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

»Vsako leto začnemo visoko motivirani, z jasnimi cilji in z zavihanimi rokavi. In vsako leto nam pripravi vrtiljak izzivov, sprememb, presenečenj, ovir ..., da ja lahko pokažemo vse svoje sposobnosti, iznajdljivost in pogum,« pravi ***Enzo Smrekar***, podpredsednik Atlantic Grupe za delikatesne namaze, Donat in internacionalizacijo.

Letos so na primer podivjale cene surove kave in kakava, cene drugih surovin, embalaže in energentov pa se nikakor nočejo približati stanju pred nedavnim visokim skokom. »Spet smo se lahko naslonili na svoje zavzete zaposlene in dosegli rast vseh kazalcev uspešnosti poslovanja. Naše blagovne znamke, kot so Argeta, Barcaffè, Cockta in Donat, ostajajo drzne, inovativne in velike. Na tujih in domačih trgih regije pridobivajo tržne deleže in številne nagrade, tako strokovne kot tudi tiste, ki jih izglasujejo potrošniki. Postali smo ESG-prvak Slovenije, pa tudi Srbije, Hrvaške ter Bosne in Hercegovine,« ponosno pove.

Ključ bistvenim podražitvam ključnih surovin in njihovim pomembnim strateškim naložbam ostaja tudi v letu 2025 pri njihovem poslovanju poudarek na krepitvi konkurenčnosti, inovativnosti, dobičkonosni rasti in trajnostnem razvoju. S svežimi in inovativnimi idejami bodo razvijali in bogatili svoje uspešne blagovne znamke in jih povezovali s potrošniki in zaposlenimi.

USTVARJALI PROJEKTE, KI SO PUSTILI PEČAT

(Foto: Matko Debello Ocepek

Leto 2024 je bilo za ekipo marketinga v Lidlu Slovenija izjemno dinamično in polno novih priložnosti za ustvarjanje projektov, ki so pustili pečat. Preplet nacionalnih in mednarodnih športnih sponzorstev, uspešnih sodelovanj z Lidlovimi ambasadorji in drugih zanimivih projektov jim omogoča, da združijo kreativnost z vrednotami in poslovno strategijo Lidla Slovenija. »Prizadevna 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.

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

Dodaja, da z vznemirjenjem pričakuje, kaj vse bodo dosegli v prihodnjem letu, saj z ekipo že načrtujejo navdihujoče projekte za novo sezono. Med drugim si bodo prizadevali za še 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 Lidlovi ceni. »Verjamem, da bo leto 2025 prineslo še več priložnosti za rast v poslovnem smislu in preseganje meja z novimi projekti. Hvaležna 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. Pravijo, 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 Zlatorog razglasil za najboljše 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 vsebnostjo alkohola in ponosni, da je Heineken 0,0 najbolj priljubljeno brezalkoholno pivo v Sloveniji. Z drzno kampanjo Player 0.0 smo ozaveščali o vožnji brez alkohola in iskali najboljšega voznika 0,0, ki se je pomeril s trikratnim svetovnim prvakom Formule 1 Maxom Verstappnom,« pove Katja Sabadin, vsi trije pa sklenejo z mislijo, da v leto 2025 vstopajo polni zagona. Svojo dolgoletno zgodbo o pivovarski odličnosti bodo nadgradili z otvoritvijo mestne pivovarne Union, obeleževanjem 200-letnice varjenja piva v Laškem in 60. festivalom Pivo in cvetje.

V MARKETINGU DNEVNO REŠUJEJO TUDI STRATEŠKE IZZIVE

Foto: Iztok Lazar

Manja Gradišek, vodja tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v NLB, pravi, da številke dovolj zgovorno kažejo, da je bilo (tudi) leto 2024 za NLB Skupino zelo uspešno. Po čem si ga bodo zapomnili v marketingu? »Po tem, da je naše 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 'samo' 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 NLB 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 obrate' 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 NLB Muze so z natečajem prepoznali in nagradili regijske umetnike, mlade športnike pa že tradicionalno podpirajo s projektom »Šport mladim«. Poleg tega so izjemno pozornost namenjali finančnemu opismenjevanju in še posebej digitalni varnosti. »V vsem, kar počnemo, imamo stranko vedno v središču pozornosti, in tako smo se na primer lotili tudi prenove spletnih strani vseh članic NLB Skupine ter nekatere letos tudi že uspešno lansirali. Najpomembneje pa je, da se naše delo odraža v poslovni uspešnosti, v poziciji NLB in rasti NPS, pa vendarle godi tudi, da smo prejeli več nagrad za odličnost v marketingu in komunikaciji, v Sloveniji in na Hrvaškem, vključno z meni še 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 do leta 2030 so ambiciozni cilji, tako z vidika nadaljnje rasti, krepitve tržnih deležev in fokusa na strateške segmente kot tudi z vidika digitalne preobrazbe vsakodnevnega 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 jih zelo veselim,« še pove.

NAD IZZIVE Z AGILNOSTJO IN PREMIŠLJENIM PRISTOPOM

V Zavarovalnici Triglav so tudi v letošnjem letu želeli narediti še nekaj korakov bliže strankam. Tako so nosilno oglaševalsko kampanjo letošnjega leta (z)gradili okoli orodja »kalkulator tveganj,« s katerim lahko stranke v digitalni poslovalnici i.trigiav preverijo, katerim nevarnostim 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 ozaveščevalne 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 #zVamiSmo, s katero ozaveščajo 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 lojalnostnega programa Triglav Komplet.

»Ne dvomim, da bo podobno razgibano tudi prihajajoče leto. Moja pričakovanja zanj so osnovana predvsem na želji 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 ni 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

V Telekomu Slovenije pravijo, da je za njimi izjemno dinamično in uspehov polno leto. Še posebej ponosni so na kampanje, ki gradijo trajnostno pozicijo Telekoma Slovenije, kot so »Uživajmo pametno«, »Navijajmo pametno« in »Odmrznimo Slovenijo«. »S temi akcijami 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 oglasnih formatov sta nam prinesla največji delež prikazov med konkurenco,« pravi direktorica marketinga ***Andreja Lenart***.

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

NAJVEČJI IZZIV: PREPRIČATI KUPCE, DA SO PRAVA IZBIRA

Barbara Randić, vodja marketinga in odnosov z javnostmi v družbi GA Adriatic, pravi, da je bilo leto 2024 po pričakovanjih precej zahtevno. »Po eni strani smo predstavili številne nove modele, med katerimi so Dacia Duster, Renault Rafale, Captur ph2 in Symbioz, po drugi strani pa se nenehno soočamo z vstopom novih, konkurenčnih znamk, zaradi katerih je naš trg še bolj razgiban in zahteven,« pravi.

Predvsem pa je leto obeležila tema električnih vozil oz. evropska regulativa: »Po kar nekaj letih navideznega zatišja na tem področju se je boj za tržni delež električnih vozil znova razvnel. Tokrat je še bolj vznemirjivo, 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 pripravljeni na spremembe. »Naslednje leto bo zagotovo v znamenju modelov Renault 5 in Renault 4, kjer se bomo potrudili pustiti vidno sled v slovenskem medijskem prostoru. Skupaj z ekipo in agencijami se že veselimo in komaj čakamo 2025,« pove Barbara Randić.

INOVACIJE, USMERJENE NA POTREBE KUPCA

Foto: Žiga Intihar

Leto 2024 je podjetju Hisense Europe prineslo dobre rezultate, saj so po celotni Evropi v veliki meri povečevali svoje tržne deleže. Po besedah ***Alenke Potočnik Anžič***, direktorice marketinga v Hisense Europe, uspeh leži v jasno zastavljeni 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 presegla 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 glede na njihove potrebe v Sloveniji razvili, oblikovali in proizvedli posebne pica pečice Gorenje. V letu 2025 bomo nadaljevali z zastavljeno marketinško strategijo, kjer pa v prihajajočem letu prihajajo v središče povečanje učinkovitosti v marketingu, hitrejša izvedba z uporabo umetne inteligence ter nenehna usmerjenost na potrošnika.«

SLOVENCE ŽELIJO PREDVSEM ZABAVATI

»Ko ti leto postreže z dolgočasnimi cenovnimi vojnami in visokimi popusti, veš, da moraš vse skupaj začiniti z zabavo. Zakaj? Ker verjamemo, da z zabavo vsak izziv postane lahkotnejši in zato smo si zadali cilj, da začnemo pri Slovencih prebujati zabavo,« pravi ***Jure Bohinc***, direktor marketinga v A1.

Najprej so sklenili strateško partnerstvo z Netflixom in ga kot edini slovenski operater vključili v svoje pakete. Za vse, ki se šele na dopustu spomnijo na turistično zavarovanje, 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 Gurij, jogijski zen guru, s katerim so začeli razpolavljati račune, da bi pomagali najti notranji mir vsem, ki so jih doletele podražitve. »Gurij se je izvrstno izkazal tudi pri nasvetih za razdražene otroke. Posnel je pravljico Lahkonočnico, v kateri je predstavil kung-fuf sproščujoče položaje. Z Gurijem so padli vsi dosedanji rekordi komunikacijske učinkovitosti, verjamemo pa tudi, da obe kampanji lahko štejemo med tiste najbolj zabavne v letošnjem letu. Kaj nas čaka prihodnje leto? Obljubimo lahko le še več zabave,« še izvemo.

PROJEKTI, KI POVEZUJEJO TRAJNOST, INOVACIJE IN DOBROBIT SKUPNOSTI

(Foto: Kal Gornik

Po besedah ***Sare Bogomolec***, direktorice sektorja za marketing družbe BTC, je bilo leto 2024 za družbo BTC izjemno. »Praznovanje 70. obletnice družbe smo zaznamovali z velikimi koraki, ki potrjujejo naš jubilejni slogan 'Narekujemo 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. Prenovljeni wellness v Vodnem mestu Atlantis je postal nova zvezda našega središča, saj združuje sprostitev in sodobne trende, medtem ko je Športni center Millenium 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 btc-city.com, ki predstavlja strateški premik in poseblja novo digitalno smer družbe in bo še nadgradila celotno izkušnjo njihovih obiskovalcev. »Celovit splet komunikacijskih aktivnosti smo namenili darilnima karticama BTC City in Vodno mesto Atlantis ter spletni trgovini BTC City Shop, ki sledi digitalnim trendom in pričakovanjem kupcev ter ponuja priročnost 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 pravo digitalno popotovanje zabave in sprostitve na najvišji ravni. Naše aktivnosti bomo še naprej usmerjali v projekte, ki povezujejo trajnost, inovacije in dobrobit skupnosti, ter krepili BTC City kot edinstveno središče za vse generacije,« pravi Sara Bogomolec.

ŠE NAPREJ SI ŽELIJO USTVARJATI PRISTNE ZGODBE

Foto: Rok Deželak

Leto 2024 je za komunikacijo blagovne znamke Zelene Doline minilo v znamenju pestrega dogajanja, upoštevajoč dejstvo, da vse od koncepta do izvedbe ustvarjajo v majhnem 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 oči« so izvedli številne aktivnosti, namenjene dobrobiti živali, in s tem še dodatno poudarili svojo zavezanost trajnostnemu in odgovornemu delovanju.

»Posebej ponosni smo na organizacijo družinskega dogodka in 1. Trail teka na Golteh, ki smo ga v začetku poletja pripravili za širšo javnost. Za nameček smo to sezono sklenili sponzorsko sodelovanje z vrhunsko smučarko Ilko Štuhec, s čimer podpiramo njeno športno pot in utrjujemo povezavo z vrhunskimi dosežki. Vrhunec leta pa predstavlja posebna kampanja ob 25. obletnici našega božičnega jogurta. Ob tej priložnosti smo zvestim kupcem podarjali knjigo z izjemno zgodbo, ki je nastala v naši mlekarni,« pravi ***Tjaša Kobal Anžur***, vodja strateškega marketinga v Mlekarni Celeia. Doda, da v leto 2025 vstopajo z optimizmom 2025 in da želijo še naprej ustvarjati pristne zgodbe, ki jih zbližujejo s kupci. »Najlepše je namreč takrat, ko smo si blizu,« je prepričana.

MED VRHUNCI LETA TUDI DOBRODELNI PIŠKOTEK

Hoferjevo marketinško leto je enega od vrhuncev doživelo ob koncu leta z nadgradnjo oglaševalske akcije za Nasmeškotek. »Ker z našim dobrodelnim piškotkom v zadnjih dveh letih nismo bili prisotni v televizijskem etru, smo se odločili za novo zgodbo – in to v pravem pomenu besede. Slikanica z naslovom *Pravljica o čarobnem piškotku*, ki je rdeča nit novega televizijskega oglasa, je namreč avtorsko delo. Zgodbo je napisala Nina Kokelj, slikanico pa je ilustrirala Vida Igličar in skupaj sta več kot odlično predstavili čarobno moč Nasmeškotka,« pravijo v Hoferju.

Z Nasmeškotki so do zdaj zbrali že več kot 120.000 evrov za dijake Botrstva, tu pa se njegovo poslanstvo še ne konča. Zgodba iz slikanice je decembra zaživela na lutkovnih odrih, ilustracije iz slikanice pa so ponudili na licitaciji. Izkupiček bodo prav tako v celoti prišteli donaciji za Dijaški sklad Botrstva.

»Med letošnjimi oglaševalskimi kampanjami želimo izpostaviti še 10. obletnico trajnostne pobude Danes za jutri, izvedli pa smo tudi uspešno serijo kampanj za HOFER Telekom – HoT. Z velikim ponosom izpostavljamo še kampanjo Svežina, ki je že drugo leto ena najbolj opaženih v zunanjem oglaševanju in je letos prejela srebrno nagrado na SOF-u v skupini dolgoročnega upravljanja znamk. Z veseljem pa se spomnimo, da smo na začetku leta prejeli glavno nagrado Outstanding za zunanje oglaševanje HOFER cene,« naštejejo.

Dodajajo, da so njihovi oglasi za slovenski prostor včasih morda res nekoliko neobičajni, a se trudijo, da so sporočilni in zabavni ter da jih kupci lepo sprejmejo in ponotranjijo, kar sporočajo z njimi. V letu 2025 se bodo še bolj osredotočili na oblikovanje kreativnih in udarnih kampanj, ki bodo še jasneje komunicirale njihovo glavno sporočilo, da njihovim kupcem ni treba izbirati med kakovostjo in ugodno ceno, saj pri njih dobijo oboje. »Naše poslanstvo je namreč ponujati izdelke visoke kakovosti po najboljši HOFER ceni, vsakomur v vsakem trenutku – brez programov zvestobe in izrezovanja kupončkov. Naši kupci so različnih starosti, interesov, življenjskega sloga in z oglasi bomo, tako kot v naših trgovinah, tudi v prihodnje ponudili za vsakogar nekaj. Napovemo lahko, da že na začetku novega leta pripravljamo nekaj simpatičnega in udarnega. Kaj, pa naj ostane presenečenje, tako kot vsi oglasi do zdaj,« so skrivnostni.

NAJBOLJŠE ŠELE PRIHAJA ...

Kot pravi ***Aleš Muhič***, sodirektor medijske hiše Pro Plus, je »POP leto zelo zaznamoval uspeh serije *Skrito v raju*, ki je povzročila pravo evforijo med gledalci. Temu fenomenu se je z novimi epizodami pridružil stari znanec *Ja, Chef!*, hkrati pa smo poskrbeli tudi za izjemno bogato športno ponudbo in z odbojkarji spisali pravljico na igrišču, tribuni in pred zasloni. Posebno omembo si zasluži tudi oddaja *Vsi za naše!*, kjer smo nogometaše spoznali na drugačen način. Tudi VOYO je dosegel nov mejnik, in sicer ima že več kot 180 tisoč naročnikov, z naročniki pa smo razvili tudi kakšno novo digitalno zgodbo z inovativnimi oglaševalskimi pristopi,« našteje.

Naslednjega leta se vsi na POP-u izjemno veselijo. Praznovali bodo namreč 30 let obstoja, torej tri desetletja strasti, uspehov, mejnikov in nepozabnih zgodb. »Teh se ne bomo le spominjali, spisali bomo tudi nove. Pripravljamo kar nekaj različnih oblik praznovanja, tako za gledalce kot tudi za poslovne partnerje. Leto slavja bo vrhunec doživelo 15. decembra, točno na ta dan pred 30 leti smo v eter namreč prvič poslali novo dnevno-informativno oddajo pri nas in s ponosom lahko rečem, da je 24UR praktično od samega začetka najbolj gledana informativna oddaja v državi. A najboljše šele prihaja ...,« napove Aleš Muhič.

PRIČAKUJEJO NADPOVPREČNO RAST DIGITALNEGA ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA

Foto: Janez Marolt

Letošnje leto je bilo za Europlakat uspešno. Podobno kot v tujini so tudi oni zaznali trend rasti v segmentu digitalnega zunanjega oglaševanja, zmerno rast so zabeležili tudi pri klasičnih formatih. Lani so LCD-zaslonom v središču Ljubljane dodali še večje LED-zaslone ob vpadnicah v Ljubljano, Maribor in Kranj, v prihodnjem letu pa bodo v mrežo LED-zaslonov dodali še nekaj lokacij. »Za vse naše digitalne zaslone so na voljo tudi podatki o velikosti občinstev, ki jih s svojimi kampanjami dosežejo oglaševalci. Z rednim vzdrževanjem in optimizacijo mreže skrbimo tudi za optimalne učinke naših klasičnih formatov. Če pride do sprememb v prometni infrastrukturi oz. se spremenijo potovalne navade, sproti prilagajamo tudi našo mrežo oglasnih površin. Pričakujemo, da bodo podobne razmere kot letos tudi v 2025 in da se bodo tudi pri nas nadaljevali trendi, ki jih analitiki napovedujejo za globalni trg. To pomeni nadpovprečno rast v segmentu digitalnega zunanjega oglaševanja in zmerno rast s klasičnimi formati zunanjega oglaševanja,« pravi ***Urban Korenjak***, direktor prodaje v Europlakatu.

BRALCE NAVADILI NA DIGITALNE MEDIJE

Leto, ki mineva, je Časniku Finance prineslo obilo novosti, poslovali pa so še bolj uspešno kot v letu 2023. Osrednja storitev Financ, to je dnevni časopis, od začetka leta ne izhaja več na papirju, le v digitalni obliki, le petkova številka, revija Manager, tudi danes živi v tiskani obliki. »Večletno delo, kako navaditi naše občinstvo in tudi druge kupce na digitalne medije, je obrodilo sadove. Število naročnikov je naraslo na nekaj več kot 14 tisoč digitalnih, prihodki iz vsebin so se – kljub opustitvi tiska v dobršni meri – povečali in to za približno dva odstotka. Prav tako uspešno so poslovali tudi drugi naslovi naše medijske hiše, tako splet kot tudi tisk, recimo Moje Finance; to velja tudi za preostale spletne in tiskane storitve,« pravi ***Peter Frankl***, direktor in glavni urednik Časnika Finance. Ob tem navede še nekaj številk: »Prihodki iz vsebinskega oziroma projektnega trženja, v starem izrazoslovju gre za oglase, so se povečali – kljub zmanjšanju tiska – za približno odstotek, sponzorski svežnji, tako pri medijih kot tudi dogodkih, so navrgli za 13 odstotkov več, kotizacije na dogodkih, tu gre predvsem za Poslovno akademijo Časnika Finance, pa za približno pet odstotkov več.«

Prihranke iz zmanjšanja vloge tiska in raznosa so vložili v krepitev vsebine in še boljše odnose s kupci, ki jih preko novega oddelka za marketing še bolje spoznavajo in razumejo. Ponudbo so razširili tudi s podkasti, videokasti in strokovnimi spletnimi intervjuji v živo. »Medicinski oddelek Časnika Finance, to je Bonnier Healthcare Slovenija, je prav tako posloval zgledno. Podjetju v celoti, kljub temeljiti preobrazbi, so se prihodki povečali za približno štiri odstotke, na nekaj več kot devet milijonov evrov, dobičkovna marža pa znaša okoli 14 odstotkov. V prihodnjem letu nameravamo svojo ponudbo širiti z novimi medijsko-nišnimi storitvami in krepitvijo hčerinskega podjetja Časnika Finance na Hrvaškem,« še pove Frankl.

OBLETNICA, PODKASTI, VIDEOZGODBE ...

Leto 2024 je v medijski hiši Delo zaznamovala 65-letnica časopisa Delo, katerega dolgoletna tradicija je pomemben gradnik medijske znamke Delo. Ta svoj doseg širi tudi na spletnem portalu delo.si, ki so ga junija prenovili z inovativnimi funkcionalnostmi in tehničnimi rešitvami, ki pozitivno vplivajo na uporabniško izkušnjo.

Pomemben del identitete Dela postajajo avtorske serije Dpodkastov. V letu 2024 so obstoječim devetim serijam dodali še nove, ki se poglabljajo v različne življenjske sloge in omogočajo trajno povezavo z blagovnimi znamkami oglaševalcev. To so serija podkastov Oneplus Za ženske z vizijo, Deloindom o kakovosti bivanja in Sovoznik.

»V okviru poslovne medijske platforme Delov poslovni center smo ustvarili odlične primere videozgodb za naše naročnike, s katerimi krepimo področje znamčenja delodajalca in omogočamo nagovarjanje širšega segmenta B2B, kar bomo v letu 2025 še intenzivneje nadaljevali. V polnosti je zaživel tudi studio Odprte kuhinje, katerega največja uspešnica leta so razprodane kulinarične delavnice za naše bralce, ki jih v prihodnje načrtujemo še več, tudi v navezavi z izbranimi oglaševalci,« pravi ***Estera Lah Poljak***, vodja korporativnega komuniciranja v medijski hiši Delo.

NOVA STRATEGIJA SE JE IZKAZALA ZA PRAVILNO

»V letu ekonomskih, političnih in drugih nemirov smo v Media24 postavili novo strategijo, ki temelji na kakovosti vsebin, zadrževanju obstoječih in pridobivanju novih, mednarodnih in domačih. Pri mnogih smo utrdili sodelovalni preboj od raziskovalcev preko marketinga do vodilnih in lastnikov. V družbeno odgovorni projekt Mediana Rising Future smo pritegnili mlade, ambiciozne podjetnike in podjetnice iz kluba SBC Mladi. Revitalizirali smo indeks sponzorstva, ki sponzorju omogoča optimalen izbor športne panoge in sponzoriranca,« našteje.

V letu 2025 načrtujejo še naprej ohranjati delovanje s srcem, zadovoljstvo zaposlenih, zunanjih sodelavcev in naročnikov. S pomočjo UI razvijajo nove produkte za vse vrste deležnikov iz obstoječih kontinuiranih raziskav, Medina TGI in Mediana IBO, ki bodo koristne praktično vsem deležnikom na trgu za sprejemanje »research based« poslovnih odločitev. Po preverjeni in mednarodno uspešni metodologiji uvajajo novo raziskavo blagovnih znamk v regiji. Ne glede na novosti, ki jih omogočajo nove tehnologije, pa bodo zagotavljali najvišje standarde kakovosti in zvestobo etičnemu ravnanju, je še povedala Janja Božič Marolt.

riki smo uspeli znatno vplivati na prehranske navade in dvig kakovosti kulinarične ponudbe v državi. V letu 2025 bomo nadaljevali z zastavljeno strategijo, tako v tisku kot na spletu. Verjamemo, da bo izjemne rezultate prepoznalo še več naših partnerjev. Izjemno ponosna sem na svojo ekipo, ki s svojimi premišljenimi in inovativnimi podvigi skrbi za rast in razvoj,« pravi Nives Roš.

Z INOVATIVNIMI PRISTOPI NAGOVARJAJO NOVE GENERACIJE

Leto 2024 je bilo uspešno tudi za Infonet Media. »Naš paradni konj, Radio 1, je ostal na samem vrhu lestvice poslušanosti, saj nas po podatkih Mediane dnevno spremlja kar 300 tisoč poslušalcev. Denis Avdić Show ostaja najbolj poslušan jutranji program, Deželak Junak pa je znova združil Slovenijo in z rekordnim zneskom pomagal najšibkejšim. Poleg tega smo pred kratkim predstavili novo postajo Radio 1 Rock in podkast Backstage z Jano Morelj, ki združuje vse ljubitelje rock glasbe, in poželi prve odlične odzive. Radio 1 80' pa je z dvigom na lestvici in s 57 tisoč poslušalci dnevno še en dokaz, da zmoremo nagovoriti raznolike ciljne skupine. Nov drzen podkast Tisti dnevi v mesecu pa je požel veliko zanimanja in brez dlake na jeziku odpira tako resne kot tudi žgečkljive družbene teme,« našteje direktorica ***Tanja Škarjot***.

Vlagajo tudi v inovacije in tehnologijo in v letu 2025 načrtujejo nadaljnjo širitev programa in vsebin, ki združujejo poslušalce, ter še večjo digitalno prisotnost. Njihovi cilji ostajajo jasni: ohranjati kakovost in vodilni položaj na trgu ter z inovativnimi pristopi nagovarjati nove generacije.

OHRANJALI BODO »DELOVANJE S SRCEM«

Pogovarjali smo se tudi z ***Janjo Božič Marolt***, gonilno silo Inštituta za raziskovanje trga in medijev Mediana, ki je omenila nekaj pomembnih dogodkov preteklega leta. »V prehitro se iztekajočem 2024 smo povečali ekipo raziskovalcev in v marketingu. Na evropskih raziskovalnih projektih smo dosegli vrhunska priznanja, pohvalo najboljšega. Kolegice in kolegi so nastopili z aktualnimi, privlačnimi temami na glavnih domačih in mednarodnih konferencah. V raziskavi trga lastnega področja smo prišli do pomembnih spoznanj, ki naj bi nam omogočale še bolj uspešno ohranjanje naročnikov in pridobivanje novih, mednarodnih in domačih. Pri mnogih smo utrdili sodelovalni preboj od raziskovalcev preko marketinga do vodilnih in lastnikov. V družbeno odgovorni projekt Mediana Rising Future smo pritegnili mlade, ambiciozne podjetnike in podjetnice iz kluba SBC Mladi. Revitalizirali smo indeks sponzorstva, ki sponzorju omogoča optimalen izbor športne panoge in sponzoriranca,« našteje.

V letu 2025 načrtujejo še naprej ohranjati delovanje s srcem, zadovoljstvo zaposlenih, zunanjih sodelavcev in naročnikov. S pomočjo UI razvijajo nove produkte za vse vrste deležnikov iz obstoječih kontinuiranih raziskav, Medina TGI in Mediana IBO, ki bodo koristne praktično vsem deležnikom na trgu za sprejemanje »research based« poslovnih odločitev. Po preverjeni in mednarodno uspešni metodologiji uvajajo novo raziskavo blagovnih znamk v regiji. Ne glede na novosti, ki jih omogočajo nove tehnologije, pa bodo zagotavljali najvišje standarde kakovosti in zvestobo etičnemu ravnanju, je še povedala Janja Božič Marolt.

POSLANSTVO 3.0: MEDIJSKA PISMENOST

Ob 30. obletnici so v družbi Press Clipping svojo energijo in strast posvetili predvsem izobraževanju mlajših generacij. Leto se je začelo z zaključkom projekta v sodelovanju z Vrtcem Ivana Glinška, kjer so najmlajši spoznavali svet medijev in informacij. Nadaljevanje izobraževalne poti je vodilo do ustanovitve Informacijske hiške v Minicityu, interaktivnega prostora, kjer otroci spoznavajo vrste in pomen medijev. Zavezanost informiranju in medijski pismenosti so dodatno spodbudili z ustanovitvijo Zavoda Infohub Maribor, ki je namenjen širšemu izobraževanju in raziskovanju medijske pismenosti v javnosti. V luči inovacij in podjetništva pa so se pridružili tudi SBC – Klubu slovenskih podjetnikov.

»Odgovornost do dela nas je pripeljala do velikega uspeha. Kot del tima smo dosegli, da je Urad za intelektualno lastnino letos izdal dovoljenje za kolektivno upravljanje pravic klipinga kolektivni organizaciji ZAMP – Združenje avtorjev Slovenije. Z optimizmom zremo v leto 2025, pričakujoč nadaljevanje naših prizadevanj na področju izobraževanja o medijski pismenosti, ki bodo spodbudili več raziskovanja, radovednosti, kritičnega razmišljanja in kreativnosti med vsemi generacijami in med drugimi dali zagon tudi razmišljanju o tem, kako pomembno je stalno in temeljito raziskovanje medijskega prostora, da sploh lahko govorimo o kredibilnem ugledu blagovne znamke,« pravi ***Tatjana Novak***, direktorica in partnerica v družbi Press Clipping.

ZDRAVA RAST POSLOVANJA

»Lani ob približno istem času sem za MM izjavila, da se intenzivno ukvarjamo z urejanjem področja medijskih avtorskih pravic. Danes lahko povem, da smo končno podpisali sporazum z organizacijo ZAMP – Združenjem avtorjev Slovenije. Ta je pridobil dovoljenje Urada za intelektualno lastnino za kolektivno upravljanje pravic avtorjev za namene klipinga,« pravi ***Divna Brkić Hendrickx***, direktorica družbe Kliping.

Veseli jo, da je tudi Slovenija po šestnajstih letih napreznaj uredila to področje, s čimer avtorske pravice niso več stvar posameznih dogovorov med kliping agencijami in mediji, ampak zanje enotno, pravično in sistematično skrbi kolektivna organizacija. »Kliping s tem utrjuje svoja partnerstva z mediji in novinarji, kar je bil vedno tudi naš namen. Naše poslovanje kaže zdravo rast. V letu 2024 smo preizkušali razne marketinške prijeme za našo storitev družbenega poslušanja BABL, kako uspešni smo bili, sporočim v letu 2025. Pričakovanja za leto 2025 so ambiciozna, za naše naročnike pripravljamo nekaj velikega in novega, kar se tudi spodobi, saj praznujemo 20 let delovanja,« še pove.

NAPORNO, A USPEŠNO LETO

Mag. ***Andreja Jernejčič***, direktorica podjetja za piar, treninge javnega nastopanja in izobraževanja Lin&Nil, leto opiše kot naporno, a uspešno. »Ne moremo brez omembe očitnega vpliva makroekonomskih dejavnikov in ohlajanja gospodarstva v tujini, a lahko rečem, da jim skupaj z naročniki uspešno kljubujemo,« pravi.

Nerada izpostavlja posamezne projekte, saj meni, da je vsak naročnik (in panoga) nekaj posebnega, nekaj pa jih vendarle omeni. »Poseben izziv nam predstavlja

sodelovanje pri projektu Evropske prestolnice kulture 2025 – Nova Gorica in Gorica. Izredno učinkovito smo vzpostavili tudi kratko krizno komunikacijo, ki je čez noč zajela Slovenijo – o tem, kaj se obeta v zobozdravstvu, še večji izziv pa je bila krizna komunikacija Barsosa. Dodaten izziv je širjenje prepoznavnosti mladega slovenskega inovatorja Jureta Markiča z znamko Run-Chicken,« našteje. Leto bo po njenih besedah ostalo v znamenju posebnosti: dogodkov v Cityparku, pa posebnosti, ko je ob otvoritvi drsališča na ALEJI SKY prvič vodila novinarsko konferenco na drsalkah.

»Dodaten zagon mi daje še sodelovanje s tujimi državami. Všeč mi je prepletanje dela z mladimi, kjer na več fakultetah poučujem komunikacijo, krizno komuniciranje in javno nastopanje, na številnih izobraževanjih in treningih pa ljudi opolnomočim, da so bolj samozavestni pri nastopu in v življenju. Moja televizijska oddaja *Zajtrk PR'Andreji* je ravnokar odbila 76 oddaj in iskrivih pogovorov. Leto je zaznamoval izid moje sedme knjige *Darilo za čudovito osebo* in pravkar izid še dveh zvočnih, prej omenjene in nove – Brez treme na oder. Vesela sem, da sem v vrednote dodala še večji poudarek sodelovanju s srčnimi osebami, pozitivnemu sodelovanju in zdravim odnosom,« sklene.

LETO V ZNAMENJU 10-LETNICE DELOVANJA

Prvo polovico leta 2024 je v agenciji IPPR obeležilo praznovanje 10. obletnice delovanja. »Organizacijsko precej obsežen dogodek smo s sodelavkami organizirale v lastni režiji, zato do 14. maja nisem imela veliko prostih večerov. Ni nam bilo žal, saj je na Ljubljanski grad prišlo veliko število naših naročnikov in partnerjev, vključno z ekipo Marketing magazina, ki nas je na naši poti spremljala vsa leta. Na dogodku sem zapela duet s Hamom in goste spomnila na začetek mojih oglaševalskih časov, ko sem pela jingle za oglase in spoznala Mitjo Petrovača, ki me je povabil delati k njim,« se preteklega leta spominja lastnica ***Irena Pavčič***.

V drugi polovici leta so se ukvarjali z iskanjem novih kadrov in se veliko naučili o generaciji Z. Zadnja tri leta se namreč niso ukvarjali s kadrovanjem, letos pa je ugotovila, da se bodo morali predvsem spremeniti delodajalci.

»Ponosna sem na vse naše letošnje projekte, izpostavila pa bi akcijo 'Nisem nevidna'. Otroci, ki so preboleli ali še prebolevajo raka, so svojo idejo z našo pomočjo prenesli na plakatne površine in postali znani vsem,« še pove sogovornica, ki vsem želi zdravja, lepih projektov in zadovoljnih delovnih ekip.

ZMAGA POGLOBLJENIH VSEBIN NAD POVRŠINSKIMI INFORMACIJAMI

Anja Podbevšek, izvršna direktorica agencije Propiar, pravi, da je leto 2024 prineslo obilico treutkov za praznovanje. Z naročniki so se veselili ob uspešno izvedenih projektih, za kar je bilo zaslužno strateško načrtovanje in zagovorništvo na področju

javnih zadev, telekomunikacij in energetike, izobraževalne pobude pri naslavljanju aktualnih družbenih izzivov, kot je angažiranost mladih, pa tudi upravljanje s specifičnimi skupinami deležnikov na področju zmanjševanja posledic škode in privzgajanja trajnostnih navad. »Dva športna asa smo podpirali na poti do olimpijskih iger in navdušeno vzklikali, ko sta osvojila odličja, pri tem pa občudovali njuno vztrajnost, predanost in odličnost. Da so to vrednote, ki jih gojimo tudi sami, je potrdila nova osvojena mednarodna nagrada Gold Quill za komunikacijsko odličnost,« pravi.

Še posebej ponosno pa so ekipno proslavili 18. obletnico delovanja in vse dosežke na tej dolgi poti. S strokovnega vidika so v letu 2024 slavili zmago poglobljenih vsebin nad površinskimi informacijami, naslavljanja družbenih vprašanj nad promocijskimi akcijami ter dolgoročnega upravljanja ugleda nad robustnim odzivanjem na krize. »In prav to so glavni poudarki, s katerimi stopamo v leto 2025, pri tem pa že gradimo pot do novih mejnikov, s tem pa tudi do novih razlogov za praznovanje,« pravi Anja Podbevšek.

KLJUB TRADICIJI ŠE VEDNO MLADOSTNI

Foto: Žiga Intihar

»Kako lahko v svetu, ki se v zadnjih letih sooča s številnimi izzivi in spremembami, ostajamo igrivi, uživamo v delu, zmagujemo? V športno obarvanem letu smo stavili na ekipo. V skladu z letno platformo #playtowin smo veliko igrali, prinesli domov dosti kolajn in kovali taktike za prihodnje tekme. Z ekipo smo ponosno lansirali projekte, ki niso le dosegali komunikacijskih ciljev, temveč tudi ustvarjali dodano vrednost za družbo,« pove ***Jure Tovrljan***, izvršni kreativni direktor v agenciji Pristop.

Med njimi izpostavi platformi »Uživajmo pametno« in »Navijajmo pametno« za Telekom Slovenije, pa tudi večkrat nagrajeno kampanjo »Najtežje besede«, ki so jo ustvarili skupaj z NLJZ. »S poudarkom na močni strategiji smo uspešno pospremili združeno OTP banko na novi poti in upravičili zaupanje naših največjih naročnikov. Poleg omenjenih projektov smo letos z okrepitvijo komunikacije na lastnih kanalih prispevali k dvigu ugleda agencijskega dela. Prisotnost na platformah, kot je TikTok, pa nam je omogočila uspešen nagovor mlajše generacije, kar se že lepo pozna pri prijavah na razpise za delovna mesta. Kljub naši korporativni naravi smo s pristnim pristopom pokazali svojo igrivo plat, ki potrjuje, da smo kljub tradiciji še vedno mladostni,« meni.

V letu 2025 nadaljujejo z resno igro, pozornost pa preusmerjajo na igralca: »Na vsakega od nas. Krepiti želimo interne vezi, se še bolj zbližati z zvestimi naročniki in postati še boljši partner za razvoj. V novem letu smo '100 % Human'. Že letos pa smo v duhu nove platforme lansirali pristoporiginals.com – projekt, kjer naši ljudje oblikujejo in razstavljajo unikatne kose, mi pa jim poiščemo lastnike,« pove Tovrljan in doda še svojo osebno željo. Želi si namreč pravičnega in transparentnega trga, kjer bodo kakovost, inovativnost in pristni odnosi v ospredju, ter projektov, ki presegajo meje tradicionalnega razmišljanja in ustvarjajo dolgoročne učinke. Verjame, da prihodnost marketinga temelji na sodelovanju, trajnostnih rešitvah in vsebinah, ki ne le sledijo trendom, ampak jih ustvarjajo.

NA PRVEM MESTU SO LJUDJE

V letu, ki ga je zaznamovalo navdušenje nad umetno inteligenco, so na Luni \TBWA še utrdili svoje prepričanje v moč in pomembnost svojega vodila, da so ljudje na prvem mestu. »Trdna agencijska kultura svojo moč črpa iz odgovornosti in razumevanja soodvisnosti med sodelavci. Vemo, da se vedno lahko zanesemo drug na drugega, zato se tudi naši naročniki lahko vedno zanesejo na nas – na glede na to, v kakšnih okoliščinah se znajdemo,«

je za MM povedala ***Dali Bungič***, direktorica skupine agencije Luna \TBWA.

Kot pomemben dosežek v pretekli leto je izpostavila nagrado Euro Effie, ki potrjuje njihovo osredotočenost na kreativne in učinkovite rešitve ter jih motivira, da bodo tudi v prihajajočem letu gradili na inovativnosti, sodelovanju in nazorih, ki jih povezujejo. »Leto 2025 bomo tako na Luni \TBWA začeli z energijo in predanostjo, ki sta temelj našega uspeha. Lunine največje vrednote ostajajo nova znanja in neprestana rast – tako podjetja kot vsakega posameznika. 2025, mi smo pripravljeni!« pravi.

V NOVO LETO Z OKREPLJENO KREATIVNO IN MEDIJSKO EKIPO

»Znanstveno dokazano je, da je 95 odstotkov naših odločitev podzavestnih, čustvenih. Največkrat se odločimo s srcem in potem iščemo racionalne razloge za naše odločitve. In to na vseh področjih življenja. Za te ugotovitve je bila že leta 2002 podeljena Nobelova nagrada na področju ekonomije,« pravi ***Gregor Firbas***, izvršni direktor Future DDB. V duhu tega so v leto 2024 vstopili z novim pozicioniranjem agencije »the power to move« z jasno ambicijo, da utrdijo svoje mesto kreativnega partnerja, ki pomaga naročnikom dosegati poslovne rezultate. V sklopu tega so naredili inventuro svojih strateških in kreativnih procesov ter močno okrepili kreativno ekipo. In to po celotni vertikali, od izkušenih posameznikov z večletnimi mednarodnimi izkušnjami do nadebudnih mladih talentov, ki jih ženejo tehnologija in novosti.

»Naših sedem kreativnih direktorjev s svojimi ekipami dnevno skrbi za rast največjih oglaševalcev. Na tej poti smo pobrali tudi številne lokalne in regijske nagrade, Sempler, SoMoBorac, Kaktus, Diggit, WEBSI, Outstanding, IdeaX, dobili dve rdeči piki, od tega prvo 'Best of the Best' v kategoriji *Brand & Communication Design* v Sloveniji. Ponovno smo postali agencija leta na SOF-u, in to že štirinajstič. Iskreno verjamem, da takšnega strateško kreativnega potenciala trenutno ne premore nobena druga agencija v regiji. Z veseljem to dokažemo vsakomur, ki nam bo dal to priložnost,« pravi.

Ponosni so na vsa svoja dela, predvsem pa na tista, ki so plod dolgoročnega partnerstva, med katerimi izpostavi Spar Slovenija, McDonald's, Perutnino Ptuj, Volkswagen, Lesnino, Honor, Studenac, Palomo, Pepco, Merkur, Ekoskład, Pekarno Pečjak in številne druge.

»Kljub temu, da ni bilo vedno vse enostavno, v našem poslu nikoli ni, lahko zaključim, da je bilo leto 2024 za nas uspešno. Tudi v leto 2025 zremo z optimizmom. Pa ne zato, ker mislim, da bo šlo vse gladko – trenutna politična in gospodarska dogajanja v okolici napovedujejo ravno obratno – ampak zato, ker vem, da imamo tako v Ljubljani kot v Zagrebu najboljšo možno ekipo. Poleg kreativne smo na vseh področjih močno okrepili tudi medijsko ekipo in tudi v tem segmentu postali največji,« je zadovoljen.

ZVESTI POSLANSTVU SHIFTANJA IZ DOBREGA V BOLJŠE IN IZ BOLJŠEGA V IZJEMNO

Leto 2024 je bilo za agencijo SHIFT zelo intenzivno: »Dober štart v leto z naslovom najbolj učinkovite agencije Effie, spremembe v ekipi, odpiranje digitalne sestrske

agencije Diginom, drugo mesto na SOF-u, nagrade na mednarodnih festivalih KIAF in ADCE, redno delo z našimi najljubšimi naročniki, vmes pa natečaji in posebni izjemni projekti, ki so nam krajšali in sladkali dneve in spanec,« pove direktorica ***Špela Žorž***.

Med slednjimi izpostavi projekt z Unicefom »Stiske iz omarice«, s katerim so opozorili na naraščajoče duševne stiske mladostnikov in s predsednikom vlade dr. Robertom Golobom iskali rešitve za izboljšanje trenutnega stanja. »To je bil projekt, ki je terjal veliko napora in čustev, a na koncu prav nikogar ni pustil hladnega. Točno takšni projekti so naša hrana in nam dajejo zagon za naprej. Zato bomo tudi v 2025 ostali zvesti našemu poslanstvu *shiftanja* iz dobrega v boljše in iz boljšega v izjemno,« še doda.

NOVE TEHNOLOGIJE BODO KORENITO PREOBLIKOVALE OGLAŠEVALSKO PANOGO

V Agenciji 101 leto 2024 opišejo kot dinamično, navdihujoče in prelomno – še posebej na področju uvajanja novih tehnologij, kot je umetna inteligenca. »Fascinantno pri UI je, kako hitro lahko vpliva na naše delo in vsakdanje procese. Pri nas te spremembe sprejemamo odprto in pogumno, saj verjamemo, da prav tak pristop omogoča ključne prednosti za prihodnost. Čeprav smo šele na začetku odkrivanja njenega potenciala, že zdaj čutimo, da bodo te tehnologije korenito preoblikovale oglaševalsko panogo,« pravi ***Dino Zupančič***, direktor in partner v agenciji.

Na področju projektov in naročnikov so ponosni na nova sodelovanja z Barcaffejem in Sparom Slovenija. Med uspehe šteje tudi naziv digitalne agencije leta na festivalu WEBSI ter dosežke na drugih slovenskih in regijskih festivalih. Prav tako so veseli, da so tudi letos snovali projekte s številnimi dolgoletnimi partnerji. »Takšna sodelovanja temeljijo na zaupanju in poglobljenem razumevanju, kar omogoča boljše izide, tako na strateški kot tudi na izvedbeni ravni. Za naprej pa bomo predvsem pripravljeni na digitalno obdobje. Ob tem si želimo posvetiti več časa gradnji pristnih odnosov. Verjamemo tudi, da je čas za večje spremembe na področju natečajev – zlasti za spodbujanje dolgoročnih sodelovanj in upoštevanje standardov ter dobrih praks. Leto 2025 vidimo kot priložnost za nove presežke in še tesnejša partnerstva z našimi naročniki,« pravi Zupančič.

RAZVIJAJO NOVO IDENTITETO AGENCIJE

Leto 2024 je bilo za agencijo Aritmija prelomno v več pogledih. S kampanjo za Mastercard in Nogometni klub Maribor so ustvarili neprecenljive kose oblačil iz avtentičnih dresov in pokazali, kako združiti zgodbo, čustva in trajnost v izjemen projekt. Med posebnimi projekti, ki so jim še posebej pri srcu, je Kovačnikova krona – darilno pakiranje v obliki knjige, ki iz dediščine ustvari sodoben presežek. Prav tako pravijo, da so letos postavili nove mejnike v digitalnih projektih – od inovativnih spletnih mest do digitalnih komunikacij.

»S serijo dogodkov Navdihovalnice smo začeli vračati vrhunsko znanje in navdih v Maribor, mesto izjemnih kreativcev. Prva dva dogodka sta dokazala, da ima ta platforma ogromen potencial, zato v letu 2025 načrtujemo vsaj štiri nove edicije. Ob tem razvijamo novo identiteto agencije, ki še močneje poudarja našo povezovalno in izobraževalno vlogo v regiji. Kreativnost ostaja naše srce, naša gonilna sila. Začetek leta 2025 prinaša novo, izjemno sodelovanje, s katerim bomo kreativno industrijo nagovorili doma in v tujini. Ker verjamemo, da je prihodnost zabavna, igriva in ustvarjalna – in naša naloga je, da jo soustvarjamo,« pravi ***Goran Radinović***, kreativni direktor in ustanovitelj agencije Aritmija.

UMETNA INTELIGENCA USTVARJA NOVE STANDARDE

Leto 2024 je v iPROM-u pomenilo nadaljevanje osredotočanja na prvoosebne podatke kot ključno os digitalnega oglaševanja. »Naše celovite strategije združujejo zaščito podatkov z njihovo učinkovito uporabo za personalizirano trženje in ciljano oglaševanje. Še posebej opažamo premik trga v razumevanju vrednosti teh podatkov, ki postajajo ključni ne le v spodnjem delu lijaka, temveč tudi za krepitev blagovnih znamk v zgornjem delu. Hkrati raziskujemo nove možnosti integracije generativne umetne inteligence v analitiko, ciljanje in ustvarjanje personaliziranih vsebin, kar omogoča še večjo učinkovitost in kreativnost,« pravi ***Simon Cetin***, ustanovitelj in partner v podjetju iPROM ter vodja laboratorija Retoba, kjer prav tako ne počivajo.

V Retobi raziskujejo avtonomne pogovorne sisteme, ki jih poganja generativna umetna inteligenca, s skupino Emil Fray uvajajo pogovorno trženje v prednakupne procese v avtomobilski industriji, v sodelovanju z Gym24 pa razvijajo napredno rešitev na področju športa, ki so jo v prvi fazi predstavili javnosti v obliki osebnega UI-trenerja. Skupaj s Kotanyijem vstopajo v segment gastronomije, kjer so za slovenski trg predstavili demo v obliki UI-Chefa, ki deluje kot pogovorni asistent za personalizacijo kulinaričnih izkušenj. S skupino Playground123 razvijajo asistenta za prediktivno personalizacijo na področju igralništva, ki ga preizkušajo na dvanajstih trgih. »Ti projekti dokazujejo, kako umetna inteligenca preoblikuje uporabniške izkušnje in ustvarja nove standarde v industriji. Pričakovanja za leto 2025 so osredotočena na širšo aplikativnost generativne UI v naša obstoječa tehnološka orodja in procese. Zaščita in pametna raba prvoosebnih podatkov bosta ostali ključni področji, spremembe pa bodo oblikovale poslovne modele zakupa oglasnega prostora,« pravi.

Napove, da bo pogovorni marketing pridobil večji delež v marketinških proračunih, podjetja pa bodo raziskovala prehod z iskalnega v pogovorno trženje. »Uspeh bo dosežen s prilagodljivostjo, interdisciplinarnostjo in učinkovitim obvladovanjem novih tehnologij in novih možnosti. Naša vizija za leto 2025 je jasna: preoblikovati marketing in nakupne procese z inovacijami in pametnimi rešitvami, izboljšati uporabniško izkušnjo in povečati učinkovitost svojih strank,« še pove Simon Cetin.

LETO, POLNO PREOBRATOV IN PRILOŽNOSTI

»Leto 2024 je bilo na področju digitalnega marketinga polno preobratov in priložnosti,« pravi ***Andraž Štalec***, direktor digitalne agencije Red Orbit. Gospodarska negotovost in previdnost pri vlaganjih sta po njegovem mnenju močno zaznamovali trge – nekatere industrije so se soočale s stagnacijo, medtem ko so druge izkazovale

zavidljivo rast. Digitalni proračuni so se prilagodili novim razmeram, katalizator teh sprememb pa je bila umetna inteligenca, zlasti ChatGPT, ki je na novo določila, kaj ponuja panoga in kakšna je njena dodana vrednost.

Med najzanimivejše projekte letošnjega leta v agenciji uvrščajo lansiranje rezervacijske platforme za najem športne opreme za Hervis, produkcijo videooglasov in prvih oglaševalskih kampanj na TikToku ter uspešne promocijske kampanje za številne turistične ponudnike.

»Leto 2025 bo prineslo dodatno kompleksnost v digitalni marketing – od višjih stroškov oglaševanja do hitrega razvoja UI in vse strožjih zakonodajnih okvirov. Ključ do uspeha bo celostni 360° digitalni pristop, ki bo omogočil dolgoročno strateško pozicioniranje podjetij. Agilnost in prilagodljivost novim ciljnim skupinam bosta odločilni, saj postajajo potrebe potrošnikov vse bolj raznolike. Verjamemo, da bo leto 2025 čas, ko bo panoga na novo opredelila svoj način dela in svojo vlogo v poslovnem ekosistemu,« pravi Štalec.

ZA NJIMI JE LETO PREOBRAZBE

Tjaša Lenardič, direktorica agencije ENKI, leto 2024 prepoznava kot leto preobrazbe. S prevzemom vodenja ENKI-ja se je odločila, da prevetrijo vizijo in temelje agencije ter se pravočasno pripravijo na prihajajoče trende. »Modificirali smo procese, v globino integrirali UI-orodja in opredelili ključna področja delovanja. Znotraj ENKIpe smo se resnično povezali v vrednotah in vzpostavili izjemne odnose, ki se odražajo v strateško nadgrajenih rešitvah, ki jih zagotavljamo partnerjem,« pravi.

Pove, da je vsake toliko let tudi čas za čiščenje portfelja partnerjev. Preko analize odnosov in prispevka so se poslovili od neključnih, da so ustvarili prostor novim, ki so ga hitro zapolnili z znamkami, kot so Sava Re, Hervis, Agencija Oskar in Kauch, in z njimi začeli ero novega ustvarjanja. »Povečujemo osredotočenost na celostne kampanje in družbena omrežja, ohranjamo pa znanje, ki ga imamo na področju spletnih strani in trgovin, le da te še bolj postavljamo v mozaik komunikacijskih aktivnosti. V srcu pa nosimo poslanstvo ENKIja, to je ustvarjanje zavestnih blagovnih znamk. Kar nekaj lastnikom smo z zelo inovativnim pristopom pomagali prepoznati njihovo osebno poslanstvo, nato pa ga preliti v poslovni model, ki v praksi prinaša radostno ustvarjanje v dobro vseh deležnikov. To me resnično osrečuje, saj verjamem, da je to prava pot novodobnega poslovanja in ogla̧ševanja,« pravi Tjaša Lenardič.

UVAJAJO NOVE DIMENZIJE DOŽIVETIJ

»Čez leto dni, konec leta 2025, bomo proslavili 20-letnico podjetja Paideia Events. Medtem ko so moje misli že usmerjene tja, pa hkrati z zadovoljstvom ugotavljam, da smo v letu 2024 uspešno izpeljali več vrhunskih, odmevnih in zahtevnih projektov, tako z vidika proračuna kot obsega, ter pridobili pozitivne odzive naročnikov in udeležencev. Kljub temu, da smo zasnovali in izpeljali več kot sto dogodkov – vsakega z najvišjo mero profesionalnosti in tehnično brezhibno izvedbo –, smo še posebej ponosni na tri ključne projekte, ki so zaznamovali iztekajoče leto: podelitev nagrad Baumit Life Challenge, ki je potekala na Gospodarskem razstavišču v maju, septembrsko ekskluzivno predstavitev novega Porsche Macana v Stožicah za 250 izbranih gostov ter celostno izvedbo konference SEMPL, ki se je po trietnem premoru ponovno uveljavila kot eden od ključnih branžnih dogodkov v regiji,« našteje ***Madea Mojca Majhen***, ustanoviteljica in direktorica agencije Paideia Events.

(Foto: Žiga Intihar

Napove, da bodo v prvi polovici leta 2025 zaživele nekatere kampanje, ki izhajajo iz inovativnega dela njihovega strateškega oddelka in presegajo okvirje tradicionalnih dogodkov. Med večjimi zalogaji izstopa prihajajoča produkcija SOF-a, ki bo zaživel na novi lokaciji. Poleg tega bodo organizirali številne kompleksne in ciljno usmerjene dogodke za specifične strokovne javnosti ter načrtovali in izvedli vrsto otvoritev, obletnic ter naprednih, tudi multimedijskih predstavitev. S tem sledijo svoji viziji, ki temelji na organizaciji dogodkov, kjer izstopajo po dolgoletnih izkušnjah, ter iskanju inovativnih pristopov, s katerimi na trg uvajajo povsem nove dimenzije doživetij. Zato že zdaj snujejo koncepte nišnih dogodkov za leto 2026, ki se bodo osredotočili na zahtevnejša področja in industrije, kjer klasični pristopi ne zadostujejo.

Drugi večji dogodek v prihodnjem letu bo junijska izvedba European Design Awards (EDA) v Ljubljani. »Ta dogodek prinaša izjemno vrednost ne le za naše podjetje, temveč tudi za Ljubljano in Slovenijo, saj se je podoben dogodek nazadnje odvil leta 1991. Prepričani smo, da bomo z organizacijo tega dogodka spodbudili nove kreativne preboje in pustili trajen pečat v regiji ter širše,« pravi Madea Mojca Majhen.

INOVATIVNOST, PODPRTA Z MOČNIMI ODNOSI, JE KLJUČ DO USPEHA

Rok Mišvelj, direktor agencije MPG, pravi, da je bilo letošnje leto za marketing leto prilagodljivosti in inovacij. »Dosegli smo pomembne mejnike in presegli zastavljene cilje. V hitro spreminjajočem se poslovnem okolju so ključnega pomena digitalizacija, trajnost in uporaba naprednih tehnologij, kot je umetna inteligenca. Te smernice nas vodijo tudi pri sodelovanju z naročniki,« pravi.

Agencija MPG, ki sodeluje s podjetji, kot so Philip Morris, Microsoft, Samsung, Nestlé, Red Bull, Heineken in drugi, ter z močnimi domačimi blagovnimi znamkami, kot so Ljubljanske mlekarne in Petrol, se osredotočajo na kakovostno izvedbo in ustvarjanje dolgoročnih partnerstev. Letos so izpeljali več kot 150 projektov, med katerimi izstopajo NT konferenca, DynamicsMinds in strateške kampanje za globalne naročnike, kot so Philip Morris, Samsung, Heineken, Mondelez itd.

»Ponosni smo na ekipo, ki je s svojo inovativnostjo in predanostjo omogočila te dosežke. V letu 2025 pričakujemo nadaljnjo rast in uspeh. Načrtujemo razširitev naših digitalnih kampanj in uvedbo novih, trajnostno naravnanih projektov, ki bodo še naprej krepili našo blagovno znamko in zadovoljstvo strank,« pravi Mišvelj, ki doda, da leto 2025 vidijo kot priložnost za še večjo integracijo naprednih tehnologij, personaliziranih vsebin in trajnostnih pristopov. Hkrati verjamejo, da bo inovativnost, podprta z močnimi odnosi, ključ do uspeha tudi v prihodnosti.