

LETO 2024 KOT VRTILJAK IZZIVOV

Predstavnike oglaševalcev, medijev in agencij smo povprašali po njihovih najuspešnejših projektih iztekajočega se leta in pričakovanjih za leto 2025.

#Tina Guček

Z INOVATIVNIMI IDEJAMI KREPIJO SVOJE BLAGOVNE ZNAMKE



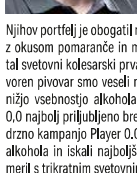
Foto: Rok Dežanek

»Vsako leto začnem visoko motivirani, z jasnimi cilji in z zaviranimi rokami. In vsako leto nam pripravijo vrtljak izzivov, sprememb, presenečenj, ovir ... da ja lahko pokažemo vse svoje sposobnosti, iznajdljivost in pogum.« pravi Enzo Smekar, podpredsednik Atlantic Grupe za delikatnesse namaze, Donat

Mejnik letošnjega leta, ki si ga bodo še posebej zapomnili, je bilo tudi splananje praznične kampanje za vse države v okviru Skupine Lidl, ki je med drugim potekala na treh lokacijah v Sloveniji, pri splananju pa je pomagala tudi njihova ekipa. »Konec leta pa je bil tudi v znamenju dogodka Popolni par, na katerem smo Lidlovim ambasadorkam in medijem predstavili preplet Lidlove vinkote in gurmanških izdelkov naše premium blagovne znamke Deluxe.« pravi sogovornica.

Dodaja, da z vzmiranjem pričakuje, kaj vse bodo dosegli v prihodnjem letu, saj z ekipo že načrtujejo navdihujoče projekte za novo sezono. Med drugim si bodo prizadevali za večjo preferenco blagovne znamke Lidl Slovenija, še v večji meri se bodo posvetili komunikaciji trajnosti in še večji poudarek namenili digitalnemu oglaševanju, predvsem pa bo z marketinškega vidika tudi naslednje leto v središču promocija kakovostne ponudbe po vedno ugodni Lidlov ceni. »Verjamem, da bo leto 2025 prineslo še več priložnosti za rast v poslovnem smislu in preseganje meja z novimi projekti. Hvala sem za podporo sodelavcev in partnerjev, ki nam pomagajo soustvarjati uspešne in vidne marketinške zgodbe.« sklene Anita Srac.

VESELI JIH RAST SEGMENTA PIJAČ BREZ ALI Z NIŽJO VSEBNOSTJO ALKOHOLA



O poslovanju Pivovarne Laško Union smo se pogovarjali s **Tjašo Šubelj**, višjo vodjo blagovne znamke Union, **Katjo Sabadin**, višjo vodjo blagovne znamke Heineken, in **Urbanom Krambergerjem**, višjim vodjo blagovne znamke Laško. Pravi, da je bilo leto 2024 odlično tako za Pivovarno Laško Union kot za njihove sodelavce in blagovne znamke. Našteli so tudi nekaj največjih projektov: spletni portal LADbible je Laško Zlatogor razglasil za najboljšo pivo letošnjega evropskega prvenstva v nogometu, za projekt podpore OI Pariz 2024, v okviru katerega so v francosko prestolnico pripeljali slovensko olimpijsko baklo in pivo Laško, so prejeli nagrado SPORTo za najboljšo sponzorsko aktivacijo, poleg tega pa so obeležili 160-letnico Pivovarne Union in 10. obletnico Pivnice Union.

Njihov portfelj je obogatil novi Union Radler 0.0 Isotonic z okusom pomaranče in melise, katerega obraz je postal svetovni kolesarski prvak Matej Mohorič. »Kot odgovoren pivovar smo veseli rasti segmenta pijač brez ali z nižjo vsebnošjo alkohola in ponosni, da je Heineken 0.0 najbolj priljubljeno brezalkoholno pivo v Sloveniji. Z drzno kampanjo Player 0.0 smo ozaščali o vožnji brez alkohola in iskali najboljšega voznika 0.0, ki se je pomeril s tirkratnim svetovnim prvakom Formule 1 Maxom Verstappom.« pove Katja Sabadin, vsi trije pa sklenejo z mislijo, da v leto 2025 vstopajo polni zagona. Svojo dolgotrajno zgodbo o pivovski odličnosti bodo nagradili z otvoritvijo mestne pivovarne Union, obeležitvenjem

USTVARJALI PROJEKTE, KI SO PUSTILI PEČAT



da združijo kreativost z vrednotami in poslovno strategijo Lidla Slovenija. »Prizadavna ekipa marketinga je z navdušenjem izvedla številne aktivacije Lidlove blagovne znamke. Med njimi velja izpostaviti kampanjo »Sveže. Za vsakega gosta«, ki je naša glavna kampanja v sezoni piknikov, ter športno sponzorstvo z UEFA EURO 2024, v zvezi s katerim je name največji vtis naredila kampanja »Lidlova otroška ekipa«, s katero smo tudi številnim otrokom iz Slovenije omogočili nepozabno doživetje.« pravi Anita Srac, vodja marketinga v Lidlu Slovenija.

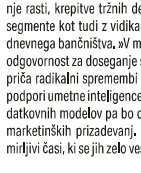
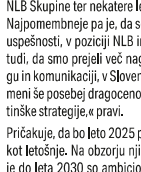
200-letnice varjenja piva v Laškem in 60. festivalom Pivo in cvetje.

V MARKETINGU DNEVNO REŠUJEJO TUDI STRATEŠKE IZZIVE



Foto: Rok Dežanek

PRISPEVALI K ODGOVORNI UPORABI TEHNOLOGIJE



Manja Gradišek, vodja tržnega komuniciranja in odnosov s javnostmi v NLB, pravi, da številke dovolj zgornjo kažejo, da je bilo (tudi) leto 2024 za NBL Skupino zelo uspešno. Po čem si ga bodo zapomnili v marketingu? »Po tem, da je naša področje dela vse bolj dinamično, raznoliko, zanimivo, pa tudi zahtevno, in da se bančništvo vzpenja na lestvici privlačnih panog z vidika marketinga. Ker ne izvajamo »sam« kampanj, ki podpirajo prodajo, ampak dnevno rešujemo strateške izzive. Ki jih prinašajo naša rast in spremembe na trgu. Nakup Summit Leasinga, vstop na hrvaški trg, širitev NBL Skladov na trge Srbije in Severne Makedonije, vzpostavitev novih blagovnih znamk, nenazadnje tudi konsolidacija trga z združitvijo OTP banke so izzivi, ki te »spravijo na obraže« in zaradi katerih naši možgani začnejo delati na višjih frekvencah.« pravi.

Ob tem omenja tudi projekte, ki pomembno vplivajo na družbo kot tako, v Sloveniji in celotni regiji. S projektom »Okvir pomoči« so znova podprli podjetnike, v sklopu NBL Muze so z natečajem prepoznali in nagradili regijske umetnike, mlade športnike pa že tradicionalno podpirajo s projektom »Sport mladim«. Poleg tega so izjemno pozornost namenjali finančnemu opismenjenju in še posebej digitalni varnosti. »Vsem, kar počnemo, imamo stranko vedno v središču pozornosti, in tako smo se na primer lotili tudi prenove spletnih strani vseh članic NBL Skupine ter nekatere letos tudi že uspešno lansirali. Najpomembneje pa je, da se naše delo odraža v poslovnih uspešnostih, v poziciji NBL in rasti NPS, pa vendarle godi tudi, da so prejeli več nagrad za odličnost v marketingu in komunikaciji. V Sloveniji in na Hrvaškem, vidučno z meniš se posebej dragoceno nagrado za odličnost marketinške strategije.« pravi.

Pričakuje, da bo leto 2025 podobno ali še bolj dinamično kot letošnje. Na obzorju njihove nove poslovne strategije je do leta 2030 so ambiciozni cilji, tako z vidika nadaljnje rasti, krepitve tržnih deležev in foka na strateške segmente kot tudi z vidika digitalne preobrazbe vsakodnevne bančništva. »V marketingu, kjer nosimo veliko odgovornost za doseganje strateške ambicije, pa smo že priča radikalni spremembi procesov. Kreativnost bo, ob podpori umetne inteligence, dobila nov zagon, razvoj podatkovnih modelov pa bo okrepil strateški pristop naših marketinških prizadevanj. Skratka, pred nami so vznemirljivi časi, ki se jim zelo veselim.« še pove.

NAD IZZIVE Z AGILNOSTJO IN PREMIŠLJENIM PRISTOPOM

V Zavarovalnici Triglav so tudi v letošnjem letu želeli narediti še nekaj korakov bližje strankam. Tako so nosilo oglaševalsko kampanjo letošnjega kalendara (zgradili okoli orodja »kalkulator tveganj«, s katerim lahko stranke v digitalni poslovalnici LTriglav preverijo, katerim nevarnos-

tim je izpostavljen njihov dom. Med drugim so strankam ponudili tudi storitev Zdravnik 360, ki omogoča pogovor z izbranimi zdravniki na daljavo.

Na področju prizadevanj za varnejšo mobilnost so organizirali številne dogodke in aktivacije ozaščevalne narave, ki so nagovarjale udeležence v prometu po vsej Sloveniji. Ob naštetem so poglobili tudi nekatera športna partnerstva. Tako so na primer z Nogometno zvezo Slovenije širši javnosti predstavili pobudo #ZVam!Sm, s katero ozaščajo o pomenu skrbi za duševno zdravje; v sodelovanju s Košarkarsko zvezo Slovenije pa so oblikovali oglaševalsko kampanjo »Več nas je, bolje je«, ki simbolizira moč ekipnega sodelovanja in z njo prednosti ljalnostnega programa Triglav Komplet.

»Ne dvomim, da bo podobno razgibano tudi prihajajoče leto. Moja pričakovanja zanj so osnovana predvsem na letli po zmanjševanju izzivov, s katerimi se soočamo v marketinški stroki: biti strateški in konsistenten, usmerjen na stranke, ki si želijo vse bolj personaliziranih storitev in vsebin, ter pri tem močno učinkovit še zdaleč na majhen zalogaj. A verjamem, da ga bomo z agilnostjo in premišljenim pristopom lahko dobro naslovili.« je za MM dejala **Tjaša Kolenc Filipčič**, direktorica službe za marketing v Zavarovalnici Triglav.

PRISPEVALI K ODGOVORNI UPORABI TEHNOLOGIJE



Foto: Žilja Imhauer

V Telekomu Slovenije pravi, da je za njimi izjemno dinamično in uspešno polno leto. Še posebej pomembni so na kampanje, ki gradijo trajnostno pozicijo Telekoma Slovenije, kot so »Uživajmo pametno«, »Navijajmo pametno!« in »Odmrzimo Slovenijo«, vs temi aktivaciji nismo le krepili blagovne znamke, ampak tudi prispevali k odgovorni uporabi tehnologije in zmanjševanju digitalnega razkoraka v družbi. Poleg tega smo dosegli odlične rezultate na področju digitalnega marketinga. Z optimizacijo SEM- in SEO-aktivnosti smo povečali organski promet na spletno stran za več kot 35 odstotkov in izboljšali stopnjo klikov na oglase. Prenova strukture oglaševalskih računov in uvedba novih algoritmov sta nam prinesla najvišji delež prikazov med konkurenco.« pravi direktorica marketinga **Andreja Lenkart**.

Veseli jo, da so njihova prizadevanja prepoznali tudi strokovnjaki, kar potrjuje nagrada marketinška odličnost za projekt »Kibernetska varnost in sempler za inovativno uporabo podatkov. V letu 2025 bodo nadaljevali z zastavljenimi aktivacijami. Platforma »Uživajmo pametno!« bo dobila nove izboljšave kampanje, s katerimi bodo še naprej ozaščali o odgovorni uporabi tehnologije. Okrepili bodo svojo pozicijo partnerja varnosti podjetij in posameznikov ter nadaljevali z zasledovanjem trajnostnih ciljev.

NAJVEČJI IZZIV: PREPRIČATI KUPECA, DA SO PRAVA IZBIRA



Predvsem pa je leto obeležila tema električnih vozil oz. evropska regulativa: »Po kar nekaj letih navidezne meje zatišja na tem področju se je boj za tržni delež električnih vozil znova razvel. Tokrat je še bolj vznemirljivo, saj smo na trgu dobili veliko novih, konkurenčnih tekmecev, predvsem na področju cen. Še bolj intenzivno bo v letu 2025, pred nami pa je velik izziv: prepričati kupce, da smo prava izbira. Vendar smo odlično pripravljeni, saj bomo lansirali Renault 5 in Renault 4 – dva najbolj priljubljena modela z globoko čustveno konotacijo. Še posebej v Sloveniji.« pove.

Letos so veliko pozornosti posvečali tudi podatkom in prehodu na »čas brez piškotkov«, ki se še ni zgodil do konca. Implementirali so kar nekaj rešitev na svoji spletni strani in migrirali na novo platformo za avtomatizacijo sistema za upravljanje odnosov s strankami in so dobro pripravljene na spremembe. »Naslednje leto bo zagotovilo v znamenju modelov Renault 5 in Renault 4, kjer se bomo potrdili pustiti vidno sled v slovenskem medijskem prostoru. Skupaj z ekipo in agencijami se že veselimo in komaj čakamo 2025.« pove Barbara Randič.

INOVACIJE, USMERJENE NA POTREBE KUPCA



Foto: Žilja Imhauer

Leto 2024 je podjetje Hisense Evropo prineslo dobre rezultate, saj so po celotni Evropi in v veliki meri povečevali svoje tržne deleže. Po besedah **Aleke Potočnik Anžič**, direktorice marketinga v Hisense Europe, uspeh leži v jasno zastavljenih in odlično izvedeni marketinški strategiji, ki se je v letošnjem letu vrtela okoli njihovega partnerstva z UEFA EURO 2024, »z večmesečno panevropsko kampanjo UEFA EURO 2024 smo z blagovno znamko Hisense dosegli 88-odstotno prepoznavnost in kar 38 odstotkov višjo prepoznavnost sponzorstva, kar je vodilo do 55-odstotnega povečanja namere za nakup. Skupna prodaja na evropskih trgih je zrasla za 21 odstotkov letno in preseгла cilje za 6 odstotkov.« navede.

Kot drugi osrednji moment uspeha omenja predstavitev njihovih globalnih blagovnih znamk Hisense, Gorenje in ASKO na sejmu IFA 2024, s trendovskimi koncepti, inovativnimi produkti in privlačnimi aktivacijami: »Nenazadnje odličnega uspeha ne bi bilo brez izdelkov Hisensa in Gorenja, kjer so bile inovacije usmerjene na potrebe kupcev. Tako smo gleda na njihove potrebe v Sloveniji razvili, oblikovali in proizvedli posebne pica pečice Gorenje. V letu 2025 bomo nadaljevali z zastavljenim marketinško strategijo, kjer pa v prihajajočem letu prihajajo v središču povečanje učinkovitosti v marketingu, hitrejša izvedba z uporabo umetne inteligence ter nenehna usmerjenost na potrošnika.«

SLOVENCE ŽELJO PREDVSEM ZABAVATI



Najprej so sklenili strateško partnerstvo z Netfixom in ga kot edini slovenski operator vključili v svoje pakete. Za vse, ki se šele na dopustu spominjo na turistično za-

varovanje, so razvili Pametno zavarovanje, ki ga ne moreš pozabiti doma, saj se vklopi samodejno ob prehodu meje. Nato so začeli boj proti visokim računom. Pomagal jim je Gurji, jogijski zen guru, s katerim so začeli razpoljavljati račune, da bi pomagali najti notranji mivsem, ki so jih določile podružnice. »Gurji se je izvirno izkazal tudi pri nasvetih za razdražene otroke. Posnel je predvidjo Lahkonocico, v kateri je predstavil kung-fu sproščujoče položaje. Z Gurjem so padli vsi doseženi rekordi komunikacijske učinkovitosti, verjamemo pa tudi, da obe kampanji lahko štejemo med tiste najbolj zabavne v letošnjem letu. Kaj nas čaka prihodnje leto? Odljubimo lahko le še več zabave.« še izvem.

PROJEKTI, KI POVEŽUJEJO TRAJNOST, INOVACIJE IN DOBRBIT SKUPNOSTI



Foto: Kralj Gorinik

Po besedah **Sare Bogomolec**, direktorice sektorja za marketing družbe BTOC, je bilo leto 2024 za družbo BTOC izjemno. »Praznovanje 70. obletnice družbe smo zaznamovali z velikimi koraki, ki potrjujejo naš jubilejni slogan »Narekujejo tempo že 70 let!«. Z različnimi marketinškimi projekti smo obiskovalcem, partnerjem in širši javnosti približali trajnostne zgodbe, ki so se odražale tudi v okviru novih vsebin Festivala nakupov in zabave, Prenovljen wellness v Vodnem mestu Atlantis je postal nova zvezda našega središča, saj združuje sprostitev in sodobne trende, medtem ko je Športni center Millennium ob svoji 25. obletnici več kot navdušil z osveženimi prostori za rekreacijo.« pravi.

Ponosni so tudi na družbeno odgovornost – s podporo več kot 130 posameznikom, organizacijam in projektom so znova dokazali, da jih povezuje skrb za skupnost. Konec leta pa prihaja tudi njihova največja novost, nova spletna stran bto-city.com, ki predstavlja strateški premik in posebej je namenjena središču, saj združuje vsebin, ki sledi digitalnim trendom in pričakovanim kupcem ter povezuje prirodno sodobnega nakupovanja. V letu 2025 z navdušenjem pričakujemo dve pomembni obletnici, 20 let Vodnega mesta Atlantis in 25 let Siti Teatra, ter v začetku leta popolnoma novo spletno stran Vodnega mesta Atlantis, ki bo digitalno popotovanje zabave in sprostitev na najvišji ravni. Naše aktivnosti bomo še naprej usmerjali v projekte, ki povezujejo trajnost, inovacije in dobrobit skupnosti, ter krepili BTOC City kot edinstveno središče za vse generacije.« pravi Sara Bogomolec.

»Naše aktivnosti bomo še naprej usmerjali v projekte, ki povezujejo trajnost, inovacije in dobrobit skupnosti, ter krepili BTOC City kot edinstveno središče za vse generacije.« pravi Sara Bogomolec.

ŠE NAPREJ SI ŽELIJO USTVARJATI PRISTNE ZGODBE



Foto: Rok Dežanek

Leto 2024 je za komunikacijo blagovne znamke Zelene Doline minilo v znamenju pestrega dogajanja, upoštevanja dejstev, da vse od koncepta do izvedbe ustvarjajo v najmanj internem timu. Osredotočali so se na posamezne skupine izdelkov in z različnimi aktivnostmi spodbujali prodajo ter hkrati krepili prepoznavnost blagovne znamke. S kampanjo »Paša za očis« so izvedli številne aktivacije, namenjene dobrotbi živali, in s tem še dodatno poudarili svojo zavezništvo trajnostnosti in odgovornemu delovanju.

