali koristile ugodnosti. Uporabniško izkušnjo torej neprestano nadgrajujemo,« sklene sogovornica.

»Osebnostno menim, da smo Slovenci naklonjeni različnim digitalnim rešitvam, kar kažejo tudi naši podatki. Kar 95 odstotkov vseh registracij v MOL Move je namreč opravljenih preko mobilne aplikacije, medtem ko smo v drugih državah zaznali malo več odpora in sprejemanje novih rešitev traja več časa,« opazuje Urška Vouri, vodja marketinga pri MOL Slovenija.



PRIDRUŽITE SE PROGRAMU ZVESTOBE **MOL MOVE!**

Prenesite si aplikacijo in uživajte
v številnih ugodnostih.



STE PRIPRAVLJENI NA ZAVESTNO ZNAMČENJE?

#Jaka Lenardič

Kirlianova kamera meri energijske vplive med deležniki in posledično lahko izmeri, ali posamezna znamka z uporabo dviguje ali znižuje raven energije.

Foto: Boštjan Jamšek

Dobrodošli v novem obdobju zavestnega znamčenja, kjer so trajnostne prakse in etična vprašanja vse pomembnejši generatorji rasti. V digitalno podprtem svetu zahtevajo izobraženi potrošniki več kot le vrhunske izdelke ali storitve – pričakujejo ali celo zahtevajo, da znamke pokažejo svojo zavezanost trajnostnemu in pravičnemu svetu. Pravo vprašanje ni več, kaj prodajamo, temveč kako prispevamo.

Strategija grajenja zavestnega znamčenja v osnovi zahteva revizijo, predvsem z vidika vrednot in vpliva na deležnike, v marketinškem pogledu pa odgovora na temeljne skrbi kupcev, kot so podnebne spremembe, trajnostne politike, rasna pravičnost in pravična trgovina. Šele na podlagi teh se oblikujejo ukrepi v obliki lokalizacije in transparentnosti uporabljenih surovin, zmanjšanja ogljičnega odtisa, uporabe trajnostne embalaže, preoblikovanja zaposlitvene prakse idr. Tovrstni koraki ustvarjajo zaupanje, zvestobo in dolgoročne odnose s strankami.

Vse navedeno pa še vedno deluje navzven, zato dodajam pogled navznoter, ki presega vprašanje, kako nam znamka koristi in odpira poglavje njenega vpliva na naše energijsko stanje. Če verjamemo, da materijo sestavlja in obkroža energija, potem se lahko vprašamo, kako znamka obravnava sestav energijske podpore.

BLAGOVNA ZNAMKA DELUJE SNOVNO V MATERIJU, HKRATI PA TUDI NESNOVNO KOT ENERGIJA, OBLIKOVANA OKOLI NAMERE USTANOVITELJA IN VSEH, KI JO SOUSTVARJAJO IN TAKO VPLIVA NA NAŠA ENERGIJSKA TELESA. TO JE VZROK, DA LJUDJE POGOSTO POSEŽEMO PO DOLOČENI ZNAMKI INTUITIVNO, SAJ NAS POTEKNE NJENA ENERGIJA, ČETUDI TE NE VIDIMO, VČASIH PA SE NAM UPIRA, ČEPRAV V UMU NE VEMO, ZAKAJ

V tem pogledu se bo nekaterim trditev, da je blagovna znamka živa entiteta, zdela nesmisel, drugi pa bodo osmislili, da je zavest vse okoli nas, včasih v fizični, drugič v nefizični obliki. Blagovna znamka tako deluje snovno v materiji, hkrati pa tudi nesnovno kot energija, oblikovana okoli namere ustanovitelja in vseh, ki jo soustvarjajo in tako vpliva na naša energijska telesa. To je vzrok, da ljudje pogosto posežemo po določeni znamki intuitivno, saj nas potegne njena energija, četudi te ne vidimo, včasih pa se nam upira, čeprav v umu ne vemo, zakaj.

ZAVEZANOST TRAJNOSTNEMU IN PRAVIČNEMU SVETU

Ko govorim o zavestni blagovni znamki, imam za minimalni kriterij zavezanost trajnostnemu in pravičnemu svetu, odpiram pa vprašanje njene energijske vpetosti. Vprašanje, ali je lahko zavestna blagovna znamka npr. alkoholna pijača ali sladka razvada, ki fizično in energijsko načne tistega, ki jo uživa, je zame še kako na mestu. Ko govorim o zavestni blagovni znamki, imam v mislih takšno, ki na pravi način odgovarja na resnične potrebe ljudi.

S to predpostavko se snovanja blagovne znamke lotimo drugače. Blagovna znamka postane entiteta, ki ne zgolj fizično, temveč tudi energijsko podpira matriko uporabnikov. Čeprav se zapisano morda bere kot fantazija, je energijski pretok znanstveno dokazljiv, npr. z meritvami Kirlianove kamere in GDV-tehnologije, ki meri energijske vplive med deležniki in posledično lahko izmeri, ali posamezna znamka z uporabo dviguje ali znižuje raven energije.

NOVA PLATFORMA ZA TJAŠO DORELAY, KI VSTOPA NA SVETOVNI TRG

Da ne bomo vedno govorili o tujih znamkah, s tega vidika predstavljam primer, ki ga soustvarjamo na domačem trgu.

Tjaša Dorelay deluje kot medij, ki kanalizira sporočila duhovnega sveta in kot moderni orakelj prinaša jasnost, kako postati vodja svojega življenja in s svojo vibracijo ustvarjati želene situacije. S kanaliziranimi sporočili, ki prihajajo iz višjih ravni zavesti, opolnomoča ljudi, da živijo zavestno in kot vodje svojih življenj zase ustvarjajo najboljše življenje.

V Sloveniji je v njeno skupnost na takšen ali drugačen način vključenih že več kot 250.000 posameznikov. Z letošnjim letom je vstopila tudi na svetovni trg, na tej poti pa smo jo v agenciji ENKI podprli z novo platformo, ki nudi optimalno uporabniško izkušnjo za podajanje digitalnih vsebin, na kateri temelji poslovni model.



Novo platformo sestavljajo tri enote, in sicer spletna stran, platforma za spletno učilnico in spletna trgovina.

Sestavljajo jo tri enote, in sicer spletna stran, platforma za spletno učilnico in spletna trgovina, vse povezano z naprednim sistemom marketinške avtomatizacije in integrirano z zalednimi sistemi ter številnimi platformami, ki smo jih uporabili z namenom uporabe najboljših praks tehnologije, širjenja prepoznavnosti in vstopa v prostor, kjer se uporabniki že nahajajo. To v praksi pomeni preko 300 predavanj in kanaliziranih sporočil, 200 različnih meditacij in številne druge vsebine, ki so razpršene znotraj spletne učilnice, po javnem delu spletne strani in na drugih platformah, Facebooku, Instagramu, YouTubu, Soundcloudu ter pretočnih platformah za podkaste.



Del platforme je tudi podkast.

Z vidika zavestnega znamčenja, ki upošteva tudi pogled energijske vloge, smo pri snovanju sledili kanaliziranim usmeritvam z jasnostjo o prihodnosti uporabe spletnih platform in marketinških potezah, ki bodo prišle v splošno uporabo v prihajajočih letih, in tako ustvarili spletno stran, ki ne odgovarja zgolj na fizično potrebo, ampak podpira tudi energijo uporabnika.

V praksi to pomeni, da smo minimalizirali količino grafičnih elementov in se prepustili čistosti, saj to umirja možgane, ponekod do stopnje, ki lahko osebo celo malo zmoti. S tem smo na prvo mesto postavili vsebino in uporabniku omogočili, da se ji posveti brez nepotrebnih шумov, po formuli 3/5, ki je naravna odločitvenemu procesu. Izdelali smo celo merilec energijske postavitve, ki je na voljo obiskovalcem na domači strani.



Spletna stran ne odgovarja zgolj na fizično potrebo, ampak podpira tudi energijo uporabnika.

Prejeli smo tudi usmeritev, da moramo na spletno stran umestiti večje število fotografij Tjaše Dorelay, čemur smo tudi sledili, saj se zavedamo, da je za uspešnost osebne blagovne znamke bistvenega pomena osebni stik, da lahko oseba začuti energijo osebe in se z njo tudi poveže.

Manifestacijska nota spodbuja notranje občutke, ki obiskovalce, ko začutijo energijsko skladnost s programi, vodijo v globino, in obratno. Namen ni marketinško prepričevanje, temveč spodbujanje pravih eteričnih vezi in vzpostavljanje prostora intuitivnega odločanja.

»Out of the box« pristop omogoča med drugim, da je Tjaša Dorelay najhitreje rastoča znamka na področju osebne rasti v Sloveniji. Uspešnost prepoznavamo s pomočjo na tisoče oseb, ki so spremenile svoje življenje in začele živeti zavestno, ustvarjati več obilja, živeti bolj zdravo, v stiku s seboj, ustvarjati ljubeče odnose in podobni. S poslovnega vidika to pomeni preko 250.000 sledilcev v Sloveniji, 20.000 oseb, ki je prijavljenih na seznam za e-obveščanje, preko 2.000.000 poslušanj meditacij v zadnjih treh letih, preko 100.000 ur poslušanja programov v zadnjem letu, prodaja spletne šole v znesku več kot milijon evrov v 10 dneh v Sloveniji samo v letošnjem letu in preko 30-odstotna rasti obstoječe skupnosti od marca 2023. Našteto dokazuje, da se zavestno poslanstvo potrjuje tudi z materialnimi rezultati.

Zavestna blagovna znamka se premika iz obrobnega koncepta v osrednjo poslovno strategijo. Aktivna prizadevanja za reševanje družbenih in okoljskih vprašanj, pri določenih pa še pogled energijske postavitve, lahko vzpostavijo globlje povezave s strankami, zaposlenimi in skupnostmi. Znamke, ki so koncept že poosebile, med njimi je najbolj znana Patagonia, nam kažejo, da bodo blagovne znamke prihodnosti tiste, ki bodo uspele s pozitivnim prispevkom v svetu. Njihove zgodbe pošiljajo močno sporočilo tudi v poslovno sfero – zavestna blagovna znamka ni le dobra etika, je tudi uspešno poslovanje.

ZNAMKE, KI SO KONCEPT ŽE POOSEBILE, MED NJIMI JE NAJBOLJ ZNANA PATAGONIA, NAM KAŽEJO, DA BODO BLAGOVNE ZNAMKE PRIHODNOSTI TISTE, KI BODO USPELE S POZITIVNIM PRISPEVKOM V SVETU. NJIHOVE ZGODBE POŠILJAJO MOČNO SPOROČILO TUDI V POSLOVNO SFERO – ZAVESTNA BLAGOVNA ZNAMKA NI LE DOBRA ETIKA, JE TUDI USPEŠNO POSLOVANJE.

Mag. Jaka Lenardič deluje kot arhitekt zavestnih izkušenj v agenciji ENKI, ki ji je Gospodarska zbornica Slovenije v sodelovanju z Arnes, Register.si, že osemkrat podelila naziv najboljša spletna agencija leta. Kot licencirani medij z orodji zavestnega ustvarjanja dodatno prispeva k oblikovanju novodobnih poslovnih praks.

SVETOVNA PREDSTAVITEV ŠPORTNIH COPAT AIR JORDAN SREDI BLEJSKEGA JEZERA

Bled ni zgolj izletniška točka za ljubitelje narave. Že vrsto let si namreč prizadevajo za repozicioniranje v globalno blagovno znamko, ki združuje več komponent – naravo, trajnost in šport. Sredi septembra so na gladini Blejskega jezera organizirali pravi košarkarski spektakel, s katerim so se poklonili slovenskemu asu Luku Dončiču in športni znamki Air Jordan.

#Kaja Kovič

Foto: arhiv organizatorja in Nik Bertonecelj



Bled je 16. septembra 2023 s košarkarskim spektaklom postal več kot turistična destinacija in v očeh svetovne javnosti osvaja status znamke za vse košarkarske in športne entuziaste. Dogodek je po besedah organizatorjev obnorel svet, tako fizičnega kot digitalnega. Poleg ustaljenega mednarodnega Grosbasketovega turnirja v košarki, ki je tokrat potekal na plavajočem igrišču sredi jezera, je dogodek ovekovečila predstavitev novih športnih copat Nike Air Jordan, ki so nastali

kot rezultat sodelovanja med košarkarskim asom Luko Dončičem in njegovim sponzorjem Nikejem. Na celodnevnom dogodku so namreč predstavili novi športni copat, posvečen Sloveniji in Bledu »Luka 2 Lake Bled«. »Gre za vrhunski, neponovljiv dogodek, na katerem so sodelovale globalne športne zvezde. Dogodek je bil medijsko izjemno odmeven, kar je odlična priložnost za dvig prepoznavnosti tako Bleda kot tudi Slovenije,« pravijo v Slovenski turistični organizaciji (STO).

KAKO PREPRIČATI NIKE, DA SVETOVNO PREMIERO IZPELJE NA BLEDU?

Pobudnik dogodka je bilo podjetje Grosbasket, prvi in največji specializirani ponudnik košarkarske opreme pri nas, kjer so za MM uvodoma povedali, da jim kreativnih idej v podjetju ne manjka: »Ko smo izvedeli, da bodo novi Lukovi športni copati poimenovani po Blejskem jezeru, smo se začeli dogovarjati s predstavniki podjetja Nike, da bi novi izdelek predstavili kar na Bledu; v tem smo videli vrhunsko promocijo tako za Grosbasket kot tudi za Bled oziroma Slovenijo širše. Vedeli smo, da Nike vedno pripravi spektakularne in medijsko zelo odmevne predstavitve svojih izdelkov, zato smo se morali domisliti nečesa zares izjemnega. Ključni izziv je torej bil, kako prepričati globalno znamko Jordan, da tako pomemben projekt, kot je globalna predstavitev nove generacije superg, predstavi prav v Sloveniji. Uspeli smo s tem, da smo jim pripravili projekt, kjer predstavitev poteka neposredno na Blejskem jezeru, dobesedno na igrišču na vodi. S tem smo v podjetju dosegli poseben mejnik. Ponosni smo, da smo združili moči z velikanom športne obutve in skupaj uresničili vizijo dogodka, ki slavi Luko Dončiča in njegovo prepoznavno obutev.«

SPEKTAKULARNA IDEJA NI DOVOLJ, POTREBNO JE VELIKO VEČ

Grosbasket je eden od dvanajstih ekskluzivnih dobaviteljev in prodajalcev znamke Jordan v Evropi. To ekskluzivnost so dosegli s trdom in vlaganjem v nastop na trgu, ki temelji na dolgoročnem grajenju odnosov s kupci in vzpostavljanjem skupnosti Grosbasket, ki približuje košarko mladim in povezuje generacije med seboj. »Naš nastop na trgu je zelo blizu vredno-



Luka Dončič se je Sloveniji poklonil z imenom modela, izbranimi barvami in materialom – športni copati so narejeni iz 20 odstotkov recikliranega materiala in tako še bolj poudarjajo trajnostne zaveze Slovenije.

tam blagovne znamke Air Jordan in to je njihova ekipa prepoznala ter nam zaupa že dlje časa. S tem želimo sporočiti, da jih nismo prepričali v organiziranje globalnega dogodka zgolj s spektakularno idejo, saj je takšnih čez lužo veliko, torej so velikopoteznih idej navajeni. Potrebno je bilo več. Prepričali smo jih z jasno vizijo dogodka, razdelano strategijo, načrtom aktivnosti in ciljev, ki jih želimo doseči. Na pomoč so nam priskočili STO, Občina Bled in številni drugi partnerji, ki se zavedajo potenciala takšnega dogodka. Brez ekipnega dela ne bi zmogli takšnega zalagaja.»

BLED IMA BOGATO ŠPORTNO TRADICIJO

K temu je seveda pripomogla tudi športna tradicija Bleda, ne le na lokalni, temveč na svetovni ravni. Bled je bil sicer pozicioniran bolj kot destinacija za ljubitelje narave, a vseeno nosi kar nekaj lovorik – za seboj ima namreč precej športnih prireditev in dogodkov na visoki ravni. Leta 2016 je na Svetovni turistični borzi v Londonu (WTM London) prejel prestižno nagrado za najbolj športno turistično mesto na svetu, za katero se je strokovna žirija odločila med več kot 100 kandidati. V Mali Zaki (predel Bleda) stoji Olimpijski veslaški center, tradicija veslanja je na Bledu dolga in bogata, prav blejska veslača, Denis Žvegelj in Iztok Čop, pa sta osvojila olimpijsko kolajno. Bled je še danes prizorišče največjih svetovnih tekmovanj v veslanju. Leta 2002 je na Bledu potekala šahovska olimpijada, leto pozneje pa je Bled gostil Olimpijski festival evropske mladine (EYOF). Destinacija ima tudi hokejski predznak, saj prav v blejski športni dvorani vsako leto potekajo priprave slovenske hokejske reprezentance, mlade hokejiste na športnem kampu učita tudi Anže Kopitar in Tomaž Razinger. Navkljub bogati zgodovini pa ima Bled še vedno veliko manevrskega prostora za povečanje prepoznavnosti in ugleda, moč vplivati na dvig prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije za aktiven oddih in priprave športnikov, hkrati pa našo deželo pozicionirati kot gostiteljico prestižnih športnih dogodkov.

Blaž Veber, direktor Javnega zavoda Turizem Bled, je komentiral: »Dogodek Luka 2 Lake Bled ni pomemben zgolj na lokalni ravni, ampak seže daleč prek naših meja, nagovarja svetovne trge v Evropi, Aziji in Ameriki, kjer bo Bled osrednja točka pozornosti. Ponosni smo, da je Luka svoj novi čevlj poimenoval po Blejskem jezeru in tako si z lokalnimi in nacionalnimi partnerji še naprej prizadevamo, da bi ta dogodek ostal v spominu obiskovalcev in širše javnosti kot čim bolj trajnosten in okolju prijazen.«

»Gre za vrhunski, neponovljiv dogodek, na katerem so sodelovale globalne športne zvezde. Dogodek je bil medijsko izjemno odmeven, kar je odlična priložnost za dvig prepoznavnosti tako Bleda kot tudi Slovenije«, so povedali na STO.

EDINSTVENA PRILOŽNOST ZA MEDNARODNO PROMOCIJO SLOVENIJE

Organizatorji dogodka so s partnerji odlično izkoristili potenciale kraja in tako je Bled 16. septembra 2023 dobil novo podobo in postal globalno še bolj odmevna znamka za vse ljubitelje športa. Pri Slovenski turistični organizaciji (STO), ki je z znamko I feel Slovenia eden od ključnih partnerjev omenjenega dogodka, so ponosni, da je Luka Dončić, ambasador slovenskega turizma, našel navdih v slovenski naravni lepoti in da je njegov novi športni čevlj vključil trajnostne elemente, ki so ena od ključnih vrednot slovenskega turizma. Ob tem so razkrili, da je bilo med udeleženci dogodka veliko globalnih vplivnežev, ki svoje življenje in aktivnosti preko objav delijo na različnih digitalnih platformah. »S tem dvigajo pozitivno podobo in prepoznavnost sebe, športne dejavnosti ali aktivnosti, ki jo izvajajo, ter tudi lokacije, na katere se objave nanašajo. Izbor lokacije v Sloveniji nam prinaša tudi tovrstno izpostavitve nacionalne znamke I feel Slovenia.« K temu so veliko prispevali tudi košarkarski navdušenci in novinarji, še dodajo. Na dogodek so se na STO dobro pripravili: »Slovenijo kot turistično destinacijo smo izpostavljali v vseh ko-

munikacijah v Sloveniji in tujini – na spletni strani dogodka, na posebni strani na Slovenia.Info, v objavah na družbenih omrežjih organizatorjev in STO, novičnikih, sporočilih za medije in podobno. Dogodek smo prav tako pospremili s študijskim potovanjem za izbrane tuje novinarje, ki pa ne bodo obiskali samo Bleda, temveč tudi druge lokacije po Sloveniji in tako iz prve roke izkusili, kako raznolika in lepa je naša Slovenija.«

KO ZNAMKA AIR JORDAN PREDSTAVLJA SLOVENSKE NARAVNE LEPOTE

Vsega tega seveda ne bi bilo, če ne bi globalna blagovna znamka Nike Jordan pristala na sodelovanje. Ta se je skozi leta pozicionirala kot del kolektivnega spomina vseh košarkarskih navdušencev in mojstrov. Superge Air Jordan še danes veljajo za sanje vsakega otroka in odraslega. Na blejskem športnem dnevu je podjetje ne le slovenski, temveč svetovni javnosti torej predstavilo novo generacijo košarkarskih copat Luke Dončića, Luka 2 Bled Lake, in tako kot običajno poskrbeli, da predstavitev novega izdelka ni bila prav skromna. Svetovnim oboževalcem legendarnih *najkic* so tako na spektakularen način poleg novih športnih copat predstavili tudi dom enega od največjih košarkarskih asov na svetu, Slovenijo. Model Dončićevih novih športnih copat ima v svoj DNK zapisano Slovenijo in je simbol nepozabnega dogodka. Superge, zaznamovane z odtiski modre in s trajnostnimi materialu, so bile s pomočjo potapljačev spektakularno prinesene iz globin jezera, kar je še bolj poudarilo trajnostne zaveze Slovenije. »Kljub temu, da svet ve, da je Luka iz Slovenije, je vsi ne poznajo in ne poznajo vsi naših naravnih lepote. Verjamemo, da je z dogodkom na Bledu in poimenovanjem športnega copata Jordan Luka 2 Lake Bled za naš turistični dragulj slišal sleherni navijač košarke po svetu,« so nam še povedali v Grosbasketu in dodali: »Organizacija globalnega dogodka dokazuje, da imamo Slovenci vse možnosti prepričati globalne znamke in jih z izvedbo navdušiti. Iskati moramo načine, da predstavimo globalnim znamkam majhnost in relativno nepomembnost trga kot prednost. Na svoj način smo dokazali, da je Slovenija zanimiva za globalne znamke in da znamo izvesti globalne dogodke. Po drugi strani pa to pomeni, da se pri nas investitorjem izplača vlagati v šport, v skupnosti, mlade in ne nazadnje tudi v košarko.«

»Slovenija postaja zanimiva za globalne znamke in vedno bolj dokazujemo, da znamo izvesti globalne dogodke. Po drugi strani pa to pomeni, da se pri nas investitorjem izplača vlagati v šport, v skupnosti, mlade in ne nazadnje tudi v košarko,« so prepričani pri Grosbasketu.

»Podjetje Nike smo prepričali z jasno vizijo dogodka, razdelano strategijo, načrtom aktivnosti in ciljev, ki jih želimo doseči. Na pomoč so nam priskočili STO, Občina Bled in številni drugi partnerji, ki se zavedajo potenciala takšnega dogodka,« so nam povedali pri Grosbasketu.

NAJVEČ NAGRAD WEBSI PONOVRNO AGENCIJI 101

S podelitvijo 33-ih nagrad WEBSI se je v Festivalni dvorani v Ljubljani končal letošnji projekt WEBSI Digitalni presežki Slovenije 2023. Naj digitalna agencija je ponovno postala Agencija 101, ki si je ta naziv prislužila že lani, naj naročnik je družba Atlantic Grupa. Generalni spletni prvak je projekt »Pozor! Čist' hud pes! & Dogstagram«, delo agencije Herman & partnerji za Mercator. Naj digitalna kampanja je »Ultraheroj«, ki je plod sodelovanja A1 Slovenija in agencij SHIFT ter DROM Agency, najučinkovitejši digitalni projekt pa »Shareplanica = Čista kraljica!«, ki ga je za Mastercard zasnovala Agencija 101. Andraž Štalec, direktor in soustanovitelj podjetja Red Orbit, je naj digitallec leta 2023, mladi digitalci, nagrajenci Argetinega izziva, pa so Vita Jordan, Urška Čuk, Vito Sedej, Ivana Katarina Milinković in Matic Strgar iz Agencije 101.

#Kaja Kovič

Foto: Lea Remic Valent

Za nagrade WEBSI Digitalni presežki Slovenije 2023 se je letos potegovalo 206 prijavljenih projektov, kar je največ v 12-letni zgodovini njihovega podeljevanja. Prijavljena dela je ocenjevala več kot 100-članska žirija, ki jo je vodil **Lovro Peterlin**, izvršni direktor A1 Slovenija, in presodila, kdo si zasluži nagrade, ki so jih slavnostno podelili na WEBSI dnevu v ljubljanski Festivalni dvorani.

Predsednik žirije je ob tej priložnosti za Marketing magazin komentiral, da dinamično digitalno okolje ustvarjalcem digitalnih kampanj predstavlja velik izziv. »Letošnje nagrade WEBSI dokazujejo, da slovenskim ustvarjalcem tovrstni izzivi zgolj dajejo še dodaten kreativni zagon in prostor, v katerem lahko snujejo kakovostne, drzne in inovativne kampanje. Kampanje, ki ne odmevajo samo pri nas, ampak tudi širše. Vsem zmagovalcem iskreno čestitam. Posebno zahvalo in čestitko bi rad namenil Andražu Štalcu, ki je postal naj digitallec leta. Nagrada je šla v prave roke, saj Andraž s svojim razumevanjem trendov v digitalnem prostoru navdihuje že tako izkušene digitalce, njegov prispevek v slovenskem digitalnem prostoru pa je v vseh teh letih postal resnično nepogrešljiv.«

Generalni spletni prvak je projekt »Pozor! Čist' hud pes! & Dogstagram«, delo agencije Herman & partnerji za Mercator.



Naj digitalna agencija je tako kot lani ponovno postala Agencija 101.



Andraž Štalec, direktor in soustanovitelj podjetja Red Orbit, je naj digitallec leta 2023.



Naj naročnik je Atlantic Grupa, lani pa je to nagrado prejel Mercator.

NAGRAJENCI WEBSI 2023

NAJ AGENCIJA: Agencija 101

NAJ NAROČNIK: Atlantic Grupa

GENERALNI PRVAK: Pozor! Čist' hud pes! & Dogstagram (Mercator in Herman & partnerji)

NAJBOLJŠA VSEBINA: Argeta: Juniorjev zgodbarček (Atlantic Grupa in Luna \TBWA)

NAJBOLJŠA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA: M.AI.A, Merkurjeva AI asistentka (Merkur trgovina in Agencija 101)

NAJBOLJŠE OBLIKOVANJE: Prenova spletne strani Talking Tom & Friends (Outfit7 in CNJ)

NAJ DIGITALEC: Andraž Štalec, direktor in soustanovitelj podjetja Red Orbit

NAJ DIGITALNA KAMPANJA: Ultraheroj (A1 Slovenija, SHIFT in DROM Agency)

NAJUČINKOVITEJŠI DIGITALNI PROJEKT: Shareplanica = Čista kraljica! (Mastercard in Agencija 101)

NAGRADE PO POSAMEZNIH KATEGORIJAH

DIGITALNA ORODJA

- 1. mesto: GastarbAiter, umetna inteligenca v službi delavskih pravic (Delavska svetovalnica in Agencija 101)
- 2. mesto: NLB Lease&Go App (NLB Lease&Go in Infinum)
- 3. mesto: Digitalni Brand Book (Innovatif)

DOGODKI IN PROSTI ČAS

- 1. mesto: Modna revija REDical Park (Pernord Ricard Slovenija, DROM Agency in BOLD projects)
- 2. mesto: Ljubljana Stroller Show – Modna revija na vrhu Ljubljane s priljubljenimi vplivnicami in z vrhunskimi otroškimi vozički (Vivano)
- 3. mesto: Tava, hvala za vse (Zavarovalnica Sava in Luna \TBWA)

DRUŽBENA OMREŽJA

- 1. mesto: Burekuna (Burek Olimpija in Agencija 101)
- 2. mesto: Tvoje telo. Tvoja stvar. (Atlantic Grupa in DROM agency, d. o. o.)
- 3. mesto: Slovenske gore na švicarski čokoladi? (Slovenska turistična organizacija, Pristop & Renderspace, D'agencija in Pristop Media)

DRUŽBENO ODGOVORNI PROJEKTI

- 1. mesto: Pozor! Čist' hud pes! & Dogstagram (Mercator in Herman & partnerji)
- 2. mesto: Tvoje telo. Tvoja stvar. (Atlantic Grupa in DROM agency)
- 3. mesto: Ledeno hladen dom (Zavetišče Horjul, Pristop & Renderspace)

FINANČNI SEKTOR

- 1. mesto: Digitalna poslovalnica i.triglav (Zavarovalnica Triglav, AV studio in Sygic)
- 2. mesto: SharePlanica = Čista kraljica! (Mastercard in Agencija 101)
- 3. mesto: Spletno mesto Triglav Skladi (Triglav Skladi, družba za upravljanje in Innovatif)

GLOBALNI DIGITALNI PROJEKTI

- 1. mesto: Celostna prenova spletnega konfiguratorja vhodnih vrat Inotherm (Inotherm in Optiweb)
- 2. mesto: Prenova spletne strani Outfit7 (Outfit7 Limited in CNJ)
- 3. mesto: Argeta: Oda pekomi (Atlantic Grupa in Luna \TBWA)

INOVATIVNI USTVARJALCI PRIHODNOSTI

- 1. mesto: Argeta: Juniorjev zgodbarček (Atlantic Grupa in Luna \TBWA)
- 1. mesto: Mobilni ponudnik re:do (re:do by A1 Slovenija in SHIFT, d. o. o.)
- 2. mesto: Najdi.se spletna platforma (Zavod VOZIM, Mladinski center Dravinjske doline in Luna \TBWA)
- 3. mesto: M.AI.A, Merkurjeva AI asistentka (Merkur trgovina in Agencija 101)

JAVNE IN NEVLADNE ORGANIZACIJE (NVO-JI)

- 1. mesto: Slovenske gore na švicarski čokoladi? (Slovenska turistična organizacija, Pristop & Renderspace, D'agencija in Pristop Media)
- 2. mesto: Izberi. Kariero v turizmu. (Slovenska turistična organizacija, Creatim, PKU in bold.group)
- 3. mesto: Lepo je biti kmet (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS in Agencija 101)

KRIPTO

- 1. mesto: Poli prva NFT kolekcija (Perutnina Ptuj in Innovatif)
- 2. mesto: ZUMO.tech – spletno mesto v kripto start-up okolju (ZUMO in Humanfrog)

LOGIN

- 1. mesto: Spoznavni servis za samske ona-on.com (namizna aplikacija) (VenetiCOM)
- 2. mesto: Dvig učinkovitosti digitalne kampanje za voden program zdravja Donat Detox (Atlantic Grupa in Luna \TBWA)
- 3. mesto: Digitalni Brand Book (Innovatif)

MEDIJI

- 1. mesto: 24ur: Šaljivi komentarji (PRO PLUS in Luna \TBWA)
- 2. mesto: Rožnata dolina, podkast Vala 202 s Katjo Stojnič (RTV Slovenija)
- 3. mesto: Metropolitan.si predstavlja: Mastercard® podkast navdih za Borutom Pahorjem (Mastercard in Adria Media Ljubljana)

MOBILNE APLIKACIJE

- 1. mesto: Digitalna poslovalnica i.triglav (Zavarovalnica Triglav, AV studio in Sygic)
- 2. mesto: Mobilni ponudnik re:do (re:do by A1 Slovenija in SHIFT)
- 3. mesto: Flebi – mobilna aplikacija z umetno inteligenco za oceno tveganja za nastanek krčnih žil (Krka in DigiED)

POSEBNI DIGITALNI PROJEKTI

- 1. mesto: Argeta Junior | Kreativno razmišljanje otrok (Atlantic Grupa in Agencija 101)
- 2. mesto: spletna platforma Najdi.se (Zavod VOZIM, Mladinski center Dravinjske doline in Luna \TBWA)
- 3. mesto: Spletne brihte – največji spletni kviz na svetu (A1 Slovenija in Taktik)

PRODUKTNE IN PRISTAJALNE TER SPLETNE STRANI, NAMENJENE OSEBNOSTIM

- 1. mesto: Argeta Exclusive: Skrivnostni chef (Atlantic Grupa in Luna \TBWA)
- 2. mesto: Spletno mesto Triglav Skladi (Triglav Skladi, družba za upravljanje in Innovatif)
- 3. mesto: DUOL – Smartdome (DUOL in Spletna postaja)

SPLETNA MESTA

- 1. mesto: Prenova spletne strani Talking Tom & Friends (Outfit7 in CNJ)
- 2. mesto: Triglav Seamless (Zavarovalnica Triglav in AV studio)
- 3. mesto: spletno mesto Triglav zdravje (Triglav zdravstvena zavarovalnica in AV studio)

SPLETNE TRGOVINE

- 1. mesto: Spletno mesto NEU Residences (Neuhaus upravljanje in Innovatif)
- 2. mesto: HepiKids (Čenča in ENKI)
- 3. mesto: Prenova spletne trgovine Medex (Medex Trade, Pristop in Renderspace, Positiva rešitve, E-laborat in SAOP)

TELEKOMUNIKACIJE

- 1. mesto: Zaživi po svoje z re:dojem (re:do by A1 Slovenija in SHIFT)
- 2. mesto: Spletne brihte – največji spletni kviz na svetu (A1 Slovenija in Taktik)
- 3. mesto: Telekom Slovenije Sebarar (Telekom Slovenije in Herman & partnerji)

TRGOVCI (TRADICIONALNI)

- 1. mesto: M.AI.A, Merkurjeva AI-asistentka (Merkur trgovina in Agencija 101)
- 2. mesto: mebloJOGI spletna trgovina (Meblo INT, Point Out in Specto)
- 3. mesto: Recepti iz soseske (Mercator in Herman & partnerji)

TURIZEM

- 1. mesto: Slovenske gore na švicarski čokoladi? (Slovenska turistična organizacija, Pristop in Renderspace, D'agencija in Pristop Media)
- 2. mesto: TikTok profil VisitLjubljana (Turizem Ljubljana in DD Studios)
- 3. mesto: Edinstvena doživetja Slovenije – »Slovenia Unique Experiences«, Recommended by Slovenian Tourist Board (Slovenska Turistična organizacija, Creatim in Emporij)

UMETNA INTELIGENCA (AI)

- 1. mesto: Argeta: Juniorjev zgodbarček (Atlantic Grupa in Luna \TBWA)
- 2. mesto: Ustvarjajte AI-umetnost, ne vojne (Zavod Truhoma ter Pristop in Renderspace)
- 3. mesto: GastarbAiter, umetna inteligenca v službi delavskih pravic (Delavska svetovalnica in Agencija 101)

UPORABA NAPREDNIH TEHNOLOGIJ

- 1. mesto: Telekom Slovenije Sebarar (Telekom Slovenije in Herman & partnerji)
- 2. mesto: Širitev mobilne aplikacije DRAJV v uporabo za motoriste (Zavarovalnica Triglav)
- 3. mesto: M.AI.A, Merkurjeva AI-asistentka (Merkur trgovina in Agencija 101)

VIDEO

- 1. mesto: Nakupolovec (A1 Slovenija in SHIFT)
- 2. mesto: Adrenalinska Ljubljana (Turizem Ljubljana in Agencija Extrem)
- 3. mesto: V hribe z radovedno sosedo (Mercator in Herman & partnerji)

VPLIVNEŽI

- 1. mesto: Lepo je biti kmet (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS ter Agencija 101)
- 2. mesto: Zaživi po svoje z re:dojem (re:do by A1 Slovenija in SHIFT)
- 3. mesto: Fejlaj neomejeno z Joker Out (A1 Slovenija in DROM Agency)

VSEBINSKI MARKETING

- 1. mesto: Cockta Blondie – Druga strana (Atlantic Grupa, DROM Agency in Spletna postaja)
- 2. mesto: Šopek iz Lidla (Lidl, DROM Agency in Bid Bid)
- 3. mesto: Novi vodeni program zdravja Donat Vital (Atlantic Grupa in Luna \TBWA)

SESTAVLJIVA ARHITEKTURA JE NOVA PRELOMNICA PRI IZDELAVI SPLETNIH STRANI

Velika podjetja, ki uspešno nastopajo na mednarodnih trgih, se v vedno večjem številu odločajo za decentralizacijo svojih digitalnih rešitev. Ta pristop se imenuje

»composable web architecture« oziroma sestavljiva spletna arhitektura **#Urban Pfeifer in Nina Kožar**

Sestavljiva spletna arhitektura je nov pristop k razvoju spletnih strani in aplikacij, s katerim lahko dosežemo hitrejšo delovanje, boljše rezultate na iskalnikih, večjo varnost in občutno nižje stroške razvoja.



PM

content. creative. code. consulting.

Spremembe so edina stalnica v življenju – to velja tudi za naše vedenje in navade. V marketingu moramo nenehno spremljati razvoj novih tehnologij in komunikacijskih kanalov, saj se le tako lahko hitro odzivamo na priložnosti, ki se s tem ponujajo. Uveljavljene platforme, na katerih smo do zdaj gradili svojo spletno prisotnost, so nam pri tem sicer lahko v pomoč, a imajo svoje omejitve, med katerimi sta agilnost in hitrost najbolj očitni. Zato se velika podjetja, ki uspešno nastopajo na mednarodnih trgih, v vedno večjem številu odločajo za decentralizacijo svojih digitalnih rešitev. Ta pristop se imenuje *composable web architecture* oziroma sestavljiva spletna arhitektura. Njen osnovni princip je to, da spletne strani niso več postavljene na monolitnih platformah, kjer je treba graditi od temeljev in pri vsaki spremembi paziti, da se ne podre vsa hiša, ampak so sestavljene iz številnih različnih gradnikov, ki jih po potrebi lahko dodajamo ali odvezujemo, ne da bi to vplivalo na vse ostale. S takšnim pristopom se občutno skrajša pot od ideje do realizacije, zato podjetjem, ki se zanj odločijo, daje pomembno prednost na tržišču. Ta pa je seveda odločilna za uspeh.

KAJ JE SESTAVLJIVA SPLETNA ARHITEKTURA?

Sestavljiva spletna arhitektura je pristop k razvoju spletnih strani in aplikacij z uporabo modularnih gradnikov različnih ponudnikov, od katerih vsak služi svojemu namenu. Namesto da bi vse gradili od začetka, razvijalcem omogoča sestavljanje že obstoječih funkcionalnosti, vmesnikov in storitev v celovito enoto z neskončno možnostmi za širitev in nadgradnje.

HITREJE OD IDEJE DO OBJAVE

Sposobnost hitrega odzivanja na spreminjajoče se trende in želje kupcev je ena ključnih prednosti uporabe sestavljive spletne arhitekture. Pristajalne strani, strani za podporo kampanjam in nagrajnim igram, predstavitev blagovnih znamk, nove jezikovne različice, pa tudi kompleksnejše sisteme za rezervacije in povežemo iz že obstoječih gradnikov različnih ponudnikov, namesto da bi jih razvijali povsem na novo. Če želimo spletni strani dodati zmogljiv iskalnik, lahko uporabimo storitev, kot je Algolia, ki jo poganja ume-

tna inteligenca, funkcionalnosti pa samo prilagodimo našim potrebam. Ne le, da verjetno ne bi mogli doseči enake kakovosti, tudi stroški so neprimerljivo nižji, čas, ki ga potrošimo za to, pa veliko krajši. Namesto o tednih se s sestavljivo spletno arhitekturo lahko pogovarjamo tudi o dnevih od ideje do lansiranja na tržišče.

Hitrejšo nalaganje daje boljše rezultate

Pri spletnih straneh, ki jih podpirajo monolitne platforme, se vse dogaja na enem strežniku. Ta sprejema zahteve uporabnikov, v bazah išče podatke in slike, preverja, ali je uporabnik prijavljen ali ne, poganja funkcionalnosti in pripravlja predloge, na koncu pa še prikazuje spletne strani. Lahko si mislite, da mu to vzame kar precej časa, še posebej, če ima vaša spletna stran veliko uporabnikov hkrati. Pri spletnih straneh, zgrajenih s sestavljivo spletno arhitekturo, pa vsak gradnik posebej na oblaku opravlja svoje naloge, ki se združijo na globalnem omrežju za distribucijo vsebin in prikazujejo spletno stran. Zato so takšne strani veliko hitrejšo tudi ob povečanih obremenitvah. To pa neposredno vpliva na nižje stopnje izhodov s strani, boljše konverzije in več zaključenih nakupov, pa tudi iskalniki jih med rezultati uvrščajo višje.

OBČUTNO NIŽJI STROŠKI RAZVOJA IN VZDRŽEVANJA

Razliko v stroških razvoja med monolitno in sestavljivo spletno arhitekturo je najbolje opisal **Chris Bach**, direktor podjetja Netfly in eden od avtorjev tega pristopa: »Pri monolitni platformi, kot je na primer Wordpress, dobimo vse, kar potrebujemo, zraven pa plačamo še vse, česar ne potrebujemo.« Ena od največjih prednosti sestavljive spletne arhitekture je namreč ta, da jo lahko v nedogled nadgrajujemo in širimo samo s tistimi storitvami, ki nam resnično koristijo pri negovanju strank, ne da bi potrošili gore denarja za funkcionalnosti, ki jih ne potrebujemo pri svojem poslu. Ker posamezne že izdelane gradnike samo prilagajamo svojim potrebam, so stroški razvoja in vzdrževanja veliko nižji, kot če bi jih razvijali povsem na novo.

VEČ NADZORA NAD UPORABNIŠKO IZKUŠNJO

Oblikovanje, programiranje in nadgrajevanje uporabniške izkušnje je z uporabo sestavljive spletne arhitekture veliko enostavnejše in hitrejšo. V orodju, kot je priljubljena Figma, lahko določimo vir resnice (*single source of truth*) oziroma točko, v kateri se zbirajo podatki iz različnih virov), kar nam omogoča, da tam oblikujemo uporabniške vmesnike, nato pa jih pri programiranju od tam avtomatično preslikamo neposredno na spletno stran. Z natančno dokumentirano zbirko gradnikov in funkcionalnosti lahko uporabniško izkušnjo ves čas nadzorujemo in izboljšujemo, da bi dosegli optimalne rezultate.

NAJBOLJŠA ORODJA ZA VSAK IZZIV

Namesto da bi se zanašali na monolitne platforme, ki združujejo več povprečnih rešitev v enem izdelku, lahko pri sestavljeni spletni arhitekturi uporabljamo orodja, ki so posebej zasnovana za učinkovito reševanje naših konkretnih izzivov. Če želimo, lahko za procesiranje plačil uporabimo rešitev Stripe, Sand Grid kot ponudnika elektronske pošte, Algolio pa za spletni iskalnik. Tako imamo lahko hitro postavljeno spletno trgovino. Z integracijo teh orodij prek API-vmesnikov lahko ustvarimo brezhibno uporabniško izkušnjo, ne da bi pri tem žrtvovali zmogljivost ali zanesljivost.

5 ključnih prednosti sestavljive spletne arhitekture

1. Enostavna razširljivost in nadgradljivost (odlično za predstavitve različnih znamk)
2. Hitrejši razvoj oziroma hitrejša objava in posodabljanje
3. Neodvisnost od ponudnikov tehničnih rešitev
4. Nižji stroški naložbe, razvoja in gostovanja
5. Boljša SEO-pozicija zaradi bistveno hitrejšega delovanja



Hrvaška hotelirska turistična družba Maistra se je pred več kot letom dni odločila za prenovo svojega kompleksnega spletnega portala maistra.com, ki je njihov najpomembnejši prodajni kanal. Z uporabo spletne sestavljive arhitekture so se dobro pripravili na vse, kar lahko prinese prihodnost, in s tem dobili veliko prednost na tržišču.

VIŠJA STOPNJA VARNOSTI IN ZANESLJIVOSTI

Storitve, ki jih lahko kot gradnike sestavljamo v celoto, večinoma oblikujejo in vzdržujejo strokovnjaki na svojih področjih, zato so varne, zanesljive in vedno posodobljene v skladu z najnovejšimi tehnološkimi standardi in dobrimi praksami. Z njihovo uporabo strankam zlahka zagotovimo varno uporabo in zaščito podatkov, sami pa se izognemo raznim zadregam in izpadom poslovanja.

MINIMALNA ODVISNOST OD PONUDNIKOV TEHNOLOŠKIH REŠITEV (»VENDORJEV«)

Kadar koli uporabimo programsko opremo ali rešitev, se s tem vežemo na njenega ponudnika. Minimalna odvisnost od ponudnikov tehnoloških rešitev je še ena od prednosti sestavljive spletne arhitekture. Če za upravljanje digitalnih virov uporabljamo na primer Cloudinary, lahko čez nekaj časa, ko ta ne ustreza več našim potrebam, brez težav prekopiramo na drugo storitev. Enako velja za CMS, iskalnik in razna marketinška orodja. Tako lahko svoje digitalne rešitve ves čas prilagajamo obsegu in potrebam svojega poslovanja, ne da bi za to potrošili veliko časa ali denarja.

IZZIVI SESTAVLJIVE SPLETNE ARHITEKTURE

Ni dvoma, da ima sestavljiva spletna arhitektura številne prednosti, njena uporaba pa prinaša tudi nekaj izzivov. Eden od največjih je kompleksnost upravljanja več mikrostoritev hkrati in zagotavljanje njihovega brezhibnega delovanja. To zahteva visoko stopnjo tehničnega znanja in usklajevanja med člani razvojne ekipe. Ti morajo upoštevati medsebojno povezovanje posameznih gradnikov in prenos podatkov med njimi, sicer lahko pride do nepričakovanih tehničnih izpadov, povečane obremenitve in slabše zmogljivosti sistema.

Urban Pfeifer je strokovni direktor digitalnega razvoja, Nina Kožar pa urednica korporativnih medijev v agenciji za vsebinski marketing PM, poslovni mediji.

PRIMER DOBRE PRAKSE IZ DOMAČEGA OKOLJA

Podjetje Maistra je z enajstimi hoteli in šestimi kampi vodilni ponudnik turističnih nastanitev v naši regiji, saj nenehno vlaga v svoj razvoj ter iskanje novih in boljših rešitev. Pred več kot letom dni so se odločili za prenovo svojega kompleksnega spletnega portala maistra.com, ki je njihov najpomembnejši prodajni kanal. Z uporabo spletne sestavljive arhitekture so se dobro pripravili na vse, kar lahko prinese prihodnost, in s tem dobili veliko prednost na tržišču. Prenova, ki je obsegala več kot 80 različnih predlog, devet jezikovnih različic, kompleksna sistema rezervacijskega in lojalnostnega programa ter številna druga, v turistični panogi nujna spletna orodja, je trajala manj kot eno leto. Glavni pokazatelji uspeha so občutno krajši čas nalaganja strani, enostavnejše nadgrajevanje in občutno povečanje prodaje.

SPLETNE REŠITVE, POPOLNOMA PRILAGOJENE POSLOVNIM CILJEM

Sestavljiva spletna arhitektura je torej nov pristop k razvoju spletnih strani in aplikacij, s katerim lahko dosežemo hitrejšo delovanje, boljše rezultate na iskalnikih, večjo varnost in občutno nižje stroške razvoja. S sestavljanjem modularnih gradnikov in že razvitih storitev lahko spletne rešitve popolnoma prilagodimo svojim poslovnim ciljem in jih naredimo učinkovitejše kot kadar koli prej.

Če ste strokovnjak za digitalni marketing, izvršni direktor, spletni razvijalec ali tehnični projektni vodja, je smiselno razmisliti o sestavljeni spletni arhitekturi, saj boste z njo dosegli višjo dodano vrednost, boljše delovanje spletnih rešitev in učinkovitejšo konverzijo vaše spletne ponudbe.

NOVI IZOBRAŽEVALNI PROGRAM LJUBLJANA MBA UMETNA INTELIGENCA IN NJEN VPLIV NA POSEL

#Kaja Kovič

Foto: Črt Piksi

Na ljubljanski Ekonomski fakulteti so razvili novo smer programa Ljubljana MBA, ki se osredotoča na umetno inteligenco (UI). To ni le odlična spodbuda za slovenske podjetnike, temveč tudi pomemben mejnik za Slovenijo, saj bodo tovrsten program uvedli kot eni od prvih v Evropi.



»Raziskava potreb trga je pokazala, da je ob pospešenem porastu umetne inteligence razumevanje njene dodane vrednosti za podjetja in organizacije premajhno,« pravi mag. Monika Lapanja, direktorica Centra za poslovno odličnost EF.

Program »Ljubljana MBA AI in Business«, katerega cilj je opolnomočiti podjetja, vodstva, direktorje in posameznike, ki delujejo na področju umetne inteligence (UI), je nastal v sodelovanju med Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani, Inštitutom Jožef Štefan in mednarodnim raziskovalnim centrom za umetno inteligenco (IRCAI) pod okriljem UNESCO in ob podpori Google.org. Ta je program podprl s štipendijami posameznikom iz malih in srednjih podjetij, ženskam v menedžmentu, strokovnjakom za umetno inteligenco in tistim, ki so pri svojem delu povezani z UI. O novem programu MBA smo se pogovarjali z dr. Mitjo Kovačem, profesorjem na Ekonomski fakulteti, in mag. Moniko Lapanja, direktorico Centra poslovne odličnosti EF (CPOEF).

ZNANJA ZA RAZVOJ IN GLOBALNO KONKURENČNOST

Program so po besedah Monike Lapanja vzpostavili na osnovi potreb podjetij po znanjih za razvoj in globalno konkurenčnost. »Raziskava potreb trga je pokazala, da je ob pospešenem porastu umetne inteligence razumevanje njene dodane vrednosti za podjetja in organizacije premajhno. Podjetja nujno potrebujejo znanja, ki bodo podprla učinkovito vključitev tehnologij UI v delovanje podjetja, a vendar s strateškim razmislekom. Prav to, strateško razumevanje in sposobnost celovitega pogleda kot osnovo za dolgoročno uspešnost podjetja, pa naslavlja novi program MBA.«

Program je tako namenjen strokovnjakom in vodjem, ki že ali še bodo vključevali UI v procese podjetja na strateški ravni, ter posameznikom, ki si želijo globljega razumevanja UI, bodisi za konkurenčno prihodnost poslovanja bodisi iz osebnih razlogov, na primer novih kariernih priložnosti v prihodnosti.

PROGRAM ODGOVARJA NA POTREBE LJUDI IN TRGA

Umetna inteligenca širi meje zmožnosti pametnih naprav in zato morajo vodilni razumeti razvijajoče se tehnologije, prepoznati njihovo praktično uporabnost v podjetjih, ozavešiti kritično razmišljanje in spoznati reševanje etičnih dilem, ki jih bo z vstopom UI v vse procese dela vse več. Dr. Mitja Kovač pravi, da nova, posebna smer Ljubljana MBA neposredno odgovarja na potrebe trga po znanjih. »Poleg znanj menedžmenta

in vseh poslovnih funkcij s poudarkom na ekonomskih vsebinah na eni ter vodenjem na drugi strani se z domišljeno kombinacijo izbranih vsebin dodaja poslovni vidik UI,« opiše program. »Sam bom vodil predmet Navigiranje v UI – pravne, etične in varnostne dileme, ki obravnava izzive, povezane z oblikovanjem učinkovitih pravnih in regulativnih sistemov za urejanje razvoja in uporabe umetne inteligence v družbi. Predmet raziskuje, kako zdajšnji pravni sistemi EU in ZDA obravnavajo avtomatizirano sprejemanje odločitev. Preučili bomo tudi pravne rešitve, ki zagotavljajo, da se sistemi umetne inteligence gradijo, uvajajo in delujejo tako, da spodbujajo človeške cilje in vrednote, vključno z gospodarsko blaginjo, trajnostjo, pravično obravnavo, varnostjo, zaščito, etiko in zdravimi skupnostmi ter dostojanstvenim življenjem. Pri tem seveda ne bo manjkalo razprav o aktualni regulaciji, pravnih vidikov, splošnih družbenih in človeških ciljih.«

UI PRISOTNA ŽE DOLGO ČASA, A ZDAJ SE KREPI IN KAŽE V DRUGI LUČI

Praktična raba UI v poslovnem svetu je vseprisotna; od nabavnih verig, transporta, trgovanja na borzah – več kot 70 odstotkov vseh transakcij na svetovnih borzah je prepuščenih algoritmom – vse do iskalnikov, ki se glede na naš profil odločijo, katere knjige nam bodo ob naših spletnih nakupih priporočili, ali pa pri odločitvah posojil, odkrivanju goljufij in personaliziranih tržnih ponudbah. Fenomen torej ni nov, a ker se zelo krepi in prihaja v vse več sfer življenja, je več možnosti, da bo v prihodnosti prišlo do raznih etičnih in pravnih dilem. »To so primeri spolne pristranskosti v umetni inteligenci, ki izhajajo iz stereotipnih predstav, globoko zakoreninjenih v naši družbi. Sistemi umetne inteligence lahko namreč dajejo povsem pristranske rezultate. Tehnologija iskalnikov ni nevtralna, saj obdeluje velike količine podatkov in daje prednost rezultatom z največ klikov, pri čemer se zanaša tako na uporabnikove kognitivne preference kot tudi na lokacijo. Tako lahko na primer UI-iskalnik postane neka kšna soba odmevov, ki ohranja predsodke iz resničnega sveta ter te predsodke in stereotipe še dodatno utrjuje. Pomislimo lahko še na številne nadaljnje etične izzive, kot je na primer pomanjkanje preglednosti orodij umetne inteligence. Odločitve umetne

intelligence namreč ljudem niso vedno razumljive, ta pa tudi ni nikoli povsem nevtralna. Odločitve, ki temeljijo na umetni inteligenci, so tako lahko dovzetne za netočnosti, diskriminatorne rezultate, vgrajeno ali vstavljeno pristranskost. Potem pa so tu še sveži pomisleki glede pravičnosti in tveganja za človekove pravice in druge temeljne vrednote,« Kovač odpira nove perspektive.

NUJNO POTREBNA ZNANJA

Ker se vse bolj približujemo dobi »avtonomnega podjetja«, kjer gospodarske družbe celovito uporabljajo umetno inteligenco in avtomatizacijo za sodelovanje s strankami, servisiranje in poslovanje, da bi povečale svojo operativnost in ustvarile samooptimizirajoča se podjetja, so tovrstna znanja nujno potrebna. Pa se povpraševanje po njih povečuje, vprašamo Moniko Lapanja, ki odgovori pritrdilno: »Prenos znanja s poslovno prakso je eden od pomembnejših dejavnikov kakovosti vsake visokošolske izobraževalne institucije. Zato je poleg posebne smeri programa Ljubljana MBA CPOEF skupaj z Inštitutom Jožef Štefan že leta 2021 razvil tudi projekt 'ConnectAI: Umetna inteligenca v poslu', katerega namen je bil povečanje razumevanja umetne inteligence in njene uporabne vrednosti v ciljni skupini srednjega do vrhnjega menedžmenta. Dogodek je ponudil preko 30 različnih sklopov vsebin, delavnic, poslovnih primerov in diskusij, udeležilo se ga je več kot 850 udeležencev iz 60 različnih držav sveta. V programu je sodelovalo preko 50 vrhunskih domačih in mednarodnih strokovnjakov in predavateljev. Kot nadgradnjo temu programu jeseni vpisujemo drugo generacijo Akademije Connect AI Bootcamp, ki v štiridnevne interaktivne delavnice poveže preko 20 udeležencev srednjega do vrhnjega menedžmenta. Njen ključni cilj je prikazati, s kakšnimi strategijami in kako odločevalci na različnih ravneh podjetja uporabljajo podatkovno analitiko ter umetno inteligenco za ustvarjanje konkurenčne prednosti ter povečanje uspešnosti podjetja.«

Udeleženci programa bodo poleg znanj, potrebnih za uspešno delo na najzahtevnejših ali vodstvenih položajih, opremljeni še z v tem trenutku redkimi vsebinami razumevanja vpliva UI na poslovanje podjetja. »Glede na to, da gre za enega redkih tovrstnih programov v Evropi, bo vsak, ki bo ta program zaključil, pridobil edinstveno kombinacijo znanj, s katerimi bo konkurenčen v globalnem okolju,« sklene Monika Lapanja.

»Odločitve, ki temeljijo na umetni inteligenci, so lahko dovzetne za netočnosti, diskriminatorne rezultate, vgrajeno ali vstavljeno pristranskost,« dr. Mitja Kovač, profesor na ljubljanski Ekonomski fakulteti, izpostavlja izzive, pred katere nas postavlja UI, zaradi česar je izobraževanje o njej še toliko bolj pomembno.



✉ inf@evrografis.si
☎ +386 2 608 92 25
🏠 Puhova ulica 18, Maribor
WWW.EVROGRAFIS.SI

**BIGGER.
BETTER.
TOGETHER.**



**MI
SMO**



Strokovni



Priznani



Zanesljivi

Varujemo okolje

V naši tiskarni varujemo okolje v celotnem delovnem procesu. Vsi papirni ostanki, ki nastanejo v procesu dodelave tiskovin se sortirajo in pošljejo v reciklažo.

Offset tiskarna

Offset tiskarna za večje naklade z lastno proizvodnjo, primerni smo za naklade nad 500 kosov



MI TISKAMO!
WE PRINT! WIR DRUCKEN!

KAKO DO BOLJ ZAUPPLJIVE IN MANJ CINIČNE JAVNOSTI?

#Simona Kruhar Gaberšček

Foto: Klemen Mramor

Enoznačnega odgovora vam v svetu vseplošnega nezaupanja in upadajočega ugleda institucij žal ne moremo ponuditi, lahko pa v razmislek ponudimo možne rešitve, o čemer smo se na BledComu pogovarjali s Stevenom Sheppersonom-Smithom, predsednikom britanskega Pooblaščenega inštituta za odnose z javnostmi (CIPR).

Steven Shepperson-Smith je višji vodja korporativnega komuniciranja pri mobilnem ponudniku Vodafone, odgovoren za osem afriških trgov. Poleg tega skrbi tudi za upravljanje ugleda podjetja in je vzpostavil globalni program za merjenje ugleda, ki se izvaja v 21 državah. Letos je postal predsednik britanskega Pooblaščenega inštituta za odnose z javnostmi (CIPR), kjer sicer v različnih funkcijah sodeluje že več kot desetletje. Na BledComu, mednarodnem simpoziju o raziskovanju odnosov z javnostmi, ki je v svoji jubilejni, 30. različici na Bledu potekal 31. junija in 1. julija, se je posvetil vprašanju, zakaj morajo odnosi z javnostmi osvojiti trajnost. O komunikacijskih izzivih trajnosti smo se pogovarjali tudi za MM, v luči čedalje bolj naprednih orodij umetne inteligence pa smo se dotaknili tudi prihodnosti panoge odnosov z javnostmi.

Glede na to, da je bila rdeča nit letošnjega BledComa trajnost, naj vas najprej povprašam, kako se je vaše delo pri mobilnem operaterju Vodafone spremenilo zaradi sledenja ciljem Združenih narodov za trajnostni razvoj? Kateri so pri tem vaši največji izzivi s komunikacijskega vidika? Ko ste se pred devetimi leti pridružili podjetju, trajnost verjetno še ni bila ena od prednostnih komunikacijskih nalog.

V tem času je resnično prišlo do velikega premika. Pri Vodafoneu imamo sicer tri stebre, na katerih sloni naše poslanstvo. Prvi je planet, drugi digitalna družba, tretji pa inkluzivnost. Prispevati si torej želimo k boljši prihodnosti našega planeta in spodbujati digitalno družbo, poleg tega pa želimo biti najboljša znamka mobilne tehnologije za ženske. Sam sem v vlogi vodje korporativnega komuniciranja odgovoren tudi za osem afriških trgov, kjer se ogromno posvečamo opolnomočenju žensk. V Afriki smo v sodelovanju s Safaricom, največjim mobilnim operaterjem v Keniji, že leta 2007 uvedli mobilno storitev M-Pesa za prenos denarja in plačil ter mikrofinanciranje. S tem smo tudi ženskam omogočili nadzor nad njihovim denarjem, poleg tega pa jih z možnostjo pridobivanja mikroposojil spodbujamo k

podjetništvu. Pametni telefoni v sodobni družbi na določen način delujejo tudi kot nadzorni sistem. Tako smo recimo razvili aplikacijo za prijavo nasilja v družini, ki ženskam omogoča, da na preprost način pridejo v stik z organi pregona. Sledenje cilju večje inkluzivnosti pomeni tudi to, da si prizadevamo, da bi čim več ljudi dobilo dostop do mobilne tehnologije. V Afriki ima namreč mobilni telefon še vedno več moških kot žensk in med njimi je velik digitalni prepad. Kmalu prihaja nova tehnologija, LEO, satelitska komunikacija v nizki zemeljski orbiti, ki bo občutno povečala dostopnost do mobilnih omrežij. Tega se izjemno veselim, saj je napredna tehnologija tesno povezana z našim poslanstvom spodbujanja digitalne družbe, katere končni namen je, da ljudje v čim večji meri izkoristijo svoje potenciale. Čeprav se na mobilne telefone pogosto gleda kot na škodljive naprave, ki so prevzele naša življenja, pa je dejstvo, da nam omogočajo služiti denar, dobiti zaposlitev, dostopati do zdravstvenih in izobraževalnih storitev in podobno. V sodobnem svetu je to izjemno pomembno.

A naj se vrnem k vašemu vprašanju o ciljih ZN za trajnostni razvoj. Ko smo bili prvič seznanjeni z njimi, smo se veliko posvečali temu, kako naj jih uokvirimo, kje naj bo naša začetna točka in kako naj zagotovimo, da bomo to počeli strateško in smiselno. Če boste pog-

ledali na spletno stran skupine Vodafone, boste videli, da je zavihek, posvečen trajnostnemu poslovanju, zelo usklajen s cilji ZN za trajnostni razvoj. Mobilna in digitalna tehnologija lahko močno prispevata k uresničevanju večine od teh sedemnajstih ciljev, če ne celo vseh, pri čemer pa smo se pri Vodafoneu usmerili na nekaj ključnih ciljev, ki si jih bomo prizadevali uresničevati na vseh trgih, kjer delujemo. Pri tem se mi zdi zelo pomembno, da so tudi vlade osredotočene na smernice ESG, saj tako postanejo predmet javnih razprav.

Kako uspešni pa so pri komuniciranju trajnostnega razvoja člani inštituta CIPR, ki ga vodite? Se pri implementaciji trajnostnih strategij morda srečujejo s kakšnimi težavami?

Če se osredotočim na stanje panoge odnosov z javnostmi v Veliki Britaniji, za kar imam največ podatkov – verjamem pa, da je podobno tudi drugod po svetu –, bi rekel, da komunikatorji potrebujejo še več izobraževanja o trajnosti. To je področje, kjer je potrebnega veliko tehničnega strokovnega znanja, še posebej z okoljevarstvenega vidika. Pri tem opažam, da komunikatorji želijo biti več kot zgolj poštni nabiralnik za trajnostna sporočila in da stremijo k pridobivanju novih znanj.

Na svojem predavanju na BledComu sem omenjal tudi zeleno molčanje (ang. *green hushing*), h kateremu se zatekajo nekatera podjetja in organizacije, ki o svojih trajnostnih prizadevanjih raje ne govorijo javno, kot da bi tvegala, da jih obtožijo zelenega zavajanja, če bi jim pri uvajanju trajnostnih ukrepov morda spodletelo. Če komunikatorji ne razumejo popolnoma, kaj sploh sporočajo, potem je zanje najbolj preprosto, da sami sebe utišajo in se ne oglašajo v javnosti, saj se bojijo tveganja, da bi bili napačno razumljeni. Našim članom tako nudimo možnost pridobiti diplomu CIPR na področju komuniciranja trajnostnega razvoja, poleg tega pa smo letos uvedli izobraževalne programe na zahtevo na naši novi platformi za e-učenje, ki so oblikovani z namenom, da praktiki dobijo več strokovnega znanja za bolj strateško delovanje v trajnostnem komuniciranju kot tudi trajnostnem poslovanju na splošno. Če so zaposleni v podjetju, ki vede ali nevede komunicira na neetičen ali nejasen način, potrebujejo orodja, da se bodo temu lahko zoperstavili ali vsaj zaznali tovrstne prakse, saj bodo vodilnim sposobni zastavljati prava vprašanja. In prav to želimo doseči z našimi usposabljanji, saj želi večina komunikatorjev delovati v skladu s svojo vestjo in komunicirati odkrito, pošteno in transparentno.

Kot pravite, se nekatera podjetja zelenega zavajanja ne poslužujejo zavestno, temveč gre pogosto za pomanjkanje znanja. Obstaja pa precej primerov slabe prakse, ki ste jih tudi izpostavili v svojem predavanju, ko organizacije namenoma zavajajo javnost, kako trajnostno usmerjena da so. Zakaj menite, da v dobi transparentnosti, ki jo zahtevajo potrošniki, ki svojo naklonjenost blagovnih znamkam izražajo z globino svojih denarnic, še vedno prihaja do takšnih neetičnih dejanj?

Res je, obstajajo dokazi – vsi poznamo primer Volkswagna –, da nekatera podjetja povsem namenoma zeleno zavajajo, ko z željo po zaslužku v svojih sporočilih navajajo zavajajoče ali celo izmišljene podatke. To je posledica več dejavnikov, morda tudi pritiska čedalje bolj ozavešene javnosti po doseganju čim nižjega ogljičnega odtisa. Podjetja čutijo pritisk, da morajo ustvarjati podobo trajnostno naravnane organizacije, čeprav še niso sprejela ustreznih ukrepov, in verjetno tudi zato v javnost dajejo zavajajoče informacije. Evropska unija sicer že sprejema zakonodajne ukrepe, na podlagi katerih bodo takšna podjetja tudi finančno odgovarjala za svoje nepošteno početje, tako da menim, da bo v prihodnosti takšnih primerov vse manj.

Komunikatorji si bodo zagotovo morali prizadevati za to, da bodo njihova trajnostna prizadevanja v javnosti naletela na pozitiven odziv, ne pa da bo vsako njihovo potezo zaradi vsesplošnega nezaupanja in dvoma dojemala kot zavajanje. Ljudje so vse bolj cinični in ko naletijo na še eno podjetje, ki sadi drevesa, najprej pomislijo, kaj vse jim prikriva in kako velik onesnaževalec je v resnici, da se gre takšne »izravnalne« ukrepe, ki so le kapljica vode v oceanu. V tem svetu je zelo težko ugotoviti, kaj sploh je resnica, zato so strokovnjaki za odnose z javnostmi pred resnično velikim komunikacijskim zalogajem. Zato niti ne preseneča, da se še posebej manjša podjetja s skromnejšimi viri, tako kadrovskimi kot tudi finančnimi, odločajo, da sploh ne bodo trajnostno komunicirala, ker je to zanje preprosto pretežno. Toda to je oreh, ki ga bodo v prihodnosti hočeš nočeš morala streti.

»Komunikatorji si bodo zagotovo morali prizadevati za to, da bodo njihova trajnostna prizadevanja v javnosti naletela na pozitiven odziv, ne pa da bo vsako njihovo potezo zaradi vsesplošnega nezaupanja in dvoma dojemala kot zavajanje,« velik komunikacijski izziv izpostavlja Steven Shepperson-Smith.

Kako pa lahko podjetja, ki jih javnost dojema kot onesnaževalce okolja, spremenijo to negativno podobo? Percepcijo ljudi je namreč zelo težko spremeniti, še posebej v dobi vsesplošnega nezaupanja, o čemer sva že govorila.

Kot sem poudaril tudi v svojem predavanju, si bomo vsi skupaj, z vladami in politiki na čelu, morali prizadevati za večje razumevanje javnosti, da gre za družbene probleme, ki zahtevajo skupne rešitve. Čeprav je to lažje govoriti, kot storiti, potrebujemo svet, ki bo bolj zaupljiv in manj ciničen.

Podjetja morajo biti dovzetna za družbene probleme in se tudi udeleževati v razpravah o njih. Poleg tega si morajo prizadevati za dostop do vseh razpoložljivih podatkov. Mislim, da bi dobila večjo samozavest, če bi tudi sama pomagala pri izpolnjevanju prednostnih nalog svojih vlad. Če bodo delovala v skladu v njimi, bodo s tem dobila priložnost, da jih javnost jemlje bolj resno. Majhni koraki so pomembni. Čeprav morda recikliranje plastičnih vrečk ne pripomore veliko k zaščiti okolja, pa javnost to dejanje dojema kot nekaj pozitivnega, kot nekaj, pri čemer lahko pomagajo tudi sami. Mala dejanja, kot je uporaba vrečk za večkratno uporabo, lahko pripeljejo do bolj poglobljenega razmišljanja o trajnosti na način, ki ga bo razumela širša javnost.

Naj poudarim še, da pri smernicah ESG ne gre le za okoljevarstveni vidik (E), temveč tudi družbeni (S) in upravljaljski (G). Če je za določena podjetja okolje tisti element, ki jim predstavlja največji izziv, naj svoj program družbene odgovornosti naslonijo na druga dva – družbo in upravljanje. Obstajajo namreč še drugi pogledi na trajnost, ki jim prav tako lahko omogočijo učinkovito trajnostno delovanje.



V svojem prispevku ste omenili ugotovitev ene od vaših raziskav, da bi lahko že 41 odstotkov delovnih nalog komunikatorjev nadomestila umetna inteligenca. Se pravi, da bi jim ta lahko »odnesla« skoraj polovico nalog. Kaj to pomeni zanje? Da je njihova bojazen glede izgube službe upravičena ali pa bodo zato pridobili več časa za opravljanje drugih, bolj strateških nalog?

Gospodarske panoge se skozi čas spreminjajo, prav tako vloge ljudi, ki jih imajo v podjetjih. Podjetja 19. stoletja so imela zaposlenega glavnega direktorja za elektriko (ang. *chief electricity officer*). Si predstavljate, da bi imeli v podjetju »glavnega električarja«? (smeh) To se nam danes zdi smešno.

Panoga odnosov z javnostmi je stara okrog 120 let in je še vedno živa. Mislim, da bi v prvi vrsti morali imeti zaupanje vanjo in biti optimistični, da lahko preživi še vsaj naslednjih 100 let. Pri CIPR smo že leta 2018 izdali poročilo z naslovom *Še vedno potrebujemo ljudi* (*Humans Still Needed*), od koder je tudi ugotovitev, da bi umetna inteligenca lahko že do leta 2023 pomagala pri 41 odstotkih nalog na področju odnosov z javnostmi. To pa ne pomeni, da bi komunikatorje zamenjala pri opravljanju njihovih pravil, samo to, da bi jo lahko uporabljali za hitrejšo izvajanje določenih nalog. Raziskavo smo izvedli še pred pojavom ChatGPT-ja, zato menim, da bi bil ta delež lahko še večji.

Res je, vsi se bomo morali naučiti, kako uporabljati umetno inteligenco in sodelovati z njo, hkrati pa ohraniti zavedanje, da naša panoga sloni na kreativnosti, odnosih, vpogledih. K temu bomo morali dodati še sposobnost pridobivanja in analiziranja podatkov, tako da bo naše delo še malce bolj analitično. Toda to je le del naše vloge v podjetju. Z umetno inteligenco se bomo zgolj znebili operativnih, manj zahtevnih nalog, kar v dobi, ko vsi govorimo o preskromnih proračunih, ni nič slabega, prav nasprotno. Umetna inteligenca bo znižala stroške oddelkov za odnose z javnostmi, komunikatorji pa bodo delovali na višji, bolj strateški ravni, zaradi česar bodo v prihodnosti tudi bolj učinkoviti.

Mislim, da je prihodnost odnosov z javnostmi bolj analitična in da bodo v večji meri temeljili na upravljanju, torej se bodo gibal po verigi vrednosti navzgor do samih uprav podjetij. Komunikatorji bodo v večji meri razumeli potrebe deležnikov in te potrebe usklajevali s potrebami podjetja.

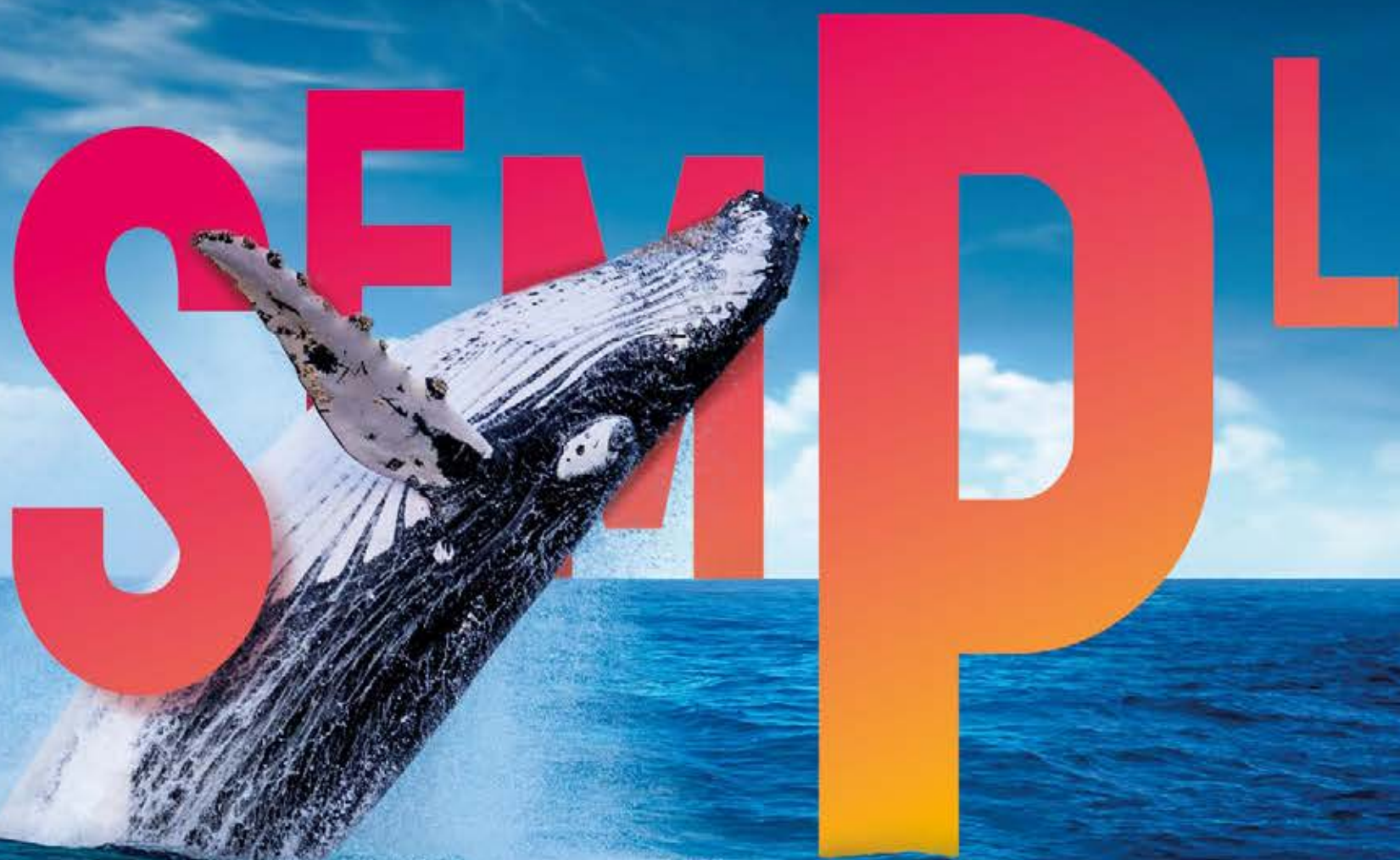
Kako pa se bo v tej luči razvijalo razmerje med odnosi z javnostmi in marketingom, saj trajnost postaja tudi prednostna naloga marketingarjev?

Sam izhajam iz korporativnega komuniciranja in bom seveda zagovarjal dejstvo, da morajo odnosi z javnostmi in marketing ostati ločeni. Skozi leta pa opažam, da vse več marketingarjev uporablja orodja odnosov z javnostmi in da je tudi vse več komunikatorjev pripravljenih posvajati marketinška orodja. Danes je že nekaj povsem običajnega, da oddelki za odnose z javnostmi upravljajo proračune za oglaševanje na družbenih omrežjih. Dogaja se celo, da skrbijo tudi za proračune, namenjene oglaševanju v klasičnih medijih, na primer v časopisih in revijah. Toda to ne pomeni, da sta PR in marketing ista stvar. Marketingarji so še vedno v prvi vrsti osredotočeni na potrošnike, ki jih poskušajo doseči in jim prodati izdelek ali storitev, medtem ko odnosi z javnostmi z uporabo komunikacijskih veščin gradijo odnose z določenimi javnostmi in skrbijo za ugled organizacije. Na komunikacijski ravni se še vedno največ posvečamo izzivom, povezanih z ugledom, kar se marketinga v resnici ne dotika. Pri tem namreč analiziramo potrebe deležnikov kot tudi potrebe deležnikov ter jih usklajujemo med seboj. Za upravljanje ugleda se sicer poslužujemo različnih vsebin in komunikacijskih kanalov, a gre za še vedno zelo tradicionalen izziv odnosov z javnostmi, ki se močno razlikuje od marketinških ciljev.

22

MARKETING
MEDIA
INNOVATION

PORTOROŽ
19./20. 10.
2023



**MALE RIBE PLAVAJO S TOKOM.
VELIKE SKAČEJO IZ POVPREČJA.**

PRIDI NA SEMPL, KONFERENCO O TRENDIH IN INOVACIJAH V MEDIJIH
IN MARKETINGU, TER PRISLUHNI NAJVEČJIM.

PREDSTAVLJAMO GOVORCE



**ZORAN
JANKOVIĆ**

ŽUPAN MESTNE OBČINE LJUBLJANA
SLOVENIJA

SOUSTANOVITELJ AGENCIJE OPTIX SOLUTIONS
VELIKA BRITANIJA

ALASTAIR BANKS



DEJAN TURK

PREDSEDNIK UPRAVE A1 SLOVENIJA IN A1 SRBIJA
SLOVENIJA



**SEBASTIAN
SZMIGIELSKI**

VODJA ZA E-COMMERCE BALKAN & POLJSKA, TIKTOK
POLJSKA

PISATELJ, SVETOVALEC IN STRATEŠKI PSIHOLOG
VELIKA BRITANIJA

MAX MCKEOWEN



**JANJA BOŽIČ
MAROLT**

USTANOVITELJICA IN DIREKTORICA INŠTITUTA ZA
RAZISKOVANJE TRGA IN MEDIJEV, MEDIANA
SLOVENIJA

CELOTEN PROGRAM IN OSTALE GOVORCE SPOZNAŠ V PORTOROŽU.
LAHKO PA TUDI NA SPLETNI STRANI WWW.SEMPL.SI

OSTANI V STIKU Z NAJNOVEJŠIMI SVETOVNIMI TRENDI TER SE
PREPUSTI VSEBINAM, KI TE BODO IZSTRELILE IZ POVPREČJA.

SEMP^L
22

NAŠI SPONZORJI:



STAVIJO NA PERSONALIZIRAN PRISTOP

Podjetje Pontus Pharma se ukvarja z uvozom in distribucijo izdelkov priznanih zahodnih farmacevtskih podjetij, do katerih do zdaj v regiji nismo imeli dostopa. Po besedah **Igorja Haralovića** načrtujejo tudi razvoj in proizvodnjo lastnih izdelkov. Z njim smo se za MM pogovarjali o poslanstvu podjetja, njegovi viziji in širšem razvoju v regiji.

Kam segajo korenine družbe Pontus Pharma?

Nova farmacevtska družba Pontus Pharma je nastala kot odgovor na obstoječo vrzel v zdravstvenih standardih med Jugovzhodno Evropo in razvitejšimi zahodnimi trgi. Odločitev o ustanovitvi podjetja je v meni zorela več let, do nje pa je prišlo potem, ko sem dosegel vse, kar me je zanimalo na regionalnem položaju v korporativnem svetu.

Obstaja peščica doslej nedostopnih, visokokakovostnih, učinkovitih in naprednih zdravil, prehranskih dopolnil, hrane za posebne zdravstvene potrebe ter medicinskih in drugih izdelkov, ki jih ljudje nujno potrebujejo, a do njih preprosto nimajo dostopa. Cilj Pontus Pharme je postati zaveznik teh ljudi, nato pa cenjen član v farmacevtski industriji in zaželen partner proizvajalcem pri širitvi v Jugovzhodno Evropo.

Vaš cilj je v regijo pripeljati zdravila in izdelke, ki jih tu ne poznamo. Povejte več o tej poti. Kako boste gradili zaupanje ljudi?

Pred širitvijo v Slovenijo je Pontus Pharma pridobila zaupanje uporabnikov na Hrvaškem, v Srbiji, Bosni in Hercegovini. Od začetnega poslovnega stika na določenem trgu do neposrednega pogovora s sledilci na družbenih omrežjih naših blagovnih znamk so bolniki na prvem mestu. Verjamem, da se to prepozna in čuti.

Poleg tega je naše vodilo, ki ga v podjetju razvijamo že od samega začetka, vse bolj personaliziran pristop k terapijam. Takšen pristop se na Zahodu redno uporablja, saj se bolezni in stanja vse manj obravnavajo v množičnem, širšem smislu. In Pontus Pharma gre v smeri terapevtskih rešitev, ki se poskušajo prilagajati vse ožjemu segmentu bolezni, da bi jih zdravili in obravnavali ciljno. Na primer, Colosal je izdelek, ki je posebej namenjen ljudem s simptomi sindroma razdražljivega črevesja, kar je zelo ozka niša.

Zavedamo se, da takšen pristop zahteva veliko dela, prilagojen pristop pri razvoju in trženju, predvsem pa veliko pogovora in razumevanja z bolniki in uporabniki. Na to smo več kot pripravljeni in že izbiramo izdelke, ki kakovostno zdravijo ozko specifična stanja ali bolezni, pri čemer se opirajo na inovativne sestavine in formulacije.

Napovedujete tudi razvoj lastnih izdelkov; tu bo pot do končnih uporabnikov še bolj kompleksna. Kako se je boste lotili?

Tako je, v prihodnjih letih je eden od glavnih ciljev zagon lastnega raziskovalno-razvojnega (R&D) programa in proizvodnje na Hrvaškem. Strateško želimo biti partner, prepoznaven po terapevtskih rešitvah v gastroenterologiji, dermatologiji, bolnišničnih in bioloških zdravilih. Na naš portfelj izdelkov gledamo predvsem skozi terapevtska področja.

Februarja je v Sloveniji začelo poslovati hčerinsko podjetje hrvaškega podjetja Pontus Pharma, ki ga je pred dvema letoma ustanovil Igor Haralović, ki si je izkušnje v farmacevtski industriji nabiral na vodilnih položajih v farmacevtskih družbah Pliva in Sandoz.

#Kaja Kovič

Foto: arhiv Pontus Pharma

PONTUS



»Od začetnega poslovnega stika na določenem trgu do neposrednega pogovora s sledilci na družbenih omrežjih naših blagovnih znamk so bolniki na prvem mestu. Verjamem, da se to prepozna in čuti,« pravi Igor Haralović, ustanovitelj in direktor podjetja Pontus Pharma.

Prav tako me ne skrbi pot do končnih uporabnikov, saj imamo po vsej regiji odlične ekipe, ki v vseh pogledih delijo vrednote podjetja; najpomembneje je, da obstaja potreba po izdelku na trgu in da zaradi svoje kakovosti in kliničnih izkušenj pridobi podporo zdravstvenih delavcev.

Kako bi opredelili vaše ciljno občinstvo?

Če govorimo o končnih uporabnikih, se ciljno občinstvo širi z vsakim novim izdelkom v našem portfelju. Hkrati pa aktivno delamo na tem, da vsaka tableta, krema ali emulzija nudi rešitev za določen problem. Ko smo imeli

samo Colosal in tri linije dermokozmetike Eptaderm, so bili to ljudje s simptomi sindroma razdražljivega črevesja ali s kožnimi težavami, nagnjenimi k luskavici, hiperpigmentacijo ali depigmentacijo, kot je vitiligo. Danes je izdelkov več, s tem pa je večje tudi občinstvo in njegove zahteve.

Pontus Pharma tako po uspešnem prihodu na Hrvaško, Srbijo in Bosno in Hercegovino v Slovenijo prinaša Effigerm Wound Wash, raztopino za čiščenje, izpiranje in vlaženje ran na osnovi hipoklorove kisline za zdravljenje manjših prask, raztrganin, razdraženosti, vrenin in opeklin na koži*. Na lekarniške police prihaja tudi novost Proctosal, dokazano učinkovita rešitev za težave z rektalnim ekosistemom in hemoroidi v obliki kreme in mikrokлизme. Tu je tudi IRIX, učinkovito pršilo za sončne opekline, manjše gospodinjske opekline, pike komarjev in drugih insektov ter vrhunski patentirani polinukleotidi (PN-HPT®) proizvajalca Mastelli za uporabo v estetski medicini. Poleg naštetih izdelkov je na voljo tudi OTC-zdravilo Operil, specialist za zamašen nos.

Poleg končnih uporabnikov so naše ciljne skupine predvsem osebe v zdravstvu in farmaciji. Farmacevti naše izdelke posredujejo neposredno ljudem in jim razložijo njihovo individualno vrednost za njihovo situacijo. Enako pomembni so zdravniki, ki so svoje življenje posvetili zdravljenju in izboljšanju življenj drugih. Imamo vedno več sijajnih mladih ljudi, pa tudi izkušenih vrhunskih strokovnjakov, za katere so pacienti več kot le številke, ki se vsakemu posamezniku posvetijo in poskušajo najti najboljšo rešitev za zdravstvene težave.

Veliko poslovno priložnost vidimo tudi v zastopanju drugih podjetij, ki so za nas še ena pomembna ciljna skupina, še en pomemben deležnik v panogi. Proizvajalci imajo koristi od agilnosti podjetij, kot je Pontus Pharma, in z veseljem izberejo nas, da skrbimo za tržno uspešnost. Preko enega podjetja lahko pridejo do celotne Jugovzhodne Evrope, kar samodejno poveča privlačnost sodelovanja. Za te izdelke nudimo tudi celovito trženje v naši regiji, kar smo dokazali z dobri rezultati – poleg tega vidimo, da so nekatere stvari pri nas narejene boljše in bolj kakovostno kot v nekaterih bolj priljubljenih regijah, kar nam je v posebno zadovoljstvo.

Po drugi strani pa so tovrstna zastopništva za nas zanimiva, ker nam omogočajo, da dodatno obogatimo portfelj z vrhunskimi blagovnimi znamkami, ki delijo naše vrednote, in pacientom približamo doslej nedostopne izdelke, ki jih nujno potrebujejo. Dejstvo, da imamo že sklenjene pogodbe z več kot 15 partnerji, katerih izdelke zastopamo ali smo pogodbeni proizvajalci, in še veliko jih je v pripravi, je dokaz, kako privlačna je regija Jugovzhodne Evrope za »zahodna« podjetja.

Zdaj ste že nekaj časa prisotni v Sloveniji. Kakšen je slovenski trg v primerjavi s hrvaškim, srbskim in bosanskim? Je razlika tudi v tem, da sta dve državi od štirih del EU?

Ena od velikih razlik med trgi Evropske unije in trgi zunaj nje je regulacija izdelkov in pravni predpisi. V Sloveniji in na Hrvaškem postopek registracije zdravil poteka po evropskih smernicah, medtem ko v državah nečlanicah EU postopek poteka po nacionalnih smernicah posamezne države. Poleg predpisov se razlikujejo tudi drugi pravni predpisi, kot so zakon o kliničnem preskušanju, varnosti zdravil, prodaji zdravil, cenah in tako dalje. Poleg tega je ena od razlik, ki jih opažamo med trgi, tudi v navadah bolnikov, ki so ključni element pri razvoju vseh strategij za določen trg. Razlik je torej več, vendar za nas ne predstavljajo ovire, naš glavni cilj je omogočiti dostop do inovativne zdravstvene oskrbe vsem, ki to oskrbo potrebujejo.

»Želimo izobraževati in postati pobudnik sprememb«

ŠPELO JANŠA, KI V PODJETJU PONTUS PHARMA VODI MARKETING IN PRODAJO ZA SLOVENIJO, SMO POVPRASALI PO MARKETINŠKI VIZIJI PODJETJA IN AKTUALNIH TRŽNOKOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTIH.

V kako veliki ekipi delujete in kako potekata delo in sodelovanje med vami?

Ekipo v Sloveniji še vedno sestavljamo, procesi podjetja pa so že zelo utečeni in temeljijo na bogatih izkušnjah dela v regiji. Poleg ekip, ki si izmenjujejo izkušnje znotraj posamezne države, imamo tudi procese deljenja znanja na ravni celotnega podjetja.

Negujemo načelo prenosa uspešnih praks med trgi, ki ga bomo nadaljevali in uporabljali v vseh fazah nadaljnega razvoja. Tako na primer ekipa na Hrvaškem razvija koncepte na področju dermatologije, ki jih potem implementiramo v regijo za Hrvaško, medtem ko ima ekipa v Srbiji bogate izkušnje v gastro segmentu in razvija del, ki se potem implementira drugje. Glede na to, da smo tik pred prenosom svojih izkušenj v Slovenijo, komaj čakamo, da dobimo znanje in poglede na industrijo od naših najnovejših sodelavcev.

Kako boste skrbeli za komuniciranje Pontus Pharme v Sloveniji?

Za razvoj podjetja in samih blagovnih znamk se je najbolj izkazalo integrirano komuniciranje in prisotnost tako na družbenih omrežjih kot v medijih, kjer so naše nišne ciljne javnosti. Seveda ne manjkajo sodelovanje z lekarnami, promocije, predstavitve za uporabnike in vrsta drugih aktivacij, ki jih predvidevajo strategije. Pri tem moram omeniti, da je eden od pomembnih segmentov delovanja podjetja družbena odgovornost. Poleg določitev, namenjenih skupnostim bolnikov, želi Pontus Pharma izobraževati in postati pobudnik sprememb.

Kakšna je vaša marketinška vizija? Kako boste po marketinški plati zagotovili razlikovalno prednost Pontus Pharme?

V farmacevtski industriji ni enega recepta za uspeh. Hitra odzivnost, prilagodljivost razmeram na tržišču, strokovnost, vztrajnost, konsistentnost in še enkrat vztrajnost – to so glavna vodila. Pontus Pharma si, kot vedno ponavljamo, prizadeva omogočiti dostop do inovativne zdravstvene oskrbe vsem, ki jo potrebujejo. Iz tega razloga naše ekipe sestavljajo visoko izobraženi in izkušeni strokovnjaki ter mlade in kreativne sile, ki jih vodi strateški pristop k širitvi poslovanja. Namreč, ko je en koncept razvit in testiran na enem trgu, se najboljše prakse izberejo, prilagodijo in hitro implementirajo na naslednjem. Enako načelo uporabljamo pri delu s komunikacijsko agencijo, ki nas spremlja na vseh tržiščih, tudi v Sloveniji.

Kakšne pa so običajne tržnokomunikacijske aktivnosti ob vstopu novega izdelka na tržišče?

Proces uvajanja izdelka je videti tako: ekipa na Hrvaškem je na tržišče uvedla pr(a)vo pomoč za rane Effigerm Wound Wash, raztopino za čiščenje in vlaženje ran ter preprečevanje infekcij, nato pa je ista znamka vstopila še na srbski trg. Po drugi strani pa je ekipa iz Srbije, ki jo odlikujejo bogate izkušnje na področju gastroenterologije, uspešno in izjemno hitro pozicionirala prvi izdelek pod imenom Pontus Pharma. Gre za okrepljen butirat Colosal, katerega edinstvena in učinkovita kombinacija sestavin je namenjena lažšanju določenih prebavnih stanj. Zaradi kakovosti izdelka so uporabniki Colosal hitro sprejeli, kar se je zgodilo tudi na hrvaškem trgu. Ti dve znamki v Slovenijo prihajata jeseni 2023.



IFA Berlin: Hisense Europe kot središče tehnologije in inovacij



Hisense Europe je s predstavitev svojih globalnih blagovnih znamk Hisense, Gorenje in ASKO ter platformo ConnectLife na sejmu IFA Berlin, svetovnem sejmu tehnologije, zabavne elektronike, gospodinjskih aparatov in telekomunikacij, pritegnil poglede številnih obiskovalcev.

Podjetje zanimanja ni zbuvalo le zaradi osrednjega nastopa predsednika skupine Hisense na govorniškem odru ali izjemnih prebojnih inovacij, temveč tudi zaradi privlačnega izredno velikega razstavnega prostora, ki je meril več kot 3.000 kvadratnih metrov. Razstavni prostor Hisense Europe je na zelo inovativen in interaktiven način predstavil vse tri globalne blagovne znamke (torej Hisense, Gorenje in ASKO), obenem pa obiskovalcem ponudil veliko aktivacij, s katerimi so z inovativnimi pristopi predstavili novosti.

Plod slovenskega znanja in izkušeni ter odlične ekipe

Hisense Europe se ponaša z zelo izkušeno marketinško ekipo, ki se ni ustrašila izziva postavitve sejmiščne prostora v rekordno kratkem času za blagovne znamke Hisense, Gorenje in ASKO. Tako je marketinška ekipa Hisense Europe pod vodstvom direktorice marketinga **Alenke Potočnik Anžič** in vodje projekta IFA 2023 **Alenke Kralj** pripravila arhitekturno idejno in zasnovano celotnega razstavnega prostora. Pri sami predstavitvi posebnih t. i. *herojskih sten* oz. posebnih kotičkov znotraj celotnega razstavnega prostora, kjer so bili predstavljeni najboljši veliki gospodinjski aparati z glavnimi in prihajajo-

čimi novosti so jim s kreativnimi rešitvami, pripravo vsebin in podporo pri izvedbi pomagali agenciji Herman in partnerji ter Pristop. Vse predstavljene blagovne znamke so obiskovalce privlačile z interaktivnimi predstavitvami, ki so na intuitiven način predstavljale, kako delujejo njihove naprave, in na jasn način prikazale njihove ključne lastnosti. Poleg teh predstavitev sta po besedah razstavljalcev močan magnet za obiskovalce predstavljali tudi dve trofeji – prva za Evropsko moško prvenstvo v rokometu v Nemčiji (kateri sponzor je Gorenje) in druga za Evropsko nogometno prvenstvo v nogometu prav tako v Nemčiji prihodnje leto (ki ga sponzorira Hisense).

Hisense Europe je na sejmišču poskrbel tudi za prikaz v živo, kako lahko z Gorenjevimi pečicami spečete vrhunske pice. Obiskovalci so tako lahko okušali prvovrstne pice, ki jih je pripravljala mednarodno priznana *pizza chefinja*.

Ob vsem dnevnem dogajanju, številnih poslovnih sestankih, predstavitev in sklenjenih novih partnerstvih niso pozabili na svoje poslovne partnerje. V Berlinu so organizirali poseben dogodek United by Future, ki se ga je udeležilo več kot 400 gostov iz celotne Evrope, na katerem je pred-

sednik uprave Hisense Europe e **Hanson Han** povedal, da je njihov cilj, da bi do konca leta 2025 v Evropi imeli 10-odstotni tržni delež, in premierno razkril novo nogometno športno sponzorstvo UEFA EURO 2024, ki bo prihodnje leto v Nemčiji. Tudi dogodek je imel slovenske barve. Za razvijanje brbončic je poskrbela ekipa Jezeršek gostinstva, ki je v sodelovanju z Miho Krušičem v Berlinu poskrbela za edinstveno doživetje.

Uspešne predstavitve na sejmu ne bi bilo brez **Alenke Kralj**, vodje projekta, ki je že šestič zapored vodila projekt IFA: »Ponovno se je izkazalo, da je z odlično in predano ekipo mogoče realizirati projekt, ki se sprva zdi nemogoč, predvsem zaradi izjemno kratke časovnice. Od idejne zasnove, izvedbenih načrtov do postavitve kar 3.000 kvadratnih metrov razstavnih prostor za tri globalne blagovne znamke in do odprtja sejma so namreč minili samo trije meseci. Izkušeni sodelavci, vodja, ki verjame v svojo ekipo, in zanesljivi izvajalci so pravi ključ do uspeha in dobitna kombinacija za vsakega vodjo projekta. Največja potrditev za nas pa so vsekakor odzivi poslovnih partnerjev in obiskovalcev, ki so bili navdušeni nad našimi inovativnimi in interaktivnimi rešitvami.«



Marketinška ekipa Hisense Europe je pod vodstvom direktorice marketinga Alenke Potočnik Anžič (na sliki levo) in vodje projekta IFA 2023 Alenke Kralj pripravila arhitekturno idejno in zasnovano celotnega razstavnega prostora.

Obiskovalce sejma je s svojim nastopom presenetil Fisher Yu, predsednik skupine Hisense, ki je govoril o prihodnosti tehnologije.



Obiskovalci so lahko na razstavnem prostoru okušali prvostvne pice, ki jih je pripravljala mednarodno priznana pizza chefinja.



Obiskovalce so v času sejma IFA Berlin soočili z bližnjo prihodnostjo in prikazali, kako jim bodo izdelki zabavne elektronike in gospodinjski aparati pomagali v vsakdanjem življenju.

Predsednik skupine Hisense osrednji govorec na sejmu IFA 2023

Kot vodilni partner sejma IFA Berlin so na sejmu obiskovalce presenetili tudi z osrednjim nastopom predsednika skupine Hisense. Fisher Yu, ki je imel govor na temo prihodnosti tehnologije z naslovom *The Scenario-driven Future of Tech*, je obljubil, da bo podjetje s svojimi inovacijami nadaljevalo pristop, usmerjen k uporabniku in njegovim potrebam, in se osredotočalo na rast na ključnih globalnih trgih. Predsednik skupine je slavnostno napovedal, da bo Hisense že tretjič zapored uradni partner tekmovanja UEFA EURO 2024 v Nemčiji. Na razstavnem prostoru je bila postavljena trofeja s katero so se lahko za spomin čisto od blizu slikali obiskovalci.

Fisher Yu je v govoru poudaril, da je Hisense dosegel izjemen uspeh pri mednarodni širitvi, saj podjetje zdaj posluje v več kot 160 državah in je leta 2022 postalo drugi največji proizvajalec televizorjev na svetu. Z uporabo zaslonov za povezovanje integriranih omrežij in storitev v oblaku ter zagotavljanjem prilagojenih storitev s pristopi, ki temeljijo na predvidenih življenjskih situacijah, za katere z njihovimi izdelki ponujajo rešitve. Razkril je tudi prihodnje načrte skupine Hisense; načrtujejo namreč razširitev omrežja zaslonov ter dodatne izboljšave sistema VIDAA OS in platforme ConnectLife. Prav tako upajo, da bodo izboljšali personalizirane storitve in uporabniško izkušnjo.



Hisense Europe v zadnjih letih dela korake tudi na področju trajnosti, kar so s ponosom izpostavili tudi na sejmu.



Poslovni dogodek Hisense Europe v Berlinu, ki se ga je udeležilo več kot 400 povabljenih gostov.

Čas je za pametnejše življenje

Obiskovalcem so želeli približati inovativne tehnologije, povezane z bivanjem, in tako so razstavili svoje najnovejše dosežke iz portfelja – televizije UX, U8, Laser TV, pa vse do zabavne elektronike, ki vključuje sistem VIDAA, U7 TV in inovativne tehnološke okvire za slike Frame TV. Izstopali so tudi veliki gospodinjski aparati – hladilnik s pametnim velikim zaslonom, tehnološki izdelki za kuhanje, pomivanje posode, pranje in sušenje oblačil ... Na razstavnem prostoru so predstavili platformo ConnectLife, ki se s pametno tehnologijo, ki je vedno na dosegu roke, osredotoča na potrebe ljudi po zdravju, udobju in varčevanju z energijo ter jim zagotavlja široko paleto scenarijev in storitev, vključno s pametnimi kuhinjami, pametno energijo, pametnimi storitvami, pametnim čiščenjem zraka in pametno nego.

Obiskovalce so v času sejma IFA Berlin soočili z bližnjo prihodnostjo in kako zelo jim bodo izdelki zabavne elektronike in gospodinjskih aparatov pomagali v vsakdanjem življenju. Vse, kar so v Hisense Europe oblikovali, so oblikovali z mislijo na ljudi, zato izdelke odlikujejo ne le inovativnost in tehnološka naprednost, temveč tudi kakovost, privlačnost in enostavnost, so za MM še povedali v podjetju.

Koncepti predstavljenih znamk na sejmišču

Hisense

Prisotnost blagovne znamke Hisense na letošnjem sejmu IFA je bila zaznamovana s preseganjem pričakovanj na več načinov. S poudarjanjem občutkov, čustev in izkušenj, ki jih sproži interakcija z izdelki Hisense, ti presegajo fizične in funkcionalne vidike svoje široke palete izdelkov. Ta pristop predstavlja bogastvo in živahnost s posebnim poudarkom na tehnologiji, ki jih izdelki Hisense prinesejo v dom. To se čuti v obliki izkušenj z izdelki te blagovne znamke, uporabniških aktivacij in poglobljenih predstavitev izdelkov, ki so zanesljivi, visokotehnološki in vizualno izpopolnjeni. Hisense v zadnjih letih dela korake tudi na področju trajnosti, kar je blagovna znamka s ponosom izpostavljala na sejmu.

Gorenje

Blagovna znamka Gorenje pripoveduje javnosti zgodbo o življenju, v katerem je pravzaprav vse lahko zelo preprosto. Aparati Gorenje so preprosti, intuitivni, zmogljivi in napredni, in kar je najpomembneje, vnašajo pridih svežine v nekoč naporna gospodinjska opravila. Zdaj je to mogoče storiti brez truda in preprosto s pritiskom na gumb. S pomočjo napredne tehnologije, uporabnih funkcij in intuitivnega dizajna aparati Gorenje poenostavljajo vsakodnevna gospodinjska opravila.

ASKO

ASKO, vodilna skandinavska blagovna znamka vrhunskih kuhinjskih, pralnih in profesionalnih aparatov na trgu, temelji na 70-letni dediščini. ASKO predstavlja vrsto inovativnih aparatov, ki so bili skrbno izdelani in zasnovani tako, da trajajo vse življenje. Od prvega pralnega stroja Quattro Construction™ in njegove rešitve vrat Steel Seal™ do najnovejših konceptnih pomivalnih strojev 8 Steel™ in sistema Celsius Cooking™, ASKO posveča veliko pozornost podrobnostim in oblikuje svoje izdelke z mislijo na boljšo prihodnost. Izdelki so narejeni iz visokokakovostnih in trajnostnih materialov, varčujejo z energijo, prispevajo k okolju z zmanjšanim izpustom emisij ter uporabnika spodbujajo k recikliranju in ponovni uporabi. Aparati so narejeni tako, da trajajo, poleg tega pa so energetske med najbolj učinkovitimi na trgu. Tema blagovne znamke ASKO na letošnjem sejmu v Berlinu je bila pozornost do podrobnosti, ki ustvarjajo celotno izkušnjo.

ConnectLife

Platforma ConnectLife povezuje različne aparate Hisense, Gorenje in Asko v edinstven, pameten ekosistem. Uporabnikom omogoča opravljanje gospodinjskih opravil in nadzor nad svojimi napravami od koder koli in kadar koli. S platformo se uporabnik poda v pametni dom prihodnosti, v katerem ni nepotrebnih elementov. Obiskovalci sejma so se sprehodili skozi sobe in izkusili pametnejše življenje, medtem ko so na poti odkrivali edinstvene funkcije aplikacije, povezane z aparati in s tem vstopili v prihodnost, ki je že tu.



Močan magnet za obiskovalce sta predstavljali tudi dve trofeji – prva za Evropsko moško prvenstvo v rokometu v Nemčiji (katerega sponzor je Gorenje) in druga za Evropsko nogometno prvenstvo v nogometu prav tako v Nemčiji prihodnje leto (ki ga sponzorira Hisense).



»KREATIVNI PROCES JE LAHKO PRECEJ PREDVIDLJIV, ČE GA MENEDŽERJI RAZUMEJO IN VODIJO«

#Ana Ivančič

Ob deseti obletnici Kompetenčnega centra za design management (KCDM) smo se z njegovim pobudnikom in vodjo Miho Klinarjem pogovarjali o izzivih uvajanja design managementa v podjetja in organizacije ter razlogih, zakaj v Sloveniji pri tem zaostajamo za razvitejšimi zahodnimi državami.

Letos mineva deset let, odkar so se slovenska podjetja prvič povezala v Kompetenčni center za design management (KCDM). S povezovanjem proizvodnih in storitvenih podjetij, kreativnih industrij in drugih ponudnikov znanj se je KCDM uveljavil kot prvi in edini projekt za sistematično uvajanje upravljanja dizajna ali oblikovalsko-načrtovalskih projektov v slovenska podjetja. Usmerja se v poglobljanje zavedanja o dizajnu in dostopnosti znanj, ki jih podjetja potrebujejo za uveljavljanje celostnega razvoja in povečanje svoje vrednosti. Podjetja z najboljšimi izdelki, storitvami in blagovnimi znamkami znajo zelo dobro odgovoriti na vprašanja »kje smo zdaj« in »kam gremo razvojnjo«. Njihove strategije so podprte z odgovornostmi, procesi in znanjem za razvoj rešitev, osredotočenih na potrebe uporabnikov. Takšna podjetja so zato konkurenčna in inovativna.

O priložnostih, potrebah in prenosu teh znanj v slovenska podjetja smo se pogovarjali z **Miho Klinarjem**, vodjo partnerstva KCDM.

Kaj vas je spodbudilo k ustanovitvi KCDM?

Skozi delo v uspešnem oblikovalskem studiu sem pogosto opažal zadrege naročnikov – podjetij in drugih organizacij – pri vključevanju in vodenju dizajna. Odgovorni za razvoj novih izdelkov, storitev in komunikacij so praviloma spregledali strateško vlogo dizajna.

Opažal sem, da jo slabo razumejo in zato ne izkoristijo vrednosti, ki jo ponuja dizajn. Podjetja to slabost nadomeščajo z bolj ali manj prikritim kopiranjem rešitev drugih. Spomnim se zelo slabih projektnih izhodišč, nizke samozavesti ali poguma vodij projektov, prav tako odmaknjenosti od resničnih potreb uporabnikov ali kupcev. Pogled se mi je odprl, ko sem prebral knjigo Petra Gorba *Design Management: Papers from the London Business School*. Leta 2008 sem vodil 9. razvojno skupino za kreativne industrije in tam se je potrdilo, da v Sloveniji brez večje vloge kreativnih industrij nikoli ne bomo gospodarsko konkurenčnejši. Vodstva podjetij, ki so začutila to potrebo in primanjkljaje teh znanj, so se nam nekaj let pozneje pridružila v prvem partnerstvu, ko smo se prvič povezali s ciljem usposabljanj s področja *design managementa*. Prvi projekt KCDM je bil financiran iz evropskih sredstev, druga dva pa ob podpori Ministrstva za gospodarstvo RS.

Kaj je pravzaprav design management?

Design management je upravljanje z dizajnom, torej z vidnim delom poslovanja podjetja, s tistim, kar uporabniki ali kupci kupijo, izkusijo, si zapomnijo, želijo in delijo. Koncepte, materiale, tehnologije ali novosti prevaja v uporabniku zaželene ergonomske, funkcionalne ali estetske kriterije, med katerimi je najpomembnejši

kriterij dobra izkušnja. V ambicioznih podjetjih je *design management* vpleten tudi v raziskovanje spregledanih, nezadovoljenih potreb kupcev in s tem postaja vse pomembnejše orodje reševanja širših družbenih izzivov in potreb; eden od takšnih je na primer prehod v bolj trajnostne poslovne modele.

Skozi poglobljena izobraževanja, ki jih ponujamo v sodelovanju s svetovno priznanimi strokovnjaki, začnemo tudi slovenska podjetja na potenciale dizajna gledati strateško. Posledično se spreminja njihova notranja organizacija. Po navadi se njihova pot začne z zavedanjem o potencialu dizajna in z večjo odprtostjo za uvajanje sprememb, z vključevanjem novih funkcij in odgovornosti zaposlenih. S povečevanjem zaupanja v dizajn se začnejo povečevati tovrstnim projektom namenjena sredstva in viri, pojavi pa se tudi potreba po odgovornejšem vodenju takšnih projektov. Z vedno večjo razvojno ambicioznostjo podjetja začne naraščati tudi potreba po specifičnih znanjih, npr. vodenja kreativnih timov, uporabi metod *design thinkinga* in obvladovanja oblikovalskih procesov, ki sčasoma postanejo vitalni vir oblikovalskih inovacij in s tem razvoja v podjetju.

Komu pa je namenjen KCDM?

KCDM povezuje podjetja, ki si želijo zavzeti prva mesta na trgu. Ponuja jim prilagojena izobraževanja, tako da lahko v obdobju dveh let in pol z usposabljanji podprejo ključne funkcije v podjetju. Skozi ta usposabljanja pride do sinhronizacije vodstva in srednjega menedžmenta – tako celotno podjetje doseže pomembne spremembe v smeri večje diferenciacije in inovativnosti. Programi so prilagojeni različnim profilom, od vodstva do področnih inženirjev. Naša obljuba je, da jim bomo zagotovili znanja, ki jih v Sloveniji iz takšnih ali drugačnih razlo-

Na pobudo Mihe Klinarja je leta 2012 ekipa izkušenih oblikovalcev in svetovalcev s področij oblikovanja, poslovanja, vodenja projektov, razvoja kadrov in strateškega komuniciranja vzpostavila KCDM. »Razvili smo lasten model usposabljanj, ki se je pokazal kot presenetljivo dober, saj smo izkušnje podobnih projektov znali prilagoditi značilnostim slovenskih podjetij. Leta 2016 smo zanj prejeli tudi prestižno mednarodno nagrado Design Value Award,« pravi sogovornik.

Foto: Ciril Jazbec

gov ni. Kako BMW naredi popolnoma nov koncept avtomobila? Kako Marimekko že desetletja ohranja vlogo trendsetterja z najvišjo dodano vrednostjo v tradicionalni panogi? Kako Lego razume potrebe in želje svojih 7-letnih uporabnikov?

KCDM slovenskim podjetjem omogoča ta znanja skozi programe, kot je denimo GROW. Ker se preko usposabljanj podjetja povezujejo, delijo izkušnje in znanja, smo postali tudi neke vrste poslovni klub.

Je design management primeren za vsa podjetja oziroma organizacije?

Naše validacije so pokazale, da upoštevanje *design managementa* kot strateške usmeritve najboljši rezultate dosega v urejenih podjetjih z urejenim lastništvom, stabilnim poslovanjem in dovolj motivirano ekipo zaposlenih, ki si želijo dobro nadgraditi v odlično. Naj navedem primerjavo s športniki: šele, ko si dovolj kondicijsko pripravljen, lahko konkuriraš za vrhunske rezultate. Ko povežemo podjetja v partnerstvo KCDM, iščemo predvsem vrhunsko miselnost vodij podjetij, zanima nas dosežena stopnja integracije dizajna v podjetju, saj lahko s tem pridvidimo, kakšne spremembe bodo lahko dosegli z našimi usposabljanji. Večina vključenih podjetij vedno bolje upravlja oblikovalske procese. Se je pa izkazalo tudi, da se bodo morali pri napredku v podjetjih prilagoditi tudi oblikovalci, arhitekti in drugi ponudniki kreativnih storitev, sicer jih podjetja ne bodo vključevala. Večina oblikovalcev, vključno z mano, ni imela sodobnih znanj, ki bi nas pripravila na takšna sodelovanja z ambicioznimi, razvojno usmerjenimi naročniki. Vzgojali in obravnavali so nas kot talentirane individualce s sposobnostmi neobremenjenega avtorskega razmišljanja. Takšen način vključevanja oblikovalcev je preživet, saj z njim ne moremo aktivirati multidisciplinarnosti oblikovalskega procesa, ki je nujna za doseganje vrhunskih rezultatov. Ni težko biti kreativen, če nimaš omejitev. Če oblikovalec predlaga izjemno rešitev, ki je podjetje ne more tehnično izvesti, bo cena takšne rešitve za kupce nesprejemljiva ali pa bo naslavljala napačne kupce. Podjetje mora znati povezati razvojne procese, znati vključevati prave sodelavce in voditi dialog – samo tako lahko pride do izjemnega inovacijskega potenciala, ki ga prepoznavamo pri vodilnih znamkah ali pa v prodornih politikah uspešnih držav. V KCDM pomagamo preseči nezaupanje podjetij v inkluzivnost in odpreti ta dialog.

Najvidnejše rezultate pričakovano dosega tista podjetja, ki so se KCDM pridružila že na začetku. Med večjimi podjetji so to Adria Mobil in Adria Dom, Intra Lighting, Kronoterm, M-Schwarzmann, Seascape, SIP in Studio Moderna.

Kaj imate v mislih z inkluzivnostjo?

Inkluzivnost je predpogoj za kreativnost. Inkluzivnost nastopi, ko lahko svobodno predlagaš ideje, kreativnost pa takrat, ko uvidiš, da je odgovorov na posamezne probleme več. Ključen je preplet multidisciplinarnih znanj, več strokovnjakov se mora povezati, da o nekem problemu razpravljajo in predlagajo različne rešitve. Na Danskem tako deluje Danish Design Center kot partner državni politiki: pomaga jim s pripravo operativnih načrtov, kako izvajati nek političen program. Pri nas je kreativnost slabo razumljena. Na vprašanje, ali ste kreativni, bodo vse organizacije pritrdile: »Seveda, dvakrat na leto imamo *teambuildinge* in *brainstormamo*.« KCDM kreativnost razume drugače, in sicer kot strukturiran proces z uporabo izbranih metod, z jasnimi vlogami in s sodelovanjem različnih disciplin, funkcij in pogledov. Kreativnost je multidisciplinarna, saj tako razširimo razumevanje okolja, potreb uporabnikov, kupcev in trga, a hkrati povečujemo utemeljenost vodenja in sprejetih odločitev. Obvladovanje kreativnih procesov prinaša določena tveganja, a je hkrati pogoj za inovativnost. V razvojno najbolj izkušenih podjetjih *design management* strateško povezuje različne funkcije pri razvoju inovativnih in v uporabnika usmerjenih izdelkov, storitev in znamk. Tako dosegajo vodilne pozicije v svojih panogah. Takšna podjetja uporabljajo stične točke s kupci kot vir informacij, ki spodbujajo inovacijske procese in razvoj konkurenčnih izdelkov. Leta 2022 so rast devetih podjetij, vključenih v KCDM, poganjali izključno izdelki in storitve, ki so tržna novost, torej mlajši od treh let.

V zadnjem času se nenehno poudarja razmišljanje izven okvirjev, v resnici pa gre za točno določene procese in korake, kajne?

Točno tako. Kreativni proces je lahko precej predvidljiv, če ga menedžerji razumejo in vodijo. Vse tisto, kar je za podjetje strateško, mora biti vodeno skozi procese. Brez procesov ni napredka. S strani kreativcev procesna naravnost ni vedno zaželena, saj jim omejuje kreativno svobodo. Zato kreativne in inovacijske strategije zahtevajo usklajenost obeh funkcij. Do razmišljanja izven ustaljenih okvirjev pride, ko se pred izzivom ali priložnostjo srečajo vizionarski oblikovalec, dober razvojni inženir in izkušen prodajnik. Ko vsi razumejo, sprejemajo in povezujejo svoja znanja z namenom razvoja rešitve, ko je proces voden ter so stroški in časi pod nadzorom, bo rezultat usklajen s strateškimi cilji. V vodilnih podjetjih potekajo inovacijski procesi kot skrbno nadzorovan, skoraj kirurški poseg. Najprej z raziskavami primanjkljajev, določitvijo priložnosti, idejnimi predlogi, prototipiranjem in testiranjem, potem pa z izboljševanjem, vključevanjem trajnostnega vidika, optimizacijo tehnologije itd. Če oblikovalec teh procesov ne razume, ne more v njih učinkovito sodelovati. Najuspešnejša tuja podjetja to upravljajo s funkcijo direktorja oblikovanja, *design director*, ki je v slovenskem gospodarskem okolju ne najdemo. Najpogosteje to funkcijo pri nas opravlja produktni menedžment.

Foto: Andraž Šapec



NAJVEČJI SOVRAŽNIK ODLIČNEGA JE DOVOLJ DOBRO, S ČEMER SE V SLOVENIJI NAJVEČKRAT ZADOVOLJIMO. KO PODJETJA PRIDEJO V POLOŽAJ, KO NISO VEČ OGROŽENA IN IMAJO SVOJE IZDELKE NA TRGU, SE S TEM PREPROSTO ZADOVOLJIMO.

Zakaj pa se v Sloveniji ta funkcija še ni razvila?

Smo mojstri približkov in improvizacij. Največji sovražnik odličnega je dovolj dobro, s čemer se v Sloveniji največkrat zadovoljimo. Ko podjetja pridejo v položaj, ko niso več ogrožena in imajo svoje izdelke na trgu, se s tem preprosto zadovoljijo. Zato po moji oceni tranzicija v podjetjih še poteka in bo končana šele takrat, ko se bo poslovno okolje stabiliziralo do te mere, da bodo vodstva začela razmišljati dolgoročno in bodo sprejela miselnost zmagovalcev.

Veliko podjetij opredeljujemo kot inovativna, v resnici pa je takšnih zelo malo. Bodisi zaradi strahu vodstev, da bi z inovativnimi pobudami izgubili nadzor, ali pa se nečejo izpostaviti tveganjem, povezanim z razvojem nečesa, kar še ni povsem preverjeno pri kupcih. Še posebej to velja za organizacije v tako imenovanem javnem sektorju. Deset let delovanja partnerstva KCDM nas je naučilo, da preobrazba do stopnje, ko je podjetje ali organizacija sposobna ciklične inovacije, vzame veliko časa, ki je potreben za odpravljanje različnih ovir.

Katere pa so te ovire?

V glavnem prevladujoča miselnost. Vodstvo večinoma slabo razume, kaj je oblikovanje in kakšno dobrobit prinaša, saj teh znanj ni imelo kje pridobiti. Podjetja oblikovanje tradicionalno prepuščajo oddelkom marketinga in trženja, včasih pa razvojnim oddelkom. Tako se znajdejo pred veliko oviro, ko morajo spremembe uveljaviti tudi v drugih oddelkih. Gre za problem zaupanja, dialoga in povezovanja, problem sprejemanja sprememb in seveda vodenja teh procesov. Spremembe potrebujejo štiri do pet let, kar pomeni, da mora podjetje na potrditve s trga čakati zelo dolgo. V tem času mora menedžment obdržati samozavest in zaupanje v svoje odločitve. Ko uspehi pridejo, dvigujejo samozavest in motivacijo celotnega podjetja. Kljub temu razvoj novih izdelkov vedno spremljajo tveganja, ki jih ni lahko obvladovati. Zadržanost in skepsa do novih rešitev s strani menedžmenta zato razumem in spoštujem: uspešnih zgodb je manj kot 10 odstotkov. Ko se srečam z menedžerji podjetij, ki jih poznam že vrsto let, mi največ pomenijo njihove samozavestne napovedi, kaj vse bodo razvili v naslednjih letih. Ta samozavest je ključna in KCDM jo uspešno prenaša med podjetji.

»Naše validacije so pokazale, da upoštevanje design managementa kot strateške usmeritve najboljši rezultate dosega v urejenih podjetjih z urejenim lastništvom, stabilnim poslovanjem in dovolj motivirano ekipo zaposlenih, ki si želijo dobro nadgraditi v odlično,« pravi Miha Klinar.

»LET'S GET FRANK!«: UPS, BODIMO ISKRENI

#Meta Pavlin Avdić

Pred nekaj tedni se je končno vsaj za trenutek dvignil prah okrog debate o dobrem komuniciranju trajnostnih tematik. Apple je na svojem letnem najavnem dogodku novih proizvodov oziroma inovacij na področju strojne in programske opreme zavrtel tudi petinpolminutni oglas z naslovom »Mother Nature« (»Mati Narava«). Mediji so ga označili za burlesko, neroden skeč, sramotni trenutek, neuspelo parodijo in še marsikaj, marketinški strokovnjaki in svetovalci za trajnost pa so se lotili analiz. Pod črto? Končno nekaj kreativnega, ampak hkrati zares zgrešenega. Pa to res drži? »Let's get Frank«, bodimo iskreni.

Mater Naravo je v ogasu odlično upodobila igralka Octavia Spencer, v ogasu pa se osebno pojavita tudi Tim Cook, glavni izvršni direktor Applu, in Applova ekipa.



Carbon Neutral

Apple je za komunikacijo ogljično nevtralnih produktov razvil nov logotip Apple Logo Neutral.

Ogled tega oglasa mi je v spomin nemudoma priklical zdaj že skoraj desetletje star Heinekenov video »Let's get Frank«, ki se že v naslovu kreativno poigrava s pomenom »bodimo iskreni« in »pridobimo Franka« (verjetno bi pri nas to prilagodili v »pridobimo Janeza«). Trajnostno poročilo za leto 2015, ki je bilo med drugim nagrajeno tudi evropsko nagrado za odličnost (The European Excellence Award), je bilo odlično sprejeto. Mediji so se pohvalno razpisali o zgodbi njegovega nastanka, namenu in ambicijah, ki jih video ima. Od želje, da bi o trajnostnih korakih Heinekena osvestili kar najširši del javnosti, do tega, da s svežo, strnjeno komunikacijo sicer več kot 80-stranski dokument (ki je, mimogrede, še danes primer dobre prakse – prelistajte ga na spletu) naredijo zanimivega, obvladljivega pa tudi ustrezno sprejetega.

In moram reči, da se tudi meni ta videozgodba zdi na mestu; še posebej zaradi njenega ozadja nastanka in poziva, s katerim se video zaključuje. Torej, Heinekenov direktor globalnega trajnostnega razvoja Michael Dickstein (in z njim seveda podjetje samo) je po mojem mnenju že veliko pred drugimi razumel in vedel, kako pomembno vlogo ima znamka pri spreminjanju navad kupcev in kako pomembno je komunikacijo graditi znotraj znanja in referenčnih okvirov le-teh. Naredil je namreč precej drzno potezo. Vzel je trajnostno poročilo in ga kot osnovo izročil nizozemskemu hip-hop umetniku in kreativcu Kevinu de Randamieju (umetniško ime Blaxtar) ter mu omogočil povsem svoboden pri-

stop pri upodobitvi ključnih sporočil poročila v recimo temu umetniški izraz; rezultat tega je dvojnopolminutni video. V intervjujih je Dickstein pozneje pojasnil svoje nelagodje in težavo pri soočenju s prvo interpretacijo in besediščem, ki ga je Kevin uporabil. A prav to, da se je z njim sprijaznil, nevedoč, kako bo video končno sprejet, govori o veličini in razumevanju komuniciranja trajnostnih tematik.

Fast forward, prevrtimo skoraj desetletje naprej, ko Apple predstavi svoje dobri dve minuti daljše spisano in zrežirano soočenje z Materjo Naravo. Samega videa ne bom komentirala, nimam teh kompetenc, da bi se spuščala v dramaturgijo in druge kriterije dobrega oglasa – to prepuščam našemu kreativnemu direktorju Matiji Ošlaku, ki je mojemu kritičnemu na zeleno zavajanje občutljivemu pogledu v okvirčku tega članka dodal še tega kreativnega. Meni se namreč v vsej tej zgodbi zdi še najbolj zanimiv pogled na to, kaj se je v skoraj desetletju spremenilo. Ker nekaj se vendarle je ... In to v smeri, ki nam takšnih površnih, lapsusov polnih kreativnih rešitev več ne dovoljuje.

ZAKAJ JE TOREJ APPLOV OGLAS POGRNIL V MEDIJIH?

Bodimo iskreni, prvič. Reakcija tako medijev kot marketinških strokovnjakov v prvi vrsti kaže predvsem na njihovo stopnjo ozaveščenosti, razumevanja in ciljev, znotraj katerih delujejo. Pa tudi na ta večni princip kritizma (ko bi vsaj bil motivacijski oziroma pozitiven) namesto spodbude. Če pogledamo medije, tako zaključimo, da povzemajo en po drugem, delajo kolaže digitalnih objav mnenjskih voditeljev ali pa samo dvigujejo prah. Da bi znali pogledati preko tega in tem »analizam« dodati tisto, kar strokovnjaki trajnosti od njih pričakujemo, v tem trenutku še ne bomo doživeli. In kaj pričakujemo? Vsaj spodbudo potrošnikov k trajnostnemu življenju, ozaveščenje oz. grajenje sposobnosti prepoznavanja zelenega zavajanja (no, tu so bili še nekako napol uspešni).

Kako izobraženi glede trajnostnih tematik so sploh novinarji, se medijske hiše sploh zavedajo svoje odgovornosti, ki jo imajo kot kanal stika z najširšo javnostjo pri prehodu v trajnostno družbo? Verjetno bi na prste ene roke lahko naštel medijske hiše, ki se zavedajo, kako pomembno vlogo imajo pri izobraževanju javnosti in spodbujanju prevzemanja trajnostnih navad in praks potrošnikov. Poznam odlične prakse ORF-a, ki novinarje redno izobražuje o trajnostnih tematikah, poznam že star primer BBC-ja, ki je svoje sekunde zakupa





Nizozemski ustvarjalec Kevin »Blaxtar« de Randamie je bil zvezda Heinenovega video trajnostnega poročila 2015.

podaril najboljši kampanji oz. trajnostni zgodbi. Iz domačih krogov poznam prizadevanja Pro Plusa pri uvedbi trajnostne produkcije (kar je sicer urejanje lastne hiše), vpeljevanje trajnostnih vsebin v lastne oddaje (kuharske še posebej so takšen primer), njihov poskus s trajnostnim portalom in oglaševalskim blokom za trajnostne tematike ter bolj družbeno usmerjene aktivnosti TAM-TAM-a pri nagovarjanju ključnih družbenih izzivov. Dovoljujem seveda možnost, da mnogo tega ne poznam in na tem mestu odprtega srca pozivam vse medije, da o svojih aktivnostih govorijo glasneje, bolj vključujoče in ja – aktivistično.

Bodimo iskreni, drugič. Applova komunikacija je bila enosmerna. Na YouTubeu zaprta možnost komentarjev, vse skupaj dejansko brez poziva k nadaljnjemu raziskovanju ali podrobnejšemu proučevanju trajnostnega (ESG) poročila, še huje, glavni poziv videa bi lahko strnili kot »kupi, kupi, kupi, brez vpliva na okolje«. Je to sploh mogoče? Apple ni uporabil svoje ustvarjalne moči pripovedovanja in pozornosti, ki jo imajo na takšnem dogodku, da bi svojo ogromno skupino sledilcev spodbudili k lastnim trajnostnim korakom. Video ima po 5 dneh na YouTubeu 1,4 milijona ogledov. Pri 18,2 milijona sledilcev Applu na YouTubeu je to pravzaprav malo.

Bodimo iskreni, tretjič. Apple je naredil klasično napako, sledil je starim oglaševalskim vzorcem in izpostavil le najbolj sijoče prednosti. Paradne konje, zavite v celofan. To je eden od zelenih grehov zelenega zavejanja, prevedli bi ga kot »greh skritega kompromisa« (ang. *the sin of hidden trade-off*), ki je sicer tudi najpogostejše uporabljani greh. Poslušamo o nekaj okoljskih dosežkih, medtem ko ostali, običajno tisti ignorirani, ostajajo skriti neke v ozadju. Govorimo o nekaj drevesih, gozd za njimi pa ostaja neomejen (in zapuščen). In žal nas ta gozd še posebej zanima.

Bodimo iskreni, četrtoč. Časi so se vendarle spremenili. V pravo smer. Strokovna javnost je bolj zahtevna. Potrošniki so bolj ozaveščeni. Vedno bolj pozorni so na izrečene besede in vse, kar je ostalo neizrečeno. In to ne rečem kar tako. Že samo primerjava obeh videov to potrjuje. Heinenov video o trajnostnem poročilu 2015 povzema naslednje vsebinske poudarke poročila: lokalnost surovin in pozornost do dobaviteljev, manjša poraba vode, zelena energija (tudi vzdolž dobavne verige), odpadna surovina postane vstopna za kmete, zniževanje količine vstopnih surovin, odgovornost pri prodaji, transparentnost – in odlični zaključni poziv »ne verjemite mi na besedo, preberite sami.« Applov video

povzema te ključne vsebinske poudarke poročila: reciklirani vstopni materiali (100 % recikliran aluminij), odstranitev plastike iz embalaže, ukinjanje uporabe usnja v izdelkih, 100 % zelena energija (tudi zaveze dobaviteljev za uporabo zelene energije), zelene Applove pisarne, zniževanje emisij prevoza s preusmeritvijo na ladijski prevoz, zniževanje porabe vode. Tim Cook pa nam obljubi, da bodo do konca leta 2030 vsi izdelki Applu ogljično nevtralni. In zaključen prodajni poziv, ki ostaja neizrečen, a glede na okoliščine premiernega predvajanja videa vendarle v zraku – kupi novo urp Apple Watch, prvi ogljično nevtralni izdelek Applu. Apple svoje trditve bolj kot Heineken podpre s konkretnimi številkami, pa vseeno ostaja kritiziran, medtem ko Heinekenov pred dobrimi sedmimi leti ne zabeleži niti enega vsebinskega očitka.

Bodimo iskreni, petič. Applov oglas ima nekaj bistvenih prvin, ki so zelo pomembne za komuniciranje trajnostnih tematik. Vzemimo jih kot navdih in spodbudo pri lastnem ustvarjanju: poenostavitev kompleksnih tem in prepričljivost pripovedovanja, humor, ki vleče, razumljivost vizualne komunikacije (nasproti 100-stranski tiskovini), ohranjanje identiteto znamke Apple, jasnost dialogov kompleksnost spreminja v razumljivost. Že samo, če bi oglas zaključili s povabilom odkrivanja ostalih tematik (kot so etičnost dobavne verige, krožnost izdelkov, novi poslovni modeli, ki nas ozaveščene kupce dejansko zelo morijo) ter – ja, to bi moralo biti danes že obvezno – podatkom o vplivu produkcije tega oglasa na okolje, bi ustavili marsikatero negativno pripombo trajnostnih strokovnjakov.

MATI NARAVA – JA, VSAK DAN V VSAKI PISARNI; PARTNER IN NE STRAH ZBUJAJOČI SODNIK

Video, ki je odprtih ust in z medlim priokusom septembra pustil udeležence letnega Applovega dogodka je, upam da, sprožil nov val. Kreativnosti pa tudi zavedanja, kako pomembna je uporaba pravilne terminologije in kako pomembna je previdnost pri izbiri besed. Heinenov video je bil očitno pred časom in tega vala ni uspel sprožiti; smo danes že tam, da ga Applov lahko?

Za konec pa še dobronameren nasvet: Mati Narava naj ima svoje mesto v sejnih sobah upravnih odborov, pri vsaki odločitvi naj šteje njen glas; morda potem ne bo tako jezna, sarkastična, negativno nastrojena in nič dobrega pričakujoča kot v Applovem ogasu. Sicer odlično Octavio Spencer, da ne bo pomote.

Meta Pavlin Avdić je strateška direktorica v prvi.prvi., agenciji za kreativne trajnostne projekte. Ima certifikat Sustainability Business Management CISL Univerze v Cambridgeu.

»Kar koli drugega kot to, kar so posneli«



»Kaj ko bi se analize tega oglasa lotili malo drugače? Namreč, njegov glavni problem je, da si želi biti smešen, pa mu to ne uspe. Z nekaj lepotnih popravkov, kot to iz dnevnih izkušenj pač znamo, bi vendarle lahko začel 'špilat'.

Prva stvar, ki bi jo bilo vredno spremeniti, je čas prihoda Matere Narave. To bi nam 'prišparalo' celo uvodno minuto, ki se pač malo preveč vleče. Namesto, da Applovci gledajo na svoje pametne ure in čakajo prihod Matere Narave, naj ta pride tako, kot je zanj pač značilno: *nepričakovano!* Iznenada, ravno v momentu, ko so Tim Cook in njegovi apostoli nepripravljeni. Potencial za situacijsko komiko – zagotovljen!

Drugič. Igrati Mater Naravo je življenjska priložnost, iz katere moraš narediti maksimum. Samo spomnimo se, kako sta to priložnost izkoristila Marko Miladinović in Matej Družnik in Dobri vili s svojo nenavadno in ekstravagantno interpretacijo odigrala tako legendarno, da je oglas zaslužen postal oglas tridesetletja. Predlagam torej *debriefing* Octavie Spencer in zamenjavo režiserja z Mihom Hočevarjem. Morda pa še Luno za agencijo? Kdo ve.

Namreč, oni zagotovo ne bi zasnovali največjega kiksa celotne zgodbe: lik asistenta matere narave – mladi moški v modrem 'reklcu', pravzaprav bančni uslužbenec. V rokah namreč drži Applov pametni telefon! Seveda je Apple želel v svoj oglas podtakniti čim več svojih naprav, vendar ga ne moreš stisniti v roke asistentu Matere Narave. Halo! Mati Narava in njen asistent vendar komunicirata s tehnologijo, ki je Apple do zdaj še ni razvil. Eliminirajmo torej nepotrebnega asistenta, skupaj z njim pa še nagnetene Applove sodelavce, za katere nihče ne ve, kaj tam sploh iščejo. Evo. Zdaj se že lažje diha.

Okej, potrebujemo samo še dober preobrat na koncu zgodbe. Pač kar koli drugega kot to, kar so posneli. Ne more se Mati Narava na koncu zgodbe sprijazniti z obljubo, da bo imel Tim Cook do leta 2030 vse svoje izdelke ogljično nevtralne, in brez posebne drame odkorkati iz konferenčne sobe. Potrebujemo torej »meso pa polento«, če ostanemo pri Dobrih vilah. Situacijo, ki se zgodi nepričakovano in obrne zgodbo na glavo. Edino tako si jo bomo dodobra zapomnili. Mi že imamo nekaj idej. TBWA, lahko nas pokličete. 'Eto, neobdavčeno!«

Matija Ošlak, kreativni direktor v agenciji prvi.prvi.

150 LET DOBRIH TRENUTKOV

Heineken, ena najbolj znanih (in globalno prisotnih) blagovnih znamk piva, letos praznuje že stopetdeseto obletnico obstoja.

#Tina Guček

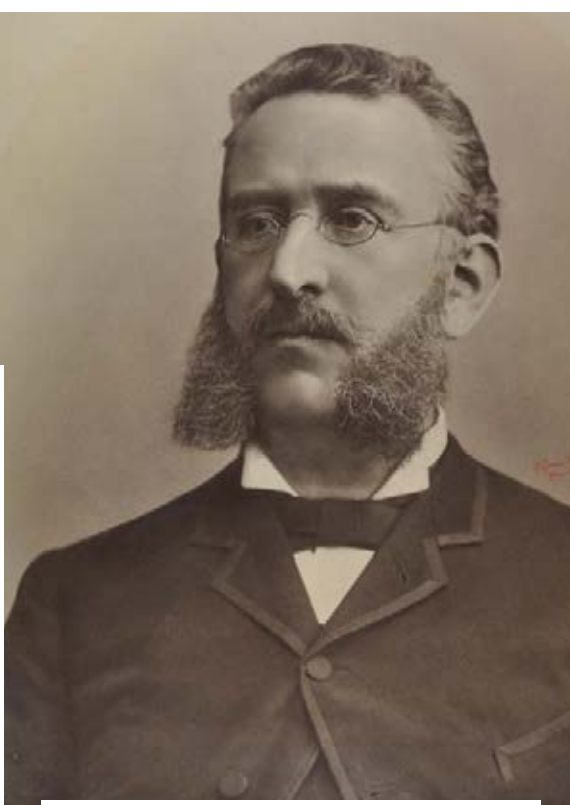
Foto: Heineken

Zgodbo tega znamenitega piva, ki ga danes prodajajo v 190 državah po vsem svetu, je začel pisati 22-letni **Gerard Adriaan Heineken**, ki je leta 1864 z denarjem, ki ga je podedoval od očeta, kupil pivovarno v Amsterdamu. Imenovala se je De Hooiberg, kar po nizozemsko pomeni »kopica sena«, znana pa je bila po tem, da je njen lastnik na prvo mesto postavil brezkompromisno kakovost. Bil je namreč prvi pivovar vseh časov, ki je ustanovil lasten laboratorij za nadzor kakovosti. Zanimivo je tudi to, da se je v času, ko je bilo pivo večinoma naprodaj v rjavih steklenicah, sam odločil, da bo njegovo pivo v zelenih.

VLAGANJE V KAKOVOST SE JE IZPLAČALO

Čeprav ni imel veliko pivovarskega znanja, je vedel, kaj hoče: variti vrhunski lager (slovensko ležak), narejen iz zgolj treh osnovnih sestavin (ječmena, hmelja in vode). To je bila za tiste čase, ko so Nizozemci oboževali ale, porter in temno pivo, drzna odločitev, ki pa se je očitno izplačala, saj je le devet let pozneje odprl že drugo pivovarno Heineken v Rotterdamu. S pivovarnama v dveh večjih pristaniških mestih je podjetje resnično opozorilo nase na nizozemskem trgu piva.

Da je pivo odlično, niso opazili le kupci, ampak tudi strokovna javnost, saj je Heineken že konec 19. stoletja prejel vrsto nagrad zanj. Med najbolj prestižnimi sta bili zlata medalja na Mednarodni pomorski razstavi leta 1875 in velika nagrada na svetovni razstavi v Parizu leta 1889. Postal so največji izvoznik v Francijo, kot enega od mejnikov pa navajajo tudi leto 1890, ko je pivovarna Heineken začela oskrbovati restavracijo na Eifflovem stolpu.



Zgodbo pivovarne Heineken je začel pisati takrat 22-letni Gerard Adriaan Heineken, ki je leta 1864 kupil pivovarno v Amsterdamu. Na prvo mesto je postavil brezkompromisno kakovost.

INOVACIJE

V 150-letni zgodovini podjetja so pomembno vlogo igrale inovacije. Ena od njih je bila steklenica WOBO, ki so jo zasnovali leta 1963 in jo mnogi navajajo kot odličen primer kreativnega razmišljanja v družbi Heineken. Njena oblika je namreč omogočala ponovno uporabo steklenice kot opeke za gradnjo hiš in tako prispevala k zmanjšanju količine odpadkov. Sami pravijo, da je bil to eden od njihovih prvih poskusov »varjenja boljše prihodnosti«, žal pa so tehnične ovire po poskusni proizvodnji po dveh letih preprečile izpeljavo koncepta.

Kot najpomembnejšo inovacijo v zadnjih letih pa seveda velja omeniti novost iz leta 2017: Heineken 0.0. Heinekenovi pivovarski mojstri so porabili več let za raziskovanje, varjenje in okušanje, preden so končno oblikovali recept piva z 0,0 % alkohola. S tem izdelkom je povezana tudi ena od vidnejših oglaševalskih akcij, ki so jo naslovili »Vedno in povsod«. V njej so potencialne pivce nagovarjali z duhovitimi, kreativnimi nagovori ter tako predstavljali nove priložnosti uporabe izdelka: »Pri kosilu v službi? Vedno in povsod. Med malico in po njej? Vedno in povsod.« S tem so želeli povedati, da lahko zdaj ljudje svobodno in odgovorno uživajo v pitju piva, saj Heineken 0.0 ne vsebuje alkohola.

USPEH TUDI NA DRUGI STRANI OCEANA

Gerarda Adriaana je nasledil sin **Henry Pierre Heineken**, ki je bil od leta 1917 predsednik blagovne znamke Heineken, poleg tega pa je bil tudi znanstvenik, senator in direktor Pivovarskega združenja družbe Heineken. Uspešno je sledil očetovim uspehom in družinsko podjetje popeljal čez gospodarsko recesijo v 30. letih prejšnjega stoletja. Omogočil je polnjenje v steklenice brez izgube kakovosti piva, kar je omogočilo širitev na tuje trge. Po koncu prohibicije v Združenih državah Amerike leta 1933 je bil tako Heineken prvo uvoženo pivo, ki je bilo tam na voljo.

»NE PRODAJAM PIVA. PRODAJAM UŽITEK.«

Prvi večji korak v svet oglaševanja je v podjetju naredil Alfred Henry Heineken, ki je menda nekoč dejal: »Če ne bi bil pivovar, bi postal oglaševalec.« On je bil tisti, ki je leta 1951 ustanovil oglaševalski oddelek, in tisti, ki je predstavil prepoznaven logotip v obliki zvezde in hmelja. Rdečo zvezdo so prvič sicer uporabili že leta 1881, simbolizira pa zemljo, vodo, veter in ogenj. Peti krak simbolizira manjkajoči element, magijo, saj so v srednjem veku verjeli, da je varjenje piva magično.

Alfred Heineken je tudi avtor slogana, ki še vedno drži: »Ne prodajam piva. Prodajam užitek.«, in ideje, da bi črko »e« v logotipu nagnili na levo, da spominja na osebo, ki se smeji oz. simbolizira nasmehek.

Že zelo zgodaj (v 19. stoletju) so v pivovarni Heineken odkrili edinstvene kvasovke A-Yeast®, ki so še danes ključen element pri zagotavljanju značilnega ravnovesja z rahlimi sadnimi toni, v katerega so se zaljubili ljudje po vsem svetu.

Po enajstih letih prohibicije je bilo leta 1933 Heineken prvo uvoženo pivo, ki je bilo na voljo v Združenih državah Amerike.

PRVI VEČJI KORAK V SVET OGLAŠEVANJA JE V PODJETJU NAREDIL ALFRED HENRY HEINEKEN, KI JE MENDA NEKOČ DEJAL: »ČE NE BI BIL PIVOVAR, BI POSTAL OGLAŠEVALEC.«





Alfred Henry Heineken je leta 1951 ustanovil oglaševalski oddelek. Predstavil je tudi logotip v obliki zvezde in hmelja in slogan, ki še vedno drži: »Ne prodajam piva. Prodajam užitek«.

»VARIMO BOLJŠI SVET 2030«

Heineken že zadnjih 20 let poseben poudarek namenja trajnostnemu delovanju. Od leta 1988 je članica upravnega odbora družbe Heineken **Charlene Lucille de Carvalho-Heineken**, za katero pravijo, da je naredila pravo revolucijo na področju trajnostnega programa družbe Heineken z uvedbo ambicioznih zelenih ciljev in pobud. Leta 2021 so sprejeli novo trajnostno strategijo »Varimo boljši svet 2030« s tremi stebri delovanja: ničelnim vplivom na okolje, vključujočim, poštenim in enakopravnim svetom ter zmerno in odgovorno uporabo. S to strategijo so postavili trajnost v sam center razvoja znamke, hkrati pa poudarjajo, da je zelena vizija družbe Heineken vpeta v vse vidike poslovanja in procesov družbe.

*Od leta 1988 je članica upravnega odbora družbe Heineken **Charlene Lucille de Carvalho-Heineken**, za katero pravijo, da je naredila pravo revolucijo na področju trajnostnega programa družbe.*



Leta 1963 so zasnovali steklenico WOB. Njena oblika je omogočala ponovno uporabo steklenice kot opeke za gradnjo hiš in tako prispevala k zmanjšanju količine odpadkov.

Ena od najpomembnejših inovacij v zadnjih letih je Heineken 0.0, s katerim je Heineken prodril na trg brezalkoholnih pijač in odprl povsem novo izdelčno kategorijo piv z 0,0 % alkohola. Pivo, ki ga opredeljujejo osvežujoči sadni toni in mehka sladna sredica, je bilo najprej predstavljeno na Nizozemskem in v Nemčiji, na slovenski trg pa so ga pripeljali leta 2017.



Heineken ima bogato zgodovino podpore oboževalcev na vseh možnih ravneh. Od leta 1990 dalje aktivno išče inovativne načine komunikacije z javnostmi, zato so tudi ponosni sponzor UEFA lige in Formule 1.



Ob 150-letnici so predstavili oglaševalsko akcijo »150 let dobrih trenutkov«. Ob njej so zapisali: »Heineken praznuje 150 let. In to je popoln trenutek, da spregovorimo o naši dediščini in zgodovini. Ali pa (pazi to idejo!) razbijemo vse rojstnodnevne stereotipe in namesto na nas raje nazdravimo na vas – na ljudi z vsega sveta, ki uživajo v našem pivu čisto po svoje. Navsezadnje gre le za 150 let dobrih trenutkov. Takšnih in drugačnih.«

Poleg tega danes med svoje najpomembnejše vrednote štejejo strast do zadovoljevanja želja in potreb strank, pogum biti prvi in uresničiti svoje sanje, skrb za ljudi in planet ter uživanje življenja. »Verjamemo, da so lepi trenutki, ki jih delimo z drugimi, tisto, kar zares šteje. Hkrati pa v srce svojega delovanja postavljamo ljudi, skupnost in okolje. Te vrednote usmerjajo znamko že zadnjih 150 let in so temelj njenega uspeha,« pravijo.

Heineken v Sloveniji

Na začetku leta 2017 je Heineken vstopil na slovenski trg s prevzemom Pivovarne Laško Union. Takrat je v Laškem stekla tudi prva polnitev Heinekena v pločevinkah za slovenske in tuje trge. Pivovarna Laško je s tem postala strateško pomembna polnilnica za našo regijo. Pivo znamke Heineken se v Sloveniji proizvaja od marca 2017, brezalkoholna različica Heineken 0.0 pa od julija 2019. Znotraj družbe Heineken Slovenija zaseda strateški položaj, saj Pivovarna Laško Union predstavlja pomembno regionalno izvozno središče.



MAGIČNA PRIVLAČNOST GOTOVINE

#Milan Ilić

To poletje se je v Avstriji razplamtela politična razprava na temo majhnih, lepo in zelo natančno oblikovanih pravokotnih papirčkov in tankih okroglih ploščic, ki jih (še vedno) velik del prebivalstva vsak dan nosi s seboj, predvsem zunaj doma. To je gotovina, denar v bankovcih in kovancih. V Avstriji se razpravlja o tem, ali je treba pravico državljanov do neomejenega dostopa do gotovine in plačevanja z gotovino zaščititi z ustavnim zakonom.

To temo že nekaj let podpihuje avstrijska svobodnjaška stranka (FPÖ), desna politična sila, ki Avstrijce nenehno straši, da gre EU pod pretvezo boja proti pranju denarja in drugim kaznivim dejanjem v smeri totalnega nadzora nad ljudmi ter da želi imeti vpogled v vse transakcije vsakega človeka, kar v digitalnem svetu postaja vse bolj transparentno. Je pa ta tema očitno zanimiva tudi za veliko tistih, ki ne volijo svobodnjakov. Avstrijci so namreč veliki ljubitelji gotovine – tako kot ne nazadnje tudi Slovenci (več o tem pa v nadaljevanju).

KOVANCI IN BANKOVCI SO V SKANDINAVIJI IZJEMA, NE PRAVILO

Digitalni svet ne izpodriva analognega, tiskanega, le pri izdajanju časopisov in revij. Morda se gotovina nekoga dne ne bo več uporabljala (razen v numizmatiki) in bodo kovnice drobiža in tiskarne bankovcev odšle v starinarstvo zgodovine. V industrijsko bolj razvitih državah sveta je denar vse bolj le računovodska postavka in ni fizično prisoten.

V EU in drugih državah Zahodne Evrope je očitni trend vse pogostejšega elektronskega plačevanja v vsakodnevni malih transakcijah, na blagajnah supermarketov in maloprodaji nasploh. Zadnji teden letošnjega avgusta sem z ženo preživel na Norveškem. Naša gostiteljica, zdravnica, ki zadnja leta dela na Norveškem, nam je svetovala, naj sploh ne menjamo evrov v norveške krone in naj ne nosimo s seboj gotovine, saj lahko vse transakcije opravimo povsem preprosto, elektronsko in z majhno provizijo, s kartico ali preko mobilnega telefona. In res, v sedmih dneh našega bivanja v Oslu in nekaterih drugih mestih Norveške smo samo enkrat opazili, kako je sploh videti norveški tiskani in kovani denar. To se je zgodilo, ko nam je lastnik trgovine s spominki v pristanišču najstarejšega norveškega mesta Tønsberg pokazal bankovec za 100 norveških kron in kovanec za 20 kron, kot vizualen, dodaten argument pri razlagi, da so vikinške ladje eden od najpomembnejših simbolov norveškega naroda. Nikjer drugje – bodisi v restavracijah ali supermarketih, lekarni, na železniških postajah, v nakupovalnem središču, muzejih ... nismo opazili nikogar, ki bi plačeval z gotovino.

V preteklosti so bili kovanci izdelani iz plemenitih kovin in so neposredno nosili vrednost v sebi (na sliki so zlate rezerve Avstrijske narodne banke).

V vsakdanjem življenju na Norveškem je gotovina redke pojav.



Foto: Milan Ilić



Foto: OeNB

Oblikovalec Avstrijske narodne banke Robert Kalina je oblikoval tudi evrske bankovce; prej, od leta 1982, je oblikoval vse nove bankovce avstrijskih šilingov. Kalina je tudi oblikovalec bankovca za 200 konvertibilnih mark Bosne in Hercegovine ter bankovcev in kovancev azerbajdžanske valute (manat).

Švedska, Norveška in druge skandinavske države so območja zdaj očitne prevlade brezgotovinskega plačevanja. Na Švedskem naj bi bilo lani samo devet odstotkov vseh transakcij na prodajnih mestih opravljenih z gotovino, 16 odstotkov trgovin, razen supermarketov, pa že zavrača plačevanje z gotovino.

1. MALTA, 2. SLOVENIJA, 3. AVSTRIJA ...

Avstrijci ne izkazujejo svoje ljubezni do gotovine samo zato, ker je oblikovalec Narodne banke Avstrije Robert Kalina (rojen leta 1955, zdaj upokojen) leta 1996 zmagal na natečaju za oblikovanje evrskih bankovcev. Kalina je torej oblikovalec bankovcev, ki so od 1. ja-

Kratka zgodovina kovancev in bankovcev

Kovanci se izdelujejo že več kot 2500 let. Prve naj bi začeli kovati verjetno v prvi polovici 6. stoletja pred našim štetjem v Lidiji, starodavnem kraljestvu na zahodu današnje Turčije. Papirnati denar se je pojavil približno tisočletje pozneje, v 7. stoletju našega štetja, ko ga je začela izdajati kitajska dinastija Tang. V sodobni Evropi je bila Stockholmska banka prva osrednja banka, ki je začela izdajati bankovce. Ta banka je bila predhodnica Švedske kraljeve banke, ki je zdaj švedska nacionalna banka. Njen poskus z bankovci, s katerim so začeli leta 1661, je bil neuspešen. Trajal je le tri leta in povzročil bankrot Stockholmske banke. Prva banka, ki ji je uspelo ohraniti stalno izdajo bankovcev, je bila Bank of England, ki to počne neprekinjeno že od leta 1695.



**Evrski
bankovci
in kovanci.**

**Sodobni
bankovci
niso
navadni kosi
potiskanega
papirja:
vsebujejo
veliko
»varovalk«
proti
ponarejanju.**

Foto: OeNB



Foto: OeNB

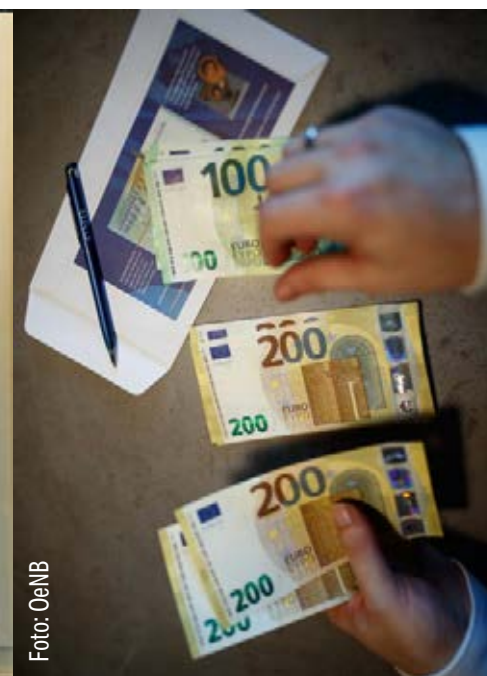


Foto: OeNB

nuarja 2007 tudi uradna valuta Republike Slovenije. Avstrijci imajo radi finančno anonimnost. Avstrija je imela denimo popolnoma anonimne hranilne knjižice do novembra 2000, ko jih je – celih pet let po vstopu v EU – morala prenehati ponujati kot način varčevanja. Prej je bilo za odprtje anonimnih varčevalnih računov dovolj določiti kodo, za dvig denarja pa le poznati to kodo. V zadnjem koraku, od 1. julija 2002, je bilo mogoče denar iz prej odprtih anonimnih hranilnih knjižic dvigniti šele po ugotovitvi identitete lastnika.

Tržne raziskave potrjujejo ljubezen Avstrijcev do gotovine. V obsežni študiji SPACE II (okrajšava za *Study on the payment rates of consumers in the euro area*; *Študija o potrošniških stališčih glede plačevanja v valutnem območju evra*, 2022) ugotavljajo, da imajo Avstrijci v veliki večini raje gotovino, bistveno bolj od povprečja v državah evro-območja. V Avstriji je bilo v prvi polovici lanskega leta 70 odstotkov vseh transakcij opravljenih v gotovini, kar je 11 odstotkov več od povprečja celotne valutne cone.

Avstrija je tako na tretjem mestu po gotovinskih plačilih v območju evra. Večji delež gotovine je bil zabeležen le na Malti (77 %) in v Sloveniji (73 %). Približno 45 odstotkov Avstrijcev pravi, da najraje plačuje z gotovino, 39 odstotkov jih to počne s kartico, 19 odstotkov pa ne daje prednosti eni ali drugi obliki plačevanja. Zanimivo je, da se je lani v primerjavi z letom 2019, zadnjim pred pandemijo covid-19, v Avstriji naklonjenost gotovini povečala za tri odstotke, medtem ko je v skoraj vseh drugih državah bolj ali manj upadla.

Raziskava SPACE II je tudi pokazala, da je v evrskem območju gotovina še vedno najpogostejša oblika plačila na prodajnem mestu, kjer se prodajalec in kupec fizično srečata (*point-of-sale transactions*). V letu 2022 je bilo 59 odstotkov tovrstnih transakcij opravljenih z gotovino. Pri transakcijah, manjših od 50 evrov, ima gotovina levji delež.

Kartična plačila v območju evra v zadnjih letih rastejo, še posebej po letu 2020 in pandemiji covid-19. Kartično plačevanje je imelo lani 34-odstotni delež vseh transakcij na prodajnih mestih, kar je devet odstotkov več kot leta 2019. Skoraj tretjina odraslih oseb v valutni zoni evra izjavlja, da od izbruha covid-19 redkeje plačujejo z gotovino. Delež transakcij na prodajnih mestih, plačanih preko telefonske aplikacije, je ostal nizek in znaša okoli tri odstotke.

Če pa se analizira skupna vsota denarja, plačanega na prodajnem mestu, vidimo, da je plačevanje s kartico že prevzelo primat v evroobmočju: kar 46 odstotkov vseh zneskov je bilo lani plačanih s kartico, 42 odstotkov v gotovini.

SLOVENCİ RELATIVNO NAJVEČ PLAČUJEJO NA SPLETU

Analiza spletnih transakcij kaže, da so se te v času covid-19 skokovito povečale. Leta 2019 je spletni delež v skupnem številu transakcij znašal šest odstotkov, leta 2022 pa 17 odstotkov. Največji delež spletnih transakcij je v Belgiji (24 odstotkov vseh plačil), sledita Avstrija in Irska (po 21 odstotkov).

Če tudi tu pogledamo skupno vrednost plačil, je na prvem mestu Slovenija, kjer je 40 odstotkov celotne vrednosti vseh nakupov plačanih preko spleta. Avstrija je s 35 odstotki na četrtem mestu te lestvice.

ZA IN PROTI

Higiena je nedvomno eden od argumentov za negotovinsko plačevanje. Tisti, ki ne plačujejo z gotovino, imajo manjše tveganje za stik z bakterijami in virusi. Mobilno plačevanje omogoča prednosti zaradi svoje večnamenskosti – povezano z različnimi aplikacijami lahko prinese popuste in druge ugodnosti za kupca.

Poleg tega je v mnogih primerih negotovinsko plačilo hitrejše in preprostejše. Mnogi menijo, da je prednost negotovinskega plačevanja tudi ta, da se denar odtegne z računa šele naslednji mesec.

Po drugi strani pa gotovina zagotavlja anonimnost. Ali morajo finančne družbe, spletni velikani in država vedeti, kaj ste kupili in kdaj? Kdor ima pri sebi gotovino, ne more biti žrtev hekerjev, je dodaten argument zagovornikov gotovine. Ena od prednosti gotovine je tudi ta, da omogoča pregled nad stroški in preprečuje impulzivne, včasih nepotrebne nakupe. Gotovina je kraljica (*»cash is king«*) tudi v primeru večjega izpada elektrike (*»blackout«*) ali kibernetičnih napadov večjega obsega, ki bi lahko ohromili digitalna omrežja.

V raziskavi SPACE II so raziskovalci vprašali odrasle iz območja valute evra, ali so zadovoljni s svojim dostopom do gotovine: 90 odstotkov jih je odgovorilo, da s tem nimajo težav.

Raziskava je pokazala, da 95 odstotkov vseh prodajnih mest v območju evra sprejema gotovino, 81 odstotkov pa negotovinske oblike plačila. »Evropska centralna banka bo še naprej zagotavljala, da bodo potrošniki še naprej svobodni pri odločanju, kako bodo plačevali, zdaj in v prihodnosti,« je dejal član izvršilnega odbora ECB Fabio Panetta.

V zadnjih nekaj stoletjih je Avstrija nenehno kovala nekaj kovancev, ki so bili priljubljeno plačilno sredstvo in hranilec vrednosti v mnogih državah, kot sta taler Marije Terezije in avstrijski dukat. Kuje jih tudi danes. Leta 1989 je Avstrijska kovnica dala na trg Filharmonike, zlatnik čistine 999/1000, ki je danes eden od najbolj znanih naložbenih zlatnikov na svetu.



Foto: Münze Österreich

KARNIZEM, TOKSIČNOST, EVFORIJA IN ŠE KAJ

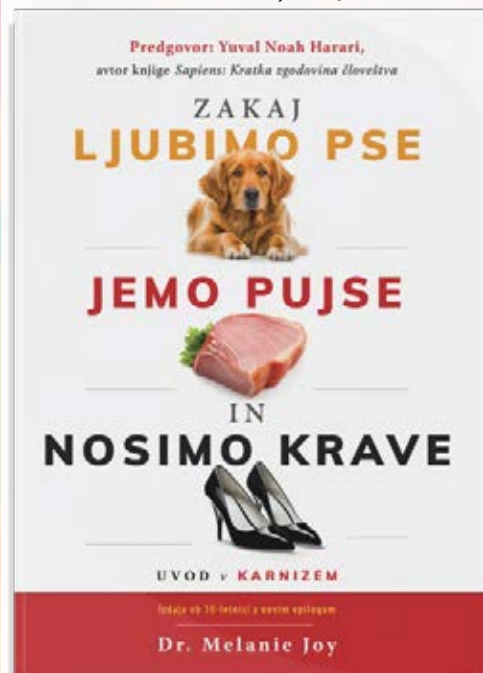
Tudi v tokratnem knjižnem izboru ne manjka snovi za razmišljanje, od našega dvoličnega odnosa do živali do tega, kako preskakovati življenjske ovire, vmes pa se vživimo še v čustvena doživljanja literarnih junakov.

Izbor knjig: **Simona Kruhar Gaberšček**

DR. MELANIE JOY

Zakaj ljubimo pse, jemo pujs in nosimo krave: uvod v karnizem

HIŠA KNJIG IN SLOVENSKO
VEGANSKO DRUŠTVO, 2023



Ameriška psihologinja dr. **Melanie Joy** je pred desetimi leti, ko je izšla njena knjiga o karnizmu, terminu, ki ga je sama skovala in opredelila kot »sistem prepričanj, ki nas navaja jesti določene vrste živali«, močno razburkala javno mnenje. Doslej je knjiga s provokativnim naslovom *Zakaj ljubimo pse, jemo pujs in nosimo krave* izšla v sedemnajstih jezikih in velja za eno od temeljnih del na temo pravic živali. Po njenem izidu leta 2010 se je avtorica podala na svetovno govorniško turnejo in požela pozornost svetovnih medijev, prejela pa je tudi več mednarodnih nagrad, med njimi tudi nagrado ahimsa za svoje delo na področju globalnega preprečevanja nasilja in se s tem pridružila uglednim svetovnim mirovnikom, ko sta Nelson Mandela in Dalajlama. Ob desetletnici od prve izdaje knjige sta Hiša knjig in Slovensko vegansko društvo poskrbela za slovenski prevod, ob tej priložnosti pa se je Melanie Joy tudi predstavila slovenski javnosti, najprej s predstavitvijo knjige novinarjem, dan pozneje pa še ne veganskem festivalu Vegafest v Ljubljani. Kot je povedala v pogovoru z Jadranko Juras, še eno vneto zagovornico pravic živali, je imela od nekdaj rada živali, toda dokler se ni pri svojih 23-ih letih zastrupila za burgerjem, ni nikoli vzpostavila povezave med svojim krožnikom in domačimi ljubljenci. »Takrat me je začelo zanimati, kako lahko ljudje, ki so sicer povsem racionalni, podpirajo za njihovo zdravje škodljive prakse in si zatiskajo oči,« je začela pripovedovati in nadaljevala: »Dominantni sistem nas spodbuja h karnizmu, ki je prav tako razširjen, ko sta razizem in seksizem. Karnizem je velik posel, ki nas prepričuje, da je prehranjevanje z določenimi vr-

stami živalmi ne le normalno in naravno, temveč celo nujno. Od kod naj bi sicer dobili vse te beljakovine, ki jih domnevno potrebujemo?»

Po njenih besedah imajo mediji zelo pomembno vlogo pri ozaveščanju ljudi in so ključni pri odpravi nasilja nad živalmi. »Razlogov, da je zdaj primeren čas za nasprotovanje karnizmu, je več: večja ozaveščenost o okoljski krizi, naraščajoča skrb za zaščito živali, vse večja verodostojnost in priljubljenost veganstva ter večja dostopnost informacij o karnizmu in veganstvu kot kadar koli prej,« zapiše avtorica, ki zadnja leta živi v Berlinu, kjer vodi svojo neprofirno organizacijo Beyond Carnism.

Vsekakor gre za prelomno in provokativno delo, ki vas bo navedlo k razmisleku, zakaj vas misel, da bi jedli pse, navdaja z gnusom, po drugi strani pa svinjski zrezek v vas vzbuja skomine. Pogumno!

THOMAS ERIKSON

Obkroženi z ovirami

UČILA INTERNATIONAL, 2023



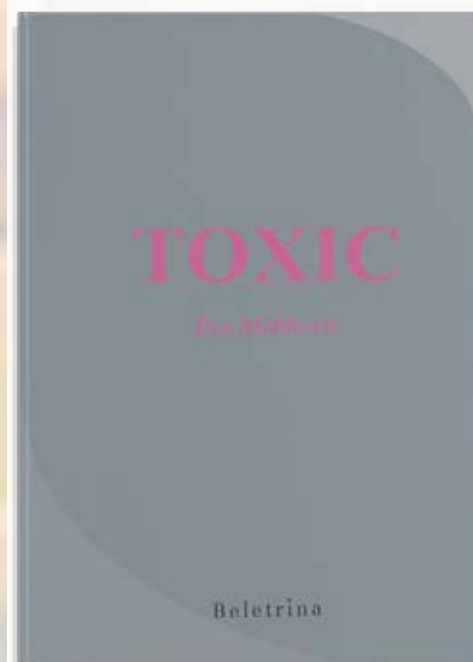
Thomas Erikson, švedski strokovnjak za vedenje ljudi in pisec, je največje zanimanje javnosti (pa tudi kritikov, uglednih psihoogov) požel s svojo knjigo s pozornost vzbujajočim naslovom *Obkroženi z idioti*, ki je bila prevedena v več kot 40 jezikov, po svetu pa je bilo prodanih že več kot tri milijone izvodov. Pred časom, ko je v slovenščini izšla tudi njegova knjiga *Obkroženi s slabimi šefi*, smo se z njim pogovarjali za MM in se prepričali, da je tudi v živo tako duhovit in zgodb poln sogovornik, kot se izkazuje tudi v svojih knjigah. Če je imel torej v svojih prejšnjih knjigah opraviti s psihopati, idioti in slabimi šefi, pa se v svoji novi ne loti problematičnih posameznikov, temveč se spravi na ovire. Čeprav na naslovnici naslov povzame kot »kako ovire spremeniti v neuspeh (ko gre vse k vragu)«, pa si ne želi biti še eden od tistih poslovnih gurujev, ki nas prepričujejo, da lahko uresničimo vse, kar se porodi v naših mislih in da je usoda povsem v naših rokah. No, z njimi sicer deli mnenje, da

lahko sami uspešno prebrodimo ovire, ki se nam postavljajo na pot, a pri tem ponudi povsem sistematično rešitev, ki jo je predstavil že v svojih prejšnjih knjigah, zdaj pa jo je apliciral še na premagovanje ovir. Kot posamezniki namreč različno rešujemo težave v življenju, zato nam bo tudi pri tem v pomoč zavedanje, kakšne barve je naš osebnostni profil – rdeče (energični, ambiciozni, odločni, podjetni), rumene (zgovorni, družabni, kreativni, prilagodljivi), zelene (stabilni, potrpežljivi, zadržani, razumevali) ali modre (strukturirani, temeljiti, korektni, vestni) barve. In kakšen je po njegovem mnenju prvi korak k premagovanju ovir? To, da prevzamete odgovornost: »Nihče ne bo nikoli dosegel svojih sanj, če ne bo zanje prevzel tudi polne odgovornosti.« Prevzeti morate torej odgovornost za vse, kar počnete, pa tudi za vse, česar ne naredite, kot tudi za svoj odziv na vse, kar se zgodi. V tem duhu bralca po korakih vodi do premagovanja ovir, ki se izkažejo za povsem zvesten – in tudi obvladljiv proces. Navdihujoče in poučno.

EVA MAHKOVIC

Toxic

BELETRINA, 2023



Ko sem pred štirimi leti prebirala knjigo *Na tak dan najbolj trpi mastercard* Eve Mahkovic, se spomnim, da sem jo prijateljicam z navdušenjem priporočila v branje. Njeni zapisi, ki jih je zbrala v knjigi, so namreč nastajali na njeni strani na Facebooku in so na svojevrsten način zajemali razmišljanja takrat 33-letne avtorice, ki se je lotevala raznolikih tem, od umetnosti, popkulture, mode in zgodovine do banalne vsakdanjosti, začinjene s humorjem in (samo)ironijo. Tudi njena nova knjiga *Toxic* je nekaj posebnega. Če ste ob njenem naslovu najprej pomislili na znano pesem Britney Spears, niste dosti zgrešili, saj Eva Mahkovic, sicer dramaturginjo v MGL-ju, popkultura močno navdušuje, kar odkrito priznava, kot tudi to, da se zelo rada predaja neprekinjenemu gledanju priljubljenih televizijskih serij. Njene knjige ne moremo preprosto »popredalčkati« oziroma to za nas stori kar avtorica sama, ki o njej pravi, da je »avtofikcija, dnevnik, koledar, glitter, tema, roza, kri, veliko resnice, veliko laži,

jaz, prava in izmišljena čustva, fantazije, tesnoba, sanje in umor». Avtorica spremne besede Manca G. Renko je med drugim zapisala: »Eva piše žanr, ki je v slovenskem prostoru najbolj trdovratno spregledan, avtofikcijo urbane (mlade) ženske, ki ni z obrobja družbe, ki nima eksistenčnih težav, ki nima tragične življenjske zgodbe ..., ampak ji je kljub temu težko živeti. Hkrati je njena literatura po teži, s katero lega na bralko ali bralca, bolj podobna Kafki kot pa denimo *Seksu v mestu*. Evina literatura je strahotno težka, pa vendar je nagnjena k temu, da bo kritiško spregledana ali v najboljšem primeru trivializirana.« Z njenimi besedami se lahko le strinjamo – čeprav se na prvi pogled zdi, da gre za lahкотno in mestoma tudi duhovito pisanje, še posebej zaradi neštetihih referenc na popkulturo in vsakdanjih banalnosti, s katerimi si zapleta življenje, pa bralcu ostaja priokus grenkobe, saj iz njenih besed pogosto seva trpljenje in razočaranje, tudi nad lastnim telesom, s katerim nikoli ni zadovoljna.

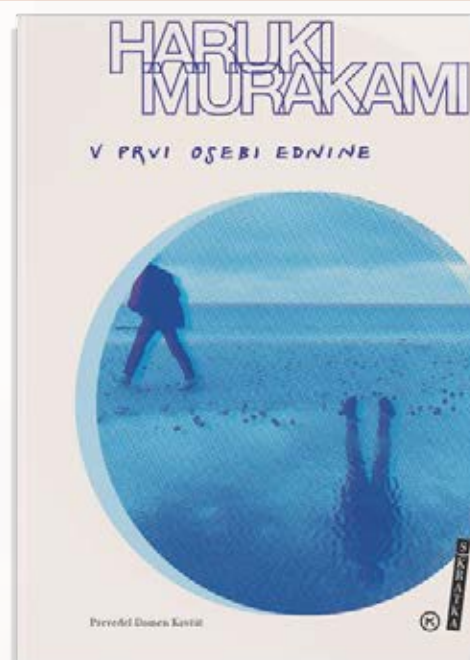
Knjiga je tudi svojevrsten oblikovalski presežek, za katerega je poskrbela mlada oblikovalka Hana Besjedica, za katero bomo zagotovo še slišali. Opremila jo je namreč v odtenkih rožnate barve (morda tudi kot referenca na Barbie), saj so deli besedila rožnato obarvani, prav tako roza pa so spremljajoče fotografije in ilustracije verskih podob, od device Marije do pravoslavnih ikon in svetinj, na ovitku pa ne manjkajo niti bleščice. V več pogledih inovativna in neobičajna knjiga.

HARUKI MURAKAMI

V prvi osebi ednine

MLADINSKA KNJIGA, 2023

Založba Mladinska knjiga je svojo novo zbirko Skratka otvorila s kratkimi zgodbami izjemno priljubljenega japonskega pisatelja Haruki Murakami z naslovom *V prvi osebi ednine*. (V zbirki, ki jo ureja Darja Marinšek, sta sicer nedavno izšli še dve knjigi kratkih zgodb, *Ljubosumnež in druge zgodbe* priljubljenega norveškega avtorja kriminalk Joa Nesboja in *Vse to smo videli* mlade nizozemske pisateljice Hanne Bervoets). Murakamijevi privrženci smo sicer dobro opremljeni za bralske maratone, saj njegovi romani pogosto obsegajo več kot 500 strani, tokrat pa navdušuje s svojimi »sprinti«, krajšimi pripovedmi, v katerih pa ostaja zvest svojemu slogu in tematikam. Bralec se lahko ponovno prepriča, da je resnično mojster v tem, kako iz navidez povsem vsakdanjih, banalnih, celo bizarnih pripetljajev sestavi prepričljivo zgodbo, za katero bi lahko verjeli, da se je prvoosebni pripovedovalcu resnično pripetila. V osmih kratkih zgodbah med drugim na-



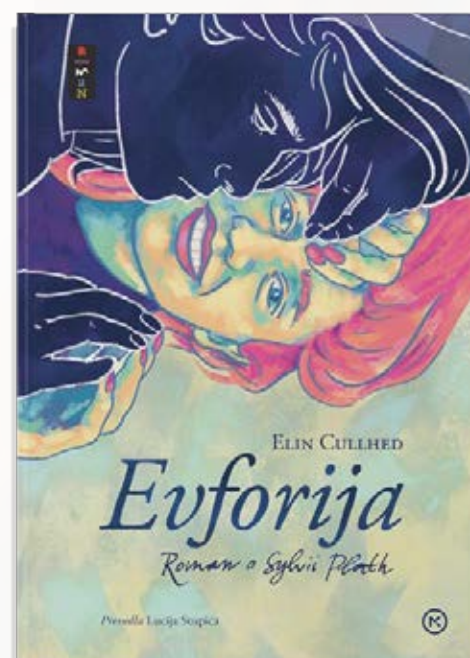
stopajo govoreča opica, ki ženskam ukrade imena (liki poosebljenih živali se v njegovih romanih sicer pogosto pojavljajo), dekle, s katero je pripovedovalec preživel noč in je izdala nenavadno pesniško zbirko, starec, ki mu je poskusil predstaviti »smetano življenje« (»če si za kaj težkega vzameš čas, se potrudiš in ti nazadnje uspe«), najgrša ženska, kar jih je srečal, ki pa je hkrati izjemno karizmatična in privlačna, seveda pa se tudi tu ne more izogniti jazzu in jazzovskim glasbenikom, ki jim v svojih zgodbah prav tako radodarno odmerja prostor. Murakami tako tudi s svojimi kratkimi zgodbami v prevodu Domna Kavčiča briše meje med resničnostjo in fikcijo in poskrbi za končne preobrate, zaradi katerih je njegovo pisanje tako neustavljivo privlačno.

ELIN CULLHED

Evforija

MLADINSKA KNJIGA, 2023

Sylvie Plath, rahločutne ameriške pesnice in pisateljice, najbolj znane po svojem polavtobiografskem romanu *Stekleni zvon*, v spominu žal ne ohranjamo le po njeni izpovedni literaturi, temveč tudi po tem, da je storila samomor, in to na grozljiv način, saj je glavo potisnila v plinsko pečico in umrla zaradi zastrupitve z ogljikovim dioksidom. Njena zgodba je navdihnila tudi mlado švedsko pisateljico Elin Cullhed, ki se je v romanu *Evforija* izvrstno postavila v njeno kožo in v prvo-



sebni izpovedi naslikala njeno duševno stanje. Sylvia Plath se je borila z bipolarno motnjo, izmenjujočimi se stanji depresije in evforije, in njena poroka s slavnim (in med ženskami močno zaželenim) pesnikom Tedom Hughesom je njeno čustveno neravnovesje še poslabšala. V zakonu sta se jima rodila dva otroka, ki ju ima Sylvia sicer neizmerno rada, a ima občutek, da je vse na njenih ramenih in da ji mož premalo pomaga pri njuni vzgoji, saj se raje posveča svoji karieri in družabnemu življenju. Tako je ves čas razpeta med materinstvom in željo po gradnji lastne pisateljske kariere, pri čemer se zdi, da tekmuje s svojim možem, ki je takrat doživel vrhunec svoje pesniške poti. Čeprav se sprva še zdi potrpežljiv do žene, pa se njuni pogovori sprevržejo v neskončna obračunavanja, v katerih jo Ted ponižuje in spodkopava njena pesniška prizadevanja. Sylvia začne sumiti, da jo vara, kar sam na začetku vztrajno zanika, a na koncu zadeva pripelje do vrelišča, ko se Ted odseli k novi izbranki. To v Sylvi sproži različna duševna stanja, od olajšanja, da je odšel, do tarnanja, da je bil njena največja ljubezen. Skratka, njena čustvena doživljanja so zelo pisana in v bralcu vzbujajo nasprotujoče si občutke, saj si želi čutiti z njo, a hkrati z njo težko sočustvuje, ker je za marsikateri zaplet odgovorna le ona sama. Toda konec zgodbe vendarle ne daje slutiti, kakšno usodo si bo izbrala, saj jo pokonci ohranja ljubezen do otrok. Pretresljiva in čustveno turbulentna zgodba.

KOLOMEDIA.EU



Profesionalne spletne rešitve

- Spletne strani
- Spletne trgovine
- Spletne aplikacije
- Rešitve po meri

Več na kolomedia.eu

Zaključili smo že več kot 600 projektov

OGLAŠEVANJE V ŠTEVILKAH (AVGUST 2023)

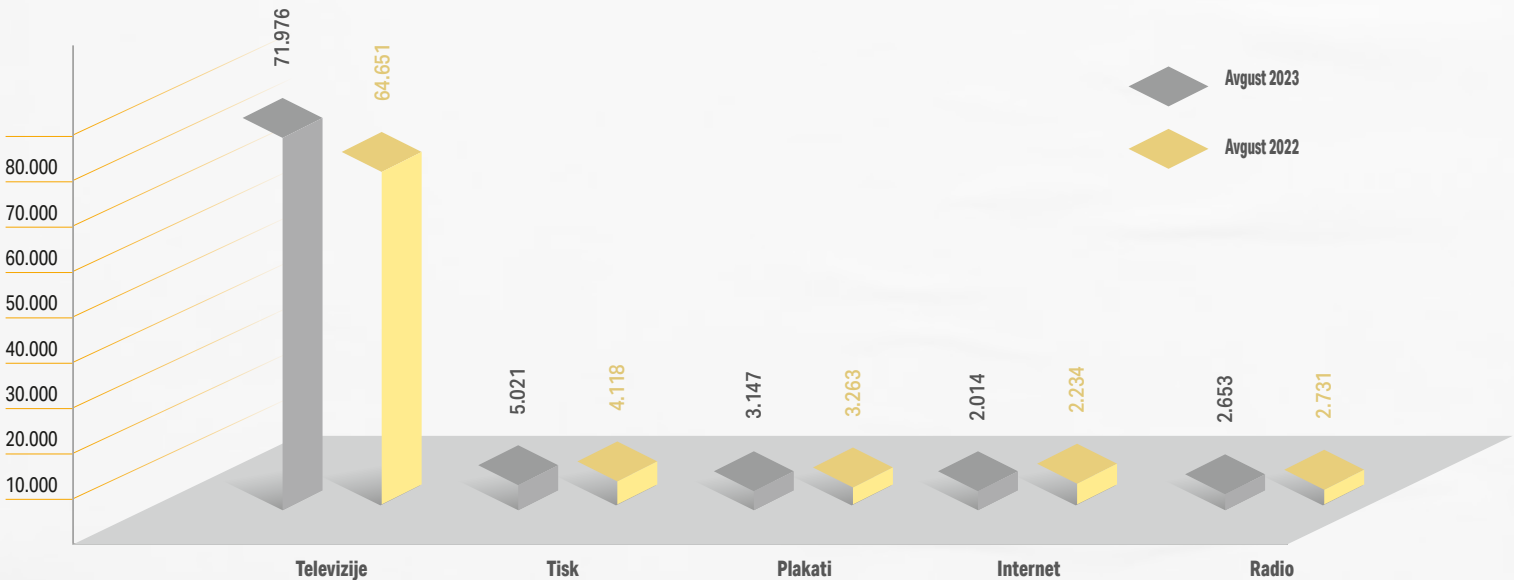
BRUTO VREDNOST NAJVEČJIH OGLAŠEVALCEV V AVGUSTU 2023

VIR: Mediana

	TISK	INTERNET	CILJANO TV OGLAŠEVANJE	ZUNANJE OGLAŠEVANJE	RADIO	TELEVIZIJE	OSTALO OGLAŠEVANJE	SKUPAJ	RAZLIKA V PRIMERJAVI Z AVGUSTOM 2022
1 SPAR SLOVENIJA	28.215 EUR	71.263 EUR	0 EUR	204.095 EUR	12.261 EUR	7.426.157 EUR	1.290 EUR	7.743.281 EUR	18,3
2 LIDL SLOVENIJA	20.285 EUR	32.500 EUR	0 EUR	11.876 EUR	60.263 EUR	6.766.984 EUR	1.996 EUR	6.893.904 EUR	15,6
3 MERCATOR	188.961 EUR	20.167 EUR	0 EUR	36.795 EUR	66.272 EUR	4.926.889 EUR	1.986 EUR	5.241.071 EUR	2,0
4 HENKEL SLOVENIJA	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	4.495.030 EUR	0 EUR	4.495.030 EUR	7,8
5 A1 SLOVENIJA	0 EUR	66.516 EUR	0 EUR	228.529 EUR	11.680 EUR	3.698.649 EUR	23.188 EUR	4.028.562 EUR	165,1
6 TELEMACH	7.708 EUR	9.601 EUR	0 EUR	59.106 EUR	36.249 EUR	3.762.376 EUR	0 EUR	3.875.040 EUR	93,0
7 HOFER TRGOVINA	0 EUR	20 EUR	0 EUR	274.550 EUR	10.668 EUR	3.399.352 EUR	0 EUR	3.704.570 EUR	26,3
8 LES-MMS	0 EUR	13.527 EUR	0 EUR	0 EUR	30.070 EUR	2.716.147 EUR	0 EUR	2.759.743 EUR	12,6
9 P&G	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.952.648 EUR	0 EUR	1.952.648 EUR	21,1
10 TELEKOM SLOVENIJE	7.052 EUR	144.537 EUR	17.100 EUR	0 EUR	0 EUR	1.589.409 EUR	17.331 EUR	1.775.430 EUR	-11,2
11 RECKITT BENCKISER	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.511.970 EUR	0 EUR	1.511.970 EUR	-1,6
12 ENGROTUŠ	2.450 EUR	1.100 EUR	0 EUR	0 EUR	18.897 EUR	1.439.467 EUR	0 EUR	1.461.914 EUR	-39,4
13 GENERALI ZAVAROVALNICA	192.090 EUR	3.000 EUR	0 EUR	0 EUR	8.871 EUR	1.010.998 EUR	0 EUR	1.214.959 EUR	601,8
14 JYSK	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.166.175 EUR	0 EUR	1.166.175 EUR	100,9
15 PORSCHE SLOVENIJA	21.469 EUR	17.817 EUR	0 EUR	67.554 EUR	53.389 EUR	978.703 EUR	0 EUR	1.138.932 EUR	40,8
16 SAMSUNG ELECTRONICS	0 EUR	36.991 EUR	0 EUR	89.821 EUR	0 EUR	998.555 EUR	0 EUR	1.125.367 EUR	149,4
17 COLGATE PALMOLIVE	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.123.034 EUR	0 EUR	1.123.034 EUR	107,1
18 TIMING LJUBLJANA	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	1.088.540 EUR	0 EUR	1.088.540 EUR	
19 COCA COLA	0 EUR	5.000 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	949.864 EUR	0 EUR	954.864 EUR	-57,0
20 MARS	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	896.202 EUR	0 EUR	896.202 EUR	248,4

OGLAŠEVANJE PO MEDIJAH (v 000 EUR)

VIR: Mediana



BRUTO VREDNOST NAJBOLJ OGLAŠEVANIH PONUDNIKOV
TELEKOMUNIKACIJSKIH STORITEV V AVGUSTU 2023

VIR: Mediana

	TISK	INTERNET	CILJANO TV OGLAŠEVANJE	ZUNANJE OGLAŠEVANJE	RADIO	TELEVIZIJE	OSTALO OGLAŠEVANJE	SKUPAJ
1 A1 SLOVENIJA	0 EUR	66.516 EUR	0 EUR	228.529 EUR	11.680 EUR	3.698.649 EUR	23.188 EUR	4.028.562 EUR
2 TELEMACH	7.708 EUR	7.100 EUR	0 EUR	59.106 EUR	29.360 EUR	3.761.836 EUR	0 EUR	3.865.110 EUR
3 TELEKOM SLOVENIJE	7.052 EUR	144.537 EUR	17.100 EUR	0 EUR	0 EUR	1.589.409 EUR	17.331 EUR	1.775.430 EUR
4 SAMSUNG ELECTRONICS	0 EUR	33.368 EUR	0 EUR	89.821 EUR	0 EUR	998.555 EUR	0 EUR	1.121.744 EUR
5 T-2	0 EUR	13.844 EUR	0 EUR	23.360 EUR	0 EUR	645.426 EUR	11.700 EUR	694.330 EUR

BRUTO VREDNOST NAJBOLJ OGLAŠEVANIH
TELEKOMUNIKACIJSKIH STORITEV V AVGUSTU 2023

VIR: Mediana

	TISK	INTERNET	CILJANO TV OGLAŠEVANJE	ZUNANJE OGLAŠEVANJE	RADIO	TELEVIZIJE	OSTALO OGLAŠEVANJE	SKUPAJ
1 TELEMACH	7.708 EUR	7.100 EUR	0 EUR	59.106 EUR	29.360 EUR	2.497.750 EUR	0 EUR	2.601.024 EUR
2 A1 OPERATER	0 EUR	34.631 EUR	0 EUR	137.344 EUR	0 EUR	1.174.600 EUR	23.188 EUR	1.369.763 EUR
3 SAMSUNG GALAXY Z FLIP 5	0 EUR	26.868 EUR	0 EUR	89.821 EUR	0 EUR	998.555 EUR	0 EUR	1.115.244 EUR
4 TELEKOM NEO	4.752 EUR	12.100 EUR	17.100 EUR	0 EUR	0 EUR	865.989 EUR	0 EUR	899.941 EUR
5 TELEKOM MODRI FON / SAMSUNG GALAXY A34 5G, S23 ULTRA 5G	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	706.620 EUR	0 EUR	706.620 EUR
6 TELEMACH MOB NAJVEČ / HONOR 90 5G, 90 LITE 5G	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	694.978 EUR	0 EUR	694.978 EUR
7 T2	0 EUR	13.844 EUR	0 EUR	23.360 EUR	0 EUR	645.426 EUR	11.700 EUR	694.330 EUR
8 A1 OPERATER PAKET MIO / HONOR 90 90 LITE	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	639.941 EUR	0 EUR	639.941 EUR
9 TELEMACH MOB / SAMSUNG GALAXY Z FLIP 5	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	543.908 EUR	0 EUR	543.908 EUR
10 BOB DRZNI PAKET BOB	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	455.927 EUR	0 EUR	455.927 EUR
11 A1 OPERATER PAKET MIO / HUAWEI P60 PRO, NOVA 11 PRO	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	452.189 EUR	0 EUR	452.189 EUR
12 A1 OPERATER PAKET MIDI MIO / XIAOMI REDMI NOTE	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	391.624 EUR	0 EUR	391.624 EUR
13 BOB MOBILNI OPERATER	0 EUR	31.885 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	300.787 EUR	0 EUR	332.672 EUR
14 A1 OPERATER PAKET MIDI MIO / SAMSUNG GALAXY Z FLIP 5	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	283.341 EUR	0 EUR	283.341 EUR
15 TELEKOM	0 EUR	98.521 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	17.331 EUR	115.852 EUR
16 A1 OPERATER PAKET A1 VAJB	0 EUR	0 EUR	0 EUR	91.185 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	91.185 EUR
17 TELEMACH MOB	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	25.200 EUR	0 EUR	25.200 EUR
18 TELEKOM MODRI FON	0 EUR	22.286 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	0 EUR	22.286 EUR



059 390 190

info@mojracunovodja.eu

MOJ RAČUNOVODJA,
MOJ SVETOVALEC,
MOJA PRIHODNOST!
ŽE OD LETA 1990.

POKRIVAMO CELO SLOVENIJO



CILJNA SKUPINA MESECA: NAJRAJE POSLUŠAJO NARODNOZABAVNO GLASBO



- Moški;
- 15-17, 55+;
- poročeni;
- upokojeni;
- dokončana osnovna ali strokovna šola, tudi 2-letna višja;
- SEL 4;
- nižji osebni dohodki;
- nižji dohodki gospodinjstva;
- 5- in veččlanska gospodinjstva;
- iz ruralnega naselja.



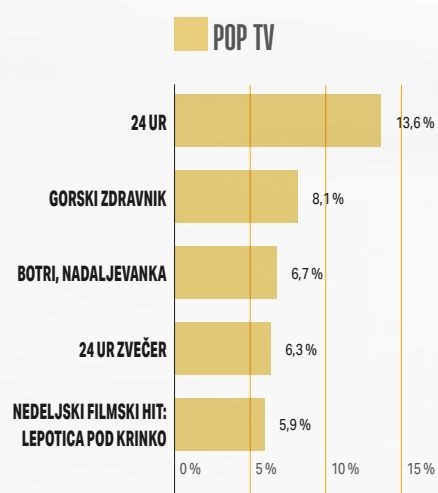
- Ne kupujejo preko spleta.
- Iščejo izdelke, proizvedene v Sloveniji.
- Izogibajo se maščobam, soli, pazijo na holesterol in kalorije.
- Oglaševanje jim pomaga pri sprejemanju boljših nakupnih odločitev.
- Menijo, da so znane blagovne znamke boljše.



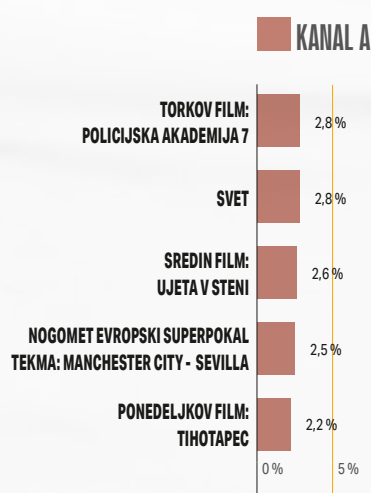
- Glede na populacijo se nadpovprečno odzivajo na letake v časopisih in revijah ter na oglaševanje na televiziji in radiu.
- 93 % dnevni doseg interneta
- 85 % dnevni doseg televizije
- 80 % dnevni doseg radia
- 50 % dnevni doseg zunanjega oglaševanja
- 45 % mesečni doseg revij
- 19 % dnevni doseg časopisov

Vir: Mediana TGI 2023/1-2022/2, N=3.992

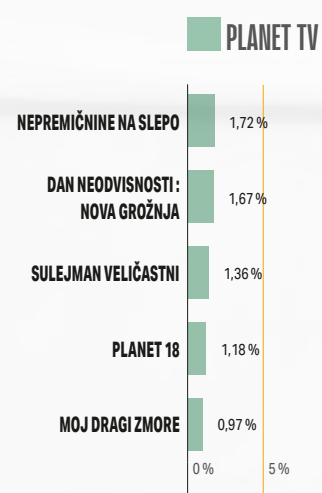
GLEĐANOST TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV V AVGUSTU 2023



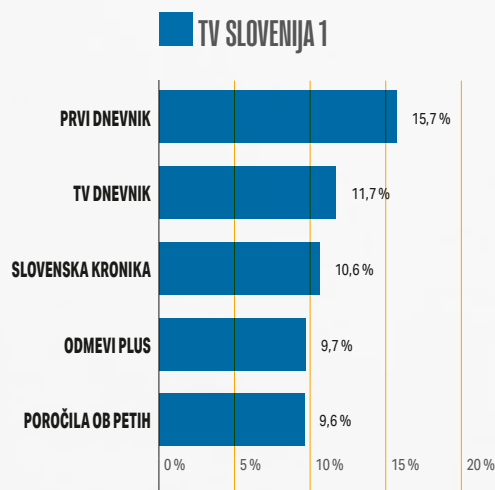
*rating v %, 18-54



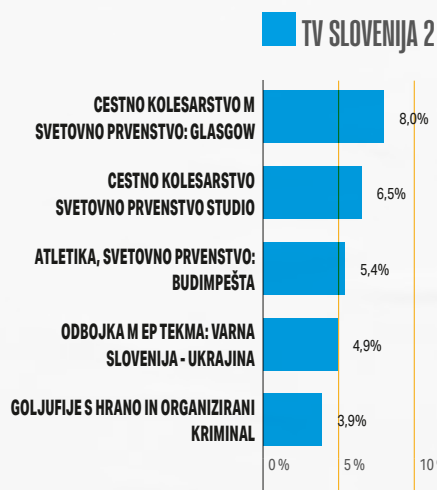
*rating v %, 18-54



*rating v %, 18-54 z gosti



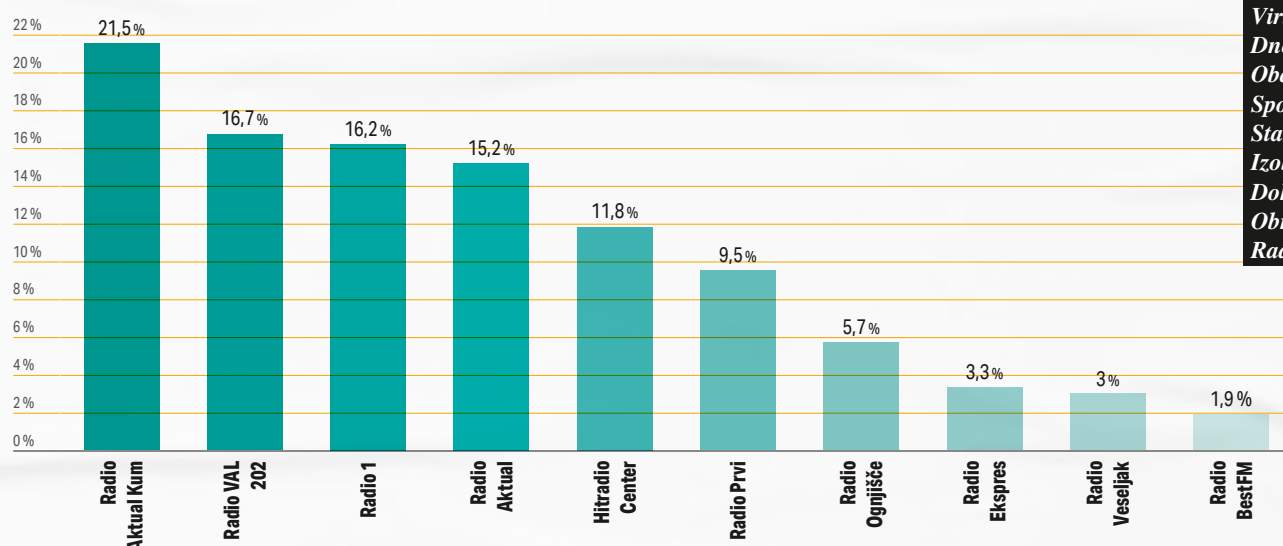
*rating v %, vsi nad 4 leta



*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 V ZASAVSKI REGIJI, AVGUST 2023



Vir: Mediana RM
Dnevni doseg
Obdobje: avgust 2023
Spol: vsi
Starost: 15 - 85
Izobrazba: vsi
Dohodkovni razred: vsi
Območje: Zasavska regija
Radijske postaje: vse

MOSS: DELEŽI UPORABLJENIH NAPRAV ZA DOSTOP DO INTERNETA, AVGUST 2021/2022/2023

Tip naprave	avgust 2021	avgust 2022	avgust 2023
Osební računalnik	72 %	73 %	74 %
Pametni telefon	90 %	90 %	90 %
Tablični računalnik	17 %	16 %	14 %

MOSS: DELEŽI PRIKAZOV PO TIPU NAPRAVE, AVGUST 2021/2022/2023

Prikazi po tipu naprave	avgust 2021	avgust 2022	avgust 2023
Osební računalnik	42 %	39 %	38 %
Pametni telefon	55 %	58 %	60 %
Tablični računalnik	3 %	3 %	2 %

MOSS: DELEŽI OBISKOV PO TIPU NAPRAVE, AVGUST 2021/2022/2023

Prikazi po tipu naprave	avgust 2021	avgust 2022	avgust 2023
Osební računalnik	21 %	18 %	17 %
Pametni telefon	76 %	79 %	80 %
Tablični računalnik	3 %	3 %	3 %

Vir: MOSS | SOZ | Ipsos | DotMetrics | avgust 2021/2022/2023

MojeDelo.com

KARIERNI SEJEM

19. 10. 2023
Cankarjev dom

kariernisejem.com

Vstop prost
Za registrirane uporabnike MojeDelo.com

ZAPOSLOTVENE PRILOŽNOSTI: MARKETING IN PR

LELOSI

FACEBOOK OGLAŠEVALEC (m/ž)
UVECTO d.o.o.
Kamnik

L'Occitane
in Provence
Melita
arborian

PREVAJALEC/ASISTENT
V MARKETINGU (m/ž)
Stillmark d.o.o.
Ljubljana

A1

PODROČNI VODJA PRODAJE
POSLOVNIM UPORABNIKOM (m/ž)
A1 poslovni center Ljubljana (Albc d.o.o.)
Ljubljana

KAZA
TASTE OF QUALITY

BRAND MANAGER (m/ž)
Kaza sistemi d.o.o.
Ljubljana

BOSCH

SODELAVEC V ODDELKU
MARKETINGA (m/ž)
ROBERT BOSCH d.o.o.
Ljubljana

Jezeršek

ASISTENT V ODDELKU ZA KOMUNICIRANJE
IN TRAJNOSTNI RAZVOJ (m/ž)
JEZERŠEK GOSTINSTVO d.o.o.
Medvode

ŽIVLJENJE Z ZNAMMKAMI

Foto: Črt Piksi

MAJA MAROŠA

vodja marketinga,
Pekarna Pečjak

*Glede na to,
kako poznam
sogovornico na
sosednji strani,
bi rekla, da:*

VOZI AVTOMOBIL ZNAMKE:

MM: Volkswagen.

TPF: Alfa Romeo.

IMA KOLO ZNAMKE:

MM: Električno kolo, ne vem, katere znamke.

TPF: Je še nisem srečala na kolesu. Bi pa rekla, da vozi električno kolo.

PRISEGA NA KOZMETIČNE ZNAMKE:

MM: Morda Afrodita?

TPF: Seveda, naravne. Ampak ne pretirava.

SE OBLAČI V ZNAMKE:

MM: Ki ji pristajajo.

TPF: Vsekakor, vsak dan (*smeh*).

IMA URO ZNAMKE:

MM: Samsung.

TPF: Ne vem, če nosi uro.

UKVARJA SE S ŠPORTOM:

MM: Kolesari po Istri.

TPF: Sprehodi in izleti z družino.

PO HOROSKOPU JE:

MM: Dvojček.

TPF: Tehnica.

BI NAJRAJE ŠLA NA POČITNICE:

MM: V Grčijo.

TPF: Vem, da komaj čaka družinski dopust v Istri.

Jaz in blagovne znamke

APPLE ALI SAMSUNG?

MM: Apple.

TPF: Apple.

PROSECCO ALI ROSÉ?

MM: Cabernet Sauvignon.

TPF: Aperol.

CUBO ALI AS?

MM: Cubo.

TPF: Piknik s prijatelji.

KINDLE ALI TISKANA KNJIGA?

MM: Tiskana knjiga.

TPF: Tiskana knjiga, obvezno.

NETFLIX ALI HBO?

MM: Netflix.

TPF: Netflix.

SIOL.NET ALI 24UR.COM?

MM: 24ur.com.

TPF: 24ur.com.

RADIO CENTER ALI RADIO 1?

MM: Radio1.

TPF: Radio 1.

SPLETNI SEMINAR (WEBINAR) ALI KONFERENCA V ŽIVO?

MM: Konferenca v živo.

TPF: Samo, da je v živo!

Jaz in oglaševanje

NAJVEČJA MARKETINŠKA POTEZA VSEH ČASOV JE:

MM: Izjemna je zagotovo Nike in Michael Jordan (Air Jordan).

TPF: »Just do it!«

NAJBOLJŠA OGLAŠEVALSKA AKCIJA ZADNJEGA LETA:

MM: Telekom Slovenije – »Vedno na boljše« (ideja, preobrat, izvedba).

TPF: Poli Green.

OGLAS, KI MI PRIDE NA PAMET:

MM: Poleg oglasov Pekarne Pečjak (*smeh*) še oglas Pirnar – vrata, ki jih je izdelal kipar Simčič.

TPF: »Čistilka« za Zavarovalnico Triglav in »Dobre vile« za Športno loterijo.

ZNAMKE, KI ME NAJBOLJ NAVDUŠUJEJO S SVOJIMI OGLASI:

MM: P&G z oglasi »Thank you mom« – ker je Mama v mojem življenju zapisana z veliko začetnico. Always s kampanjo #likeagirl »Throw, run, fight like a girl« – ker si želim, da bi vse punčke odrasle v pogumne ženske, ki verjamejo, da lahko premikajo gore. Potem pa je tu še znamka Dove in projekt »Real beauty sketches« – ker išče vrednost lepote v nepopolnosti.

TPF: Volkswagen.

Jaz in posel

MOJA PRVA SLUŽBA:

MM: Robert Bosch, *innendienst*.

TPF: Agencija Luna.

MOJ NAJBOLJŠI MENTOR JE BIL:

MM: Nisem imela prav mentorja, se pa skušam naučiti kakšne modrosti od ljudi, s katerimi delam ali se družim. Vesela sem, da sem srečala že kar nekaj izjemnih ljudi.

TPF: Starša. Vsak od njiju me je spodbujal in podpiral.

MOJ NAJVEČJI POSLOVNI USPEH:

MM: Všeč mi je bil nek komentar, da kamor grem, naredim vidno spremembo. To je tudi moj cilj.

TPF: Uspešno vodenje agencije F2 že 13 let in to z odlično ekipo.

VREDNOTE, NA KATERE PRISEGAM PRI DELU:

MM: Iskrenost in dati vse od sebe. Verjamem v rek »Do tja, kamor je vredno priti, ne vodi nobena bližnjica.«

TPF: Iskrenost, kreativnost, pozitivna energija, ekipni duh in lojalnost.

MED SLOVENSKIMI POSLOVNEŽI NAJBOLJ CENIM:

MM: Tiste, ki so uspeli zaradi svojega znanja in truda.

TPF: Vse, ki so uspeli z svojim znanjem, idejami in trdim delom.



TATJANA PAVLIČ FEKONJA

direktorica, F2,
oglaševalska agencija

Jaz in prosti čas

PROSTI ČAS NAJRAJE PREŽIVLJAM:

MM: S prijatelji na dobri zabavi in z družino na potovanjih.

TPF: Brez telefona.

MOJ NAJBOLJ PRILJUBLJENI ŠPORT JE:

MM: Trenutno golf, ki se ga šele učim.

TPF: Zaradi poškodbe zgolj nordijska hoja.

NAJRAJE BI ŠLA NA KONCERT:

MM: Skupine Queen (če bi bili še v prvotni zasedbi).

TPF: Billyja Idola ... 30 let nazaj.

NAJRAJE SE DRUŽIM:

MM: Z ljudmi, ki me navdušujejo s svojo širino in pozitivnostjo.

TPF: Z mojimi otroki.

MOJA NAJLJUBŠA KAVARNICA/LOKAL JE:

MM: Pop`s burger bar in restavracija Cubo.

TPF: Kjer je dobra družba in dobro vzdušje ...

MOJ NAJLJUBŠI FRIZER JE:

MM: Anja.

TPF: Tina, PK Hair. Že od nekdaj.

DOMAČI LJUBLJENČEK:

MM: Včasih smo imeli velikega muca Rembrandta.

TPF: Mačka Kevin in Lar. Brata, ki se ne preneseta in sta stalno v konfliktu.

TRADICIONALNI BLIŠČ POP PROMENADE

Medijska hiša Pro Plus je tudi letošnjega septembra poskrbela za enega od najbolj zaželenih dogodkov, POP Promenado. V svojih produkcijskih studiih v ljubljanskem BTC-ju so gostili številne poslovne partnerje in znane obraze s televizijskih zaslonov. Vodilni predstavniki družbe – **Stella Litou**, direktorica Pro Plus in CME Adria, **Branko Čakarmiš**, direktor Pro Plus, in namestnik direktorja CME **Dušan Švalek** – so ob tej priložnosti izpostavili pomen ustvarjanja lokalnih vsebin. »Lokalna produkcija je steber našega poslovanja,« pravi Stella Litou in dodaja: »Ostajamo močni zagovorniki ustvarjalnosti, strasti in znanja, vse to so temeljni kamni odličnosti Pro Plusa.«

Foto: arhiv Pro Plus

Dušan Švalek, namestnik direktorja CME, **Stella Litou**, direktorica Pro Plus in CME Adria, in **Branko Čakarmiš**, direktor Pro Plus.



Aleš Muhič, direktor trženja Pro Plus, z ekipo.



Borut Završan, direktor prodaje v zavarovalnici Generali, **Rok Milanovič** in **Jana Štokovič** s Pro Plusa ter **Matevž Šmalc**, direktor marketinga v družbi T2.



Jana Štokovič (Pro Plus), **Eva Aljančič** (Hot Mobil) in **Mojca Brišček** (SOZ).



Denis Potočnik in **Maxime Moulin** (oba McDonald's Slovenija) ter **Aleš Muhič** (Pro Plus).



Aljaž Podlogar (Rubikon GRAL), **Nuša Ferkulj** (Mercator), **Rok Perkovič** (Erste Card), **Katarina Pivk Kreft** (Kotanyi) in **Gregor Graf** (Rubikon GRAL).

Predstavniki agencije Formitas, ki s Pro Plusom sodelujejo pri projektu »Štartaj Slovenija«.



Ekipa agencije Publicis z ekipo Pro Plus.



Ekipa podjetja BMW Slovenija.



Janez Rakušček in Dali Bungič (Luna TBWA), Marko Vičič (Futura DDB) ter Nika Deu.



Kristina Berčon (UniCredit Banka Slovenija) in Roman Berčon (Votan).

Maja Fesel Kamenik (Beep Institute) in Tjaša Kolenc Filipčič (Zavarovalnica Triglav).



Ekipa Petrola: Petra Oplotnik, Tamara Turnšek in Nina Smonig.



Tomislav Dubenik (RTL), Viktorija Radojević Mavrič in Tomislav Kramarič z ekipo Mercatorja.



Toni Pugelj, direktor nakupovalnega centra ALEJA Ljubljana, in Darja Lesjak, direktorica nakupovalnega centra Citycenter Celje.



Urša Reja (Pro Plus) ter Boštjan Kušnjerek, Jasna Petrovič, Dobrila Arsič in Daniela Volkar (vsi AGB Nielsen).

NA PODELITVI NAGRAD WEBSI

Foto: Lea Remic Valenti

WEBSI dan, na katerem so podelili nagrade digitalnim presežkom leta, so organizatorji tudi letos pripravili v ljubljanski Festivalni dvorani. Konferenčni del je postregel z devetimi predavanji, kjer je svoje primere dobre prikazalo petnajst strokovnjakov s področja digitalnega poslovanja in komuniciranja, zvečer pa je sledila slovesna podelitev nagrad.



Ožja ekipa projekta WEBSI Digitalni presežki Slovenije (z leve proti desni): Lana Zagorac, odgovorna za družbene medije in odnose z javnostmi, direktor projekta Matija Škof in vodja projekta Klavdija Rupar.

WEBSI dan je tudi letos usmerjal komik Boštjan Gorenc – Pižama.



Predsednik žirije WEBSI Lovro Peterlin, sicer managing direktor družbe AI Slovenija.

Ekipa agencije Inovativ – Tine Dolžan, Špela Anzeljc Gačnik, Gorazd Oman in Luka Šalehar.



Ekipa digitalne agencije Red Orbit. Njen direktor Andraž Štalec je prejel nagrado WEBSI za naj digitalca.

Dražan Vranješ Kosi, direktor marketinga BMW Slovenija, Kaja Gabrijelčič, vodja projektov v Agenciji 101, in Dino Zupančič, partner in direktor Agencije 101.

Lenart Strniša in Matija Miklavc iz podjetja Media bus.

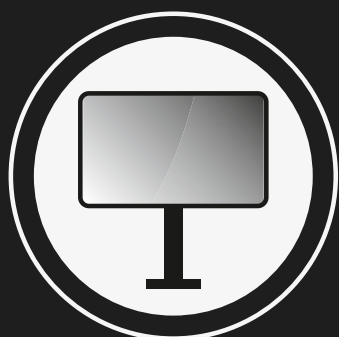


Sestrsko trojica DROM agency: Nina Jakovljevič, Milena Jakovljevič in Sonja Vlašič.



Ekipa podjetja Mali zakladi.

VSE DIMENZIJE OGLAŠEVANJA NA ENEM MESTU



Zunanji
digitalni
zasloni



Spletno
oglaševanje



Ciljano
TV-oglaševanje



Produksijske
storitve

Ponujamo vam vse, kar potrebujete za celovito,
kreativno in učinkovito oglaševalsko kampanjo.



Za več informacij nam pišite na
oglasovanje@tsmedia.si

AI-SPIRACIJA ZDRUŽILA INTELIGENTNO S KORISTNIM

Foto: Barbara Reya (Mediaspeed.net)

Prvi dogodek v Sloveniji, namenjen celostni obravnavi umetne inteligence (UI) v marketingu *AI-spiracija 2024: Kako in kaj z umetno inteligenco v letu 2024?*, je presegel vsa pričakovanja – tako organizatorja, Marketing magazina, kot tudi skoraj 200 udeležencev. Ti so 20. septembra 2023 v Klubu Cankarjevega doma dobili priložnost, da skupaj z več kot 15 tujimi in domačimi strokovnjaki odkrivajo prednosti (in slabosti) umetne inteligence v marketingu. Seveda ni manjkalo niti druženja, izmenjave mnenj in znanj, navdušenja in bučnih aplavzov. In prav to je bilo bistvo dogodka *AI-spiracija* – navdihniti in spodbuditi marketinško industrijo k sprejemanju UI.



Na *AI-inspiraciji* je nastopil tudi dr. Martin Jakomin, podatkovni znanstvenik v podjetju Outbrain. Na fotografiji je z ženo Ano Jakomin, direktorico marketinga v podjetju Emma.

Predstavnice Slovenske turistične organizacije (z leve proti desni): Aleksandra Jerebic Topolovec, Ana Savšek in Karmen Novarlič.



Tjaša Lenardič, strateginja v agenciji ENKI, Eva Novak, ustvarjalka vsebin v agenciji ENKI, in Eva Likar, vodja projektov v Društvu za marketing Slovenije.



Fotograf Primož Lukežič in Lea Šuligoj, direktorica marketinga v podjetju GoOpti.

Pogled s terase Kluba Cankarjevega doma vedno znova navdušuje.



Ekipa Marketing magazina, ki je poskrbela za organizacijo še enega dogodka, o katerem se bo še dolgo govorilo.

Breda Pečovnik, direktorica kongresno-komercialnega programa in pomočnica generalne direktorice Cankarjevega doma, z direktorico Marketing magazina Ariano Nino Eror.



Andraž Štalec, soustanovitelj in direktor agencije v digitalni agenciji Red Orbit, in Matej Golob, soustanovitelj in vodilni partner v podjetju CorpoHub, predavatelja na dogodku.



Katja Mramor Krumpak (skrajno desno), vodja korporativnega komuniciranja v skupini SIJ, s kolegoma.

Mojca Marija Pregelj, vodja marketinga in odnosov z javnostmi v družbi Generali Investments, David Irgolič, programski direktor v skupini Next Media, in Gregor Memedović, direktor skupine Next Media.





POP

Slovenija ima talent
nedelja 20.00

Ugani, kaj gledam.

Nemogoče, saj je v
vseh A1 TV in internet
paketi vse živo - od
resničnostnih šovov
do grozljivk.

Prvo leto samo

19⁹⁸ €
na mesec

**VOYO vključen
v vseh paketih**

Samo pri A1

A1

A1.si

Vse, kar si.

Posebni ponudbi »Vsi A1 net paketi ceneje za 1 leto« in »Vsi A1 Ultra paketi ceneje za 1 leto« lahko izkoristijo vsi novi naročniki, ki v času trajanja ponudbe sklenejo novo naročniško razmerje na katerem koli paketu A1 Net ali A1 Ultra. Do ponudbe so upravičeni naročniki, ki vsej 60 dni pred sklenitvijo novega naročniškega razmerja niso bili naročniki katerega koli paketa A1 Net ali A1 Ultra, ali sklenejo dodatno naročniško razmerje za paket. Posebna ponudba velja od 31. 8. do 31. 10. 2023 za fizične in pravne osebe. Posebna ponudba »Vsi A1 Net paketi ceneje za 1 leto« vključuje 37,98 % popusta na paket A1 Fix net, 44,48 % popusta na paket A1 Net + TV S, 51,26 % popusta na paket A1 Net + TV M in 60,81 % popusta na paket A1 Net + TV L za 12 mesecev ob vezavi za 24 mesecev. Posebna ponudba »Vsi A1 Ultra paketi ceneje za 1 leto« ob vezavi za 24 mesecev vključuje 14-dnevni brezplačni preizkus in 33,38 % popusta na paket A1 Ultra net, 47,41 % popusta na paket A1 Ultra net + TV ob izbiri opcije TV S, 60,57 % popusta na paket A1 Ultra net + TV ob izbiri opcije TV M in 86,87 % popusta na paket A1 Ultra net + TV ob izbiri opcije TV L za 12 mesecev. Uporabnik v okviru posebne ponudbe prejme tudi 100 % popusta na enkratni strošek priključnine. Po izteku 12-mesečnega obdobja promocijske cene (v katerega pri paketih A1 Ultra ni všteti 14 dni brezplačnega preizkusa) se uporabniku prične zaračunavati redna cena naročniškega paketa A1 net ali A1 Ultra, v skladu s takrat veljavnim Cenikom. Popust ne more biti izplačan v gotovini ali se prenesti na tretjo osebo. Popusti se med seboj izključujejo. Vse navedene cene vključujejo DDV. Cena in drugi pogoji ponudbe so lahko predmet usklajitev ali sprememb v skladu z vsakokrat veljavnimi splošnimi in posebnimi pogoji, ki veljajo za vaš paket. Uskladitev ali sprememba se lahko nanaša na vsebinske spremembe ponudbe ali pa spremembe pogojev naročniškega razmerja (npr. splošnih pogojev, cenika). Za pakete A1 Net veljajo Posebni pogoji A1 fiksnih paketov in Posebni pogoji promocije paketov A1 Net, za pakete A1 Ultra veljajo Posebni pogoji paketov A1 Ultra in Posebni pogoji promocije paketov A1 Ultra. Vsi navedeni so skupaj s Cenikom, Splošnimi in Posebnimi pogoji na voljo na 040 40 40 40, A1.si in na prodajnih mestih A1.