

 SLOVENSKA
MARKETINŠKA
KONFERENCA

nove vrednote
vrednosti

Marketinški mehurček navdiha v Portorožu

Izbor najbolj branih
člankov SMK 2020.

Marketinški mehurček navdiha v Portorožu

Kljub nepredvidljivi situaciji smo uspešno izpeljali 25. Slovensko marketinško konferenco v Portorožu, ki je potrdila, da smo marketingaši pogumni posamezniki, ki si želimo nadgrajevati svoje znanje in kompetence. Preverite nekatere osrednje poudarke osrednjega marketinškega dogodka v Sloveniji.

Letošnjo Slovensko marketinško konferenco je odprl strokovnjak za znamčenje **Klaus Dieter-Koch** (Brand Trust). V svojem predavanju je opozoril na to, da uporabniki pričakujejo od znamk, da se odzovejo na trenutno situacijo. „*To ni čas, ko se lahko blagovne znamke potegnejo nazaj in se ne odzovejo na nastalo situacijo. Covid-19 je tu in bo tu ostal, zato se moramo **nanj odzvati in ga upravljati**. V stabilnih časih si kupci želijo inovativnosti, zanimivih trženjskih kampanj ... skratka, odločitve sprejemajo na podlagi spodbud. V kriznih časih, si želijo več zagotovljene varnosti. Morda zdaj ni čas za razmišljanje zunaj ustaljenih okvirjev. Morda je danes čas, da **razmišljamo znotraj teh okvirjev**.*“



„V stabilnih časih si kupci želijo inovativnosti, zanimivih trženjskih kampanj ... skratka, odločitve sprejemajo na podlagi spodbud. V kriznih časih, si želijo več zagotovljene varnosti,“ je izpostavil uvodničar 25. SMK Klaus-Dieter Koch.

„Imamo desetletja, v katerih se ne zgodi nič in imamo tedne, v katerih se zgodijo desetletja. Karkoli naredimo danes, se že jutri zdi, da smo storili premalo. Eksponentna doba za marketingaše je že tukaj,“ je v svojem nastopu iz Londona v Portorož sporočil **Jaka Levstek** (D.Labs). Po njegovem mnenju moramo danes nekoliko spremeniti klasični model 4P:

- **Place → Access:** Kako kupci dostopajo do nas?
- **Price → Value:** Kako dojemanje cene spremeniti v razumevanje vrednosti?
- **Product → Experience:** Iz produkta se pomikamo v ekonomijo izkušnje.
- **Promotion → Education:** Kako iz promocije prestopiti v izobraževanje?

Da bom v prihodnosti marsikaj drugače, je na konferenci poudaril tudi **dr. Mitja Pirc** (Deloitte): «Če bi popolnoma spremenili nogometna pravila, bi imela težave tudi Lionel Messi in Cristiano Ronaldo. Ljudje nismo naklonjeni spremembam, a v teh trenutkih se, hočemo ali nočemo, dogajajo. Marketingaši moramo biti **prvi, ki se odzovemo na te spremembe**, a ne pozabimo - povsem enako pomembni, kot so rešitve za uporabnika, so **proces v ozadju**. Med korona krizo so mnoga podjetja ugotovila, da imajo odlične rešitve za izzive uporabnikov, ampak so nekateri njihovi procesi podobni tistim v "garažnem" podjetju.»



„Povsem enako pomembni, kot so rešitve za uporabnika, so procesi v ozadju,“ opozarja dr. Mitja Pirc (Deloitte).

Matjaž Krč (EKWB), **Tjaša Tršar** (MASS), **Mojca Marija Pregelj** (Generali Investments) in **Matjaž Butara** (Big Bang) so predavali o tem, kako so njihova podjetja v času covid-19 storila velike korake v smeri digitalizacije. Čeprav podjetja prihajajo iz različnih branž, je vsem skupno to, da so se pravočasno odzvali na spremembe in z drznimi potezami poskrbeli za to, da so še naprej zagotavljali dodano vrednost za svoje uporabnike.

Covid-19 je tudi za podjetje Kings Box pomenil veliko prelomnico. „Rešiti smo moral **izziv, ki ga do sedaj ni rešil še nihče**. Iz B2B segmenta smo se premaknili v B2C in izdelali omaro, ki vsebuje vse funkcionalnosti fitnes naprav. Ko smo jo prvič objavili na spletna družbena omrežja, je objava takoj postala viralna. **Prilagodljiv marketing in ustrezno izbrani izdelki** so nas pripeljali do tega, da je naša **prodaja zrasla za 700 %**. Ugotovili smo, da lahko v 18 dneh lansiramo izdelek od prototipa do končnega izdelka. Naše cilje si postavljamo veliko bolj ambiciozno, ker se zavedamo, kaj smo sposobni narediti,“ je na SMK poudaril **Dejan Kobal**.

Prilagodljiv marketing in ustrezno izbrani izdelki so nas pripeljali do tega, da je naša prodaja zrasla za 700 %. - Dejan Kobal (Kings Box)

Aleksandra Kregar je v svojem predavanju razmišljala o tem, kako lahko marketing dobi strateško mesto v podjetju. „Gradnja vodstvenih znanj, dober odnos s CEO oziroma **komunikacija s številkami in ne kreativami**, povezovanje z ostalimi funkcijami, razvoj zaposlenih v marketingu in **prevzemanje odgovornosti za rezultate**. To so nekatera izhodišča, na katerih lahko direktor marketinga gradi svoj ugled v podjetju in s tem dviguje interno zavedanje o pomembnosti naše funkcije.“

Da marketinška kreativnost ne pozna meja, vedno znova dokazujejo Mali junaki. „Ves poslovni model, ki smo ga zastavili na začetku, temelji na tem, da **nima mo zalog**. Pozitivna stvar za marketing med karanteno je bila ta, da smo imeli jasne cilje. Pred sezono smo tako lahko te cilje jasno komunicirali svoji ekipi. Pri nas je **v fokusu prvi P, produkt**. Nam se zdita produkt in marketing nerazdružljiva. V korona času smo razvili nov produkt, knjigo za stare starše, v kateri v glavni vlogi nastopajo babica, dedek in vnučki. Starejša generacija je namreč postala še bolj ranljiva skupina in zato smo jim **z zgodbami poizkušali olajšati preživljanje tega obdobja**.“



Da marketinška kreativnost ne pozna meja, vedno znova dokazujejo Mali junaki. Na letošnji SMK sta Rado Daradan in Mic Melanšek predstavila, kako se je blagovna znamka odzvala na svet v času covid-19.

Vsako leto predsednik programskega sveta na SMK pripelje posebnega skritega gosta. Tokrat je ta čast pripadla slovenski smučarski šampionki Ilki Štuhec, ki se je skozi svoje razmišljanje dotaknila tudi športno-marketinškega sodelovanja: „Športniku ogromno pomeni, ko so partnerji in sponzorji s tabo tudi v slabših trenutkih. Ko pride do slabih sezon ali poškodb je mnogo lažje, če te ob tem nekdo podpira, sploh dolgoletni partnerji. Po poškodbi te male zmage peljejo naprej. Če se ne boš sam motiviral, te nihče ne more. Nihče ne more namesto mene delati vaj, prav tako pa tudi nihče ne more peljati tekme namesto mene. Sem samo jaz, jasno ob močni podpori ekipe in partnerjev.“

Športniku ogromno pomeni, ko so partnerji in sponzorji s tabo tudi v slabših trenutkih. - Ilka Štuhec

Drugi dan konference je odprl profesor in poslovni svetovalec Nicolas Kfuri: „To je čas, ko uporabniki od podjetij pričakujejo, da jim ta nekaj vrnejo v zameno za njihovo zvestobo. To je enkratna priložnost, da se **znamke znova povežejo s svojimi uporabniki**. Če smo v zadnjih letih skušali biti vedno bolj inovativni, je to čas, da se vrnemo k osnovam.“

Izjemno zanimivo je bilo tudi predavanje antropologa Dana Podjeda (SZC SAZU), ki na marketing gleda povsem z drugačnega zornega kota, popolnoma usmerjenega skozi oči uporabnikov: „Ni nujno, da je vse, kar je digitalno, tudi pametno. Ljudje si vse bolj želijo **tehnologije, ki jih pustijo pri miru**. Nihče od nas v osnovi ne želi biti kupec, uporabnik ali stranka. Pristop podjetij in blagovnih znamk v prihodnosti bo moral biti **še bolj usmerjen k ljudem**.“



„Ni nujno, da je vse, kar je digitalno, tudi pametno,“ je opozoril Dan Podjed.

Nekaj zanimivih poudarkov drugega dne:

- **David Žalec** (Sadjevpisarni.si): "Na spletu ni izgovora, da nečesa nisi naredil, ker ne znaš."
- **Matej Golob** (CorpoHub): „Da viharjenje možganov ne bi bila brezciljna orgija, potrebujemo zaključek in določila, kako naprej.“
- **Jernej Česen** (Outfit 7): „Digitalizacija je zahrbtna princeska, ki za hrbtom skriva motorno žago.“
- **Anna Albinsson** (Bisnode): „Dolgočasnega marketinga ne bomo rešili samo s tem, da bomo vsebine premaknili na digital!“

Kako na poslovni svet v času covid-19 gledata gosta zaključnega pogovora 25. SMK?

Matjaž Grm (Adria Mobil): „Slabost trenutne situacije je predvsem ta, da nisi v stiku s kupcem in ga ne moreš opazovati, se z njim pogovarjati in ga spoznavati. **Digitalni svet tega ne more nadomestiti.** Adria Mobil se opira predvsem na svoje znanje. Ta trg smo si zgradili sami in to ima veliko dodano vrednost.“

Gregor Potočar (Infobip): “V našem svetu se veliko komunicira, veliko je marketinga. Tekmujemo z Američani, ki imajo produkte lansirane še preden so narejeni v detajle. V stik s kupcem moramo stopiti na pameten način. Vsak preferira svoj način, svoj komunikacijski kanal. **SMS ima v našem primeru 98-99% open rate!**”



Gosta zaključnega pogovora 25. SMK sta bila Matjaž Grm (Adria Mobil) in Gregor Potočar (Infobip).

7 nasvetov za izboljšanje digitalnega nastopa

Agilnost je beseda, ki jo v slovenski poslovni skupnosti povežemo predvsem z Matejem Golobom (CorpoHub). Na letošnji Slovenski marketinški konferenci je predavatelj ponudil nekaj nasvetov, kako lahko še bolje pripravljamo in izvajamo naše webinarje, digitalne sestanke in delavnice. Verjamemo, da boste katerega od nasvetov lahko že jutri uporabili pri vašem delu.

Pazite na **kompleksnost vaše prezentacije**, ki lahko zniža raven pozornosti vašega občinstva. Že pri prezentiranju v živo se ob zapleteni predstavitvi pozornost poslušalca premakne iz vaših besed na črke v prezentaciji, pri predstavitvi prek spleta pa je ta pozornost še manjša. "Slide" naj bo takšen, kot je znak na avtocesti - velik, kratek in jasen, ker gre pozornost ljudi hitro mimo.

Če webinar ni dobro narejen, bo le **še en webinar v svetu webinarjev**, ki smo jih tako ali tako že vsi nekoliko naveličani. Bodite pozorni, s kom vse tekmujete, ko pripravljate spletne vsebine. Vaš webinar **nikoli ne bo dobil bitke z Netflixovimi vsebinami**. Se moramo pa vseeno čim bolje pripraviti na ta boj.

Živimo v studiih, zato moramo imeti **primerno ozvočenje, osvetlitev, pojavo ...** To je predpogoj dobre oziroma učinkovite komunikacije.

Pozornost na digitalnih platformah je **bistveno manjša in krajša** kot pri komunikaciji v živo, zato moramo biti še boljše pripravljene in vsebino razdeliti na manjše dele.

Poskrbite tudi za **interakcijo, četudi je včasih nekoliko "na silo"**. Ljudje morajo biti čim bolj vključeni. Lahko si še tako zanimiv govorec, po petnajstih minutah bo pozornost poslušalcev zagotovo padla, če poslušalcev ne boš vključil v svoj nastop. Kako spodbuditi interakcijo? Naj ljudje govorijo sami o sebi. To se zlahka pripravi v tako imenovanih **"breakout roomih"**. V manjših skupinah se bodo ljudje hitreje odprli.



„Lahko si še tako zanimiv govorec, po petnajstih minutah bo pozornost poslušalcev zagotovo padla, če jih ne boš vključil v svoj nastop,“ opozarja Matej Golob.

Distant socializing - druženje na daljavo. Precej je takšnih, ki niso ravno navdušenih nad tem načinom druženja. Kava pred in po sestankih je v poslovnem svetu nekaj normalnega in **tega sproščenega vzdušja ne smemo izgubiti s preходом na digital**. Tu znova priporočam razdelitev ljudi v manjše skupine in uporabo „break roomov“ za klepet.

Da viharjenje možganov ne bi bila brezciljna orgija, potrebujemo **zaključek in določila, kako naprej**. Natančno moramo vedeti, kdo je za kaj zadolžen oziroma kdo je DRI - „*directly responsible individual*“ (neposredno odgovorna oseba).

Nekaj digitalnih orodij, ki jih priporoča predavatelj:

- [Mentimeter](#) - odlično orodje za glasovanje ali merjenje vzdušja na daljavo.
- [Jamboard](#) - Googlovo orodje, "tabla" za ustvarjanje skupne slike na digitalnih sestankih. Še nekoliko bolj napredna sta [Mural](#) in [Miro](#).
- [Lean Coffe Table](#) - orodje, ki da ljudem možnost izbire o temi, ki je zanje najpomembnejša za sestanke. Čas je omejen in zato ponuja boljšo strukturo sestankov.
- [Wonder](#) - aplikacija, s pomočjo katere pristopiš do sogovornikov, ustvarjaš krog ljudi, ki jih zanima določena tema. Skozi aplikacijo se namreč uporabniki premikajo glede na to, katere teme jih zanimajo.

Kako se zaradi covida-19 spreminja marketinški model 4P?

Dr. Mitja Pirc (Deloitte) nenehno pozorno opazuje spremembe v poslovnem okolju. Razumljivo je, da je v zadnjih mesecih še posebej osredotočen na aktualno situacijo, ki močno spreminja nekatere tradicionalno zakoreninjene značilnosti poslovnega sveta. Med drugim tudi marketinški model 4P, ki ga je na letošnji Slovenski marketinški konferenci nekoliko posodobil in razmišljal, kaj bo v prihodnosti najpomembnejša naloga marketinga.

Covid-19 se ne bo končal letos, vlekkel se bo še **leto ali dve z različnimi valovi**, v katerih se bodo ponavljali "lockdowni". Dlje kot bo situacija trajala, večje tenzije bodo tudi na geopolitičnem odru. Morda so nekateri scenariji preveč pesimistični, a če kaj, smo se v zadnjem obdobju naučili, da nas **nič ne sme presenetiti**.

Odločevalci imamo danes tisoč in eno možnost, kako se lahko odzovemo na trenutno situacijo. Marca je prodaja v nekaterih panogah padla na številko 0. Prodaja je srce podjetja in če se srce ustavi, podjetje umre, zato smo se vse načine trudili, da prodamo vsaj nekaj produktov ali storitev. Tako smo dobili občutek, da smo še živi, čeprav **nekatere naše poteze dolgoročno niso vzdržne**.

Prodaja je srce podjetja in če se srce ustavi, podjetje umre. - Mitja Pirc (Deloitte)

Če smo pred tem govorili o strategiji kot o nekajletnem načrtu, smo nenadoma morali izvajati stvari, ki smo jih morda načrtovali šele čez nekaj let. **Taktike in strategije so se začele prepletati**. Planiranje naslednjega leta je postal velik izziv.

V Sloveniji imamo ogromno izkušenih managerjev, ki so obvladovali svoje okolje in znali pravilno odreagirati v nepredvidenih situacijah, a imajo danes velike izzive. Predstavljajte si Lionela Messija ali Cristiano Ronaldo, ki sta vrhunska mojstra nogometa, ko **nekdo popolnoma spremeni pravila igre**. Verjetno bi se tudi ta dva mojstra kar nekaj časa lovila. Vsi bomo morali iti skozi ta proces navajanja na nove razmere, kajti pravila so se zagotovo spremenila.


Smo v obdobju, ko smo že vsi **poskrbeli za prvo reakcijo** in čakamo na fazo okrevanja po tem šoku. Verjamemo, da sledi obdobje neke nove normalnosti. Vprašanje pa je, kako dolgo bo trajalo to okrevanje. 60 % managerjev je prepričanih, da bo to okrevanje v obliki ali črke L ali črke U, torej, da bo precej dolgotrajno. Redki so tisti, ki pričakujejo, da bo hitremu padcu sledila hitra rast.



„Vse manj je tistih, ki menijo, da bo okrevanje kratkotrajno in da sledi hitra rast,“ ugotavlja Mitja Pirc (Deloitte).

Model 4P v obdobju covid-19

Zakaj ne moremo govoriti o rešitvi, ki bi ustrezala vsem? Ker so razlike med industrijami tako velike, da se **vsaka ukvarja s svojimi izzivi**. Tu sta pomembna dva vidika. Prvi vidik govori o tem, kako zelo je kriza vplivala na posamezno panogo, druga dimenzija pa razmišlja o tem, kako pripravljeni smo na to, da se na krizo odzovemo. Določene industrije, kot je recimo letalska, morajo **najti način za preživetje**, druge se bodo transformirale in cvetele. Če smo v tej drugi kategoriji, se lahko ukvarjamo z **uporabnikom, znamko, komunikacijo**, če pa smo v prvi, se ukvarjamo samo z denarnim tokom, ki ga potrebujemo za preživetje.



V prihodnje bomo morali znati odgovoriti na naslednja vprašanja – kaj delamo s ceno, kaj delamo s kanali in **kaj delamo s prodajo**. Nekatero teme bodo bolj pomembne od drugih. Med prvim “lockdownom” podjetja niso pretiravala s popusti, ker ni bil izziv v tem, da bi ljudje manj kupovali zaradi cene, ampak **zaradi dostopnosti**. Cene to pomlad niso bile tako relevantne, ker je bila kriza v resnici predvsem zdravstvena. Obstaja možnost, da bo v prihodnosti precej drugače, ker bo na voljo manj denarja in manj kupne moči, zato se bomo **morali ukvarjati s cenami**. Manjša pakiranja, paketi, drugačni pogoji plačevanja ...

Med prvim “lockdownom” podjetja niso pretiravala s popusti, ker ni bil izziv v tem, da bi ljudje manj kupovali zaradi cene, ampak zaradi dostopnosti. – Mitja Pirc (Deloitte)

Prodajo moramo ohraniti. Podjetja so se dobro odzvala in hitro vzpostavila prodajne kanale na daljavo. Ko so se fizične trgovine zaprle, je ogromno podjetij svojo ponudbo preselilo na splet. Tu začne pojavljati vprašanje – ali se res želimo preseliti na splet? Če so naša konkurenčna prednost fizične prodajalne in izkušnja v njih, je to zelo smiselno vprašanje. V trenutku, ko je naš kupec na spletu, je izpostavljen **vsem ostalim konkurentom, ki tam živijo**.

Če se je spletni kanal izkazal kot dober vir prodaje in smo bili pri tem zelo napredni, se lahko **izziv pojavi pri procesih v ozadju**, ki ostanejo na nivoju garažnih podjetij. Nimamo logističnih rešitev, nimamo zalog in nimamo niti procesov, kako vse skupaj povezati in optimizirati. To enostavno moramo urediti, da bodo kanal spletne trgovine lahko učinkovit.

Commercial Command Center. Izraz, ki v Sloveniji zaradi majhnosti podjetij, v primerjavi z globalnimi igralci, ni pretirano uveljavljen, saj se lahko ljudje iz različnih funkcij dnevno srečujejo na sestankih. Če pa gre za večje podjetje, **nujno potrebujemo centralo**, ki je tesno povezana z vodstvom podjetja, da se lahko hitreje odzovemo na morebitne disrupcije, ki jih v naslednjih letih ne bo manjkalo.

Če gre za večje podjetje, **nujno potrebujemo centralo**, ki je tesno povezana z vodstvom podjetja, da se lahko hitreje odzovemo na morebitne disrupcije. – Mitja Pirc (Deloitte)

Eden izmed izzivov je tudi **organiziranost podatkov**. Nekatera podjetja so spoznala, da je njihova podatkovna analitika tako slabo implementirana, da so za identifikacijo izzivov potrebovala kar nekaj časa. Zato so tudi **nenehno zamujala** pri načrtovanju različnih scenarijev. Poskrbeti moramo, da so nam podatki na voljo kakor hitro je mogoče in na podlagi teh podatkov načrtujemo naslednje poteze.

Po eni strani imamo torej spremenjeno tržno okolje in razmere, po drugi strani pa moramo **hitro sprejemati različne odločitve**. Zato se tudi dogaja, da v enem mesecu podjetje odpušča delavce, čez nekaj tednov pa najema nove. Iskanje pravih odločitev, ki bodo odgovarjale na spremembe v tržnem okolju, bo ključno.

Naši možgani trenutno niso vajeni tako hitrih sprememb in to bomo morali spremeniti. Je pa covid-19 **zgolj epizoda v naših življenjih** in prej ali slej bo tudi to za nami.

Covid-19 je zgolj epizoda v naših življenjih in prej ali slej bo tudi to za nami. – Mitja Pirc (Deloitte)




»Ročno pregledamo čisto vsak košček sadja in zelenjave, ki zapusti naše skladišče«

Sadjevpisarni.si je primer uspešne podjetniške zgodbe, ki je ni zamajala niti koronakriza. Prav nasprotno, dala ji je nov pospešek. V le nekaj dneh so spremenili poslovni model in se iz podjetij preusmerili v naročila na dom po vsej Sloveniji.

Ali že razmišljajo o preimenovanju podjetja, smo med drugim vprašali njegovega ustanovitelja **David** **Žalca**, ki bo oktobra, ko bo sadjevpisarni.si praznovalo 2 leti delovanja, nastopil na **25. Slovenski marketinški konferenci**. »Naša ponudba pa ne temelji na izdelku, ampak na kakovostnih rezultatih«, poudarja Žalec, ki prisega na zdrav življenjski slog in vizijo vitalne družbe.

Kako je nastalo podjetje Sadje v pisarni?

»Ko sem postal fitness trener, se je začelo name obračati čedalje več ljudi, da bi jim pomagal z zdravo prehrano. Pa ne govorim o instant dietah in 'čudežnih trikih', ampak o konkretnih spremembah v vsakdanjem življenjskem slogu. No, sčasoma sem začutil, da postajam vse boljši v tem, kar počnem, in da mi zaupa čedalje več ljudi. Skupaj smo naredili ogromno dobrega za boljše počutje in več energije ...



Zato sem tudi začel razmišljati o tem, kako bi lahko pomagal širši množici. Kako bi lahko dosegel še več ljudi in jim pomagal do boljše vitalnosti. Hkrati pa sem vedno bolj spoznaval poslovni svet in odkril izjemno pomanjkanje med zaposlenimi. Razne motivacijske delavnice in dragi kadrovske seminarji enostavno niso dosegali pravih rezultatov. Ljudje so v službo še vedno prihajali utrujeni, brez inspiracije in energije.

Tako je nastala ideja o tem, kako bi lahko v podjetja vpeljali bolj zdrav življenjski slog. Ljudje v službi preživimo vsaj tretjino svojega življenja in zakaj ne bi problemov reševali na samem izvoru naših tegob. Dobro počutje je enostavno predpogoj za kakršnokoli produktivnost. «

Ljudje v službi preživimo vsaj tretjino svojega življenja in zakaj ne bi problemov reševali na samem izvoru naših tegob. Dobro počutje je enostavno predpogoj za kakršnokoli produktivnost.

Niste (bili) edini ponudnik sadja za podjetje – v čem ste (bili) drugačni?

»Ja, res je, ponudnikov sadja je ogromno. Na misel mi pridejo razne tržnice, sadjarji, kmetje, veletrgovci, supermarketi, spletne tržnice ... Pa saj super, da se razvija, veseli me, da delujemo na živem trgu. Pa smo vseeno prehiteli čisto vso našo konkurenco, in to v samo dveh slabih letih! To pa nam je uspelo, ker verjamemo v ljudi, kakovost in ljubezen do tega, kar počnemo.

Naš slogan se glasi 'Z zdravjem do uspeha', kar pomeni, da želimo izboljšati učinkovitost zaposlenih z zdravimi prigrizki in boljšim znanjem na področju prehrane. Zaenkrat se vsi ostali ponudniki ukvarjajo s prodajo domačih izdelkov (npr. marmelad, medu in podobnih dobrot; pa krompirja, čebule itn.). Naša ponudba pa ne temelji na izdelku, ampak na kakovostnih rezultatih, ki jih občutijo ljudje skozi našo storitev. Zato smo tudi primarno osredotočeni na storitve za podjetja (delavnice o prehrani, zdrave malice, smoothiji, catering ...).

Ko govorimo o skrbi za počutje, to tudi prakticiramo, saj verjamemo, da se vodi z zgledom. Odnosi, ki jih gradimo z našimi partnerji in naročniki, temeljijo na pristnem prijateljstvu in ne zgolj na posameznih transakcijah. Zato tudi uživamo ogromno podpore s strani naše energične publike.

Vsi delamo s srcem in v ospredje absolutno postavljamo profesionalnost. Od sebe zahtevamo čisti maksimum, zato tudi ročno pregledamo čisto vsak košček sadja in zelenjave, ki zapusti naše skladišče. Cela naša ekipa z veseljem diha za sadjevpisarni.si, saj je to naše poslanstvo in ne samo goli posel.

Ogromen poudarek namenjamo kakovostni izkušnji sodelovanja z nami. Zato se tudi nenehno razvijamo. Na individualni ravni veliko vlagamo v izobraževanje, po drugi strani pa nenehno nadgrajujemo naše logistične sposobnosti : smo med redkimi, ki dostavljamo po vsej Sloveniji in to v roku 24 ur od oddanega naročila.

V poslovni svet prinašamo svežino, mladostno energijo in 'živo pozitivno'. Naš cilj je dobro počutje in naša vizija vitalna družba. Življenje povezujemo s poslom. Ker posel smo ljudje. «

Naša ponudba pa ne temelji na izdelku, ampak na kakovostnih rezultatih, ki jih občutijo ljudje skozi našo storitev. Zato smo tudi primarno osredotočeni na storitve za podjetja.

Kako hitro, kako korenito in kako dolgoročno je korona kriza spremenila vaše delovanje?

»Vse se je zgodilo praktično čez noč. Iskreno ... Doživeli smo kaos. Ampak tako hitro, kot smo občutili to res intenzivno spremembo, smo tudi skočili v akcijo. Z danes na jutri smo obrnili poslovni model in odprli možnost naročanja na dom. V času karantene smo tako pomagali ljudem po celi državi do kakovostnega sadja in zelenjave. Načeloma imamo to možnost še vedno odprto, saj 'koroni' ni videti konca. Mi smo pač tukaj zato, da pomagamo, da smo tukaj za vse tiste, ki nas potrebujejo.«

Doživeli smo kaos. Ampak tako hitro, kot smo občutili to res intenzivno spremembo, smo tudi skočili v akcijo. Z danes na jutri smo obrnili poslovni model in odprli možnost naročanja na dom.

Resda veliko ljudi zdaj dela tudi od doma, a vendar: razmišljate morda o 'rebrandingu'?

»Ne razmišljamo o 'rebrandingu'. Dokler bo obstajala potreba, bomo pokrivali oboje, je pa res, da dostavo na dom vidimo bolj kot začasno rešitev. Naš primarni trg so še vedno podjetja in ne verjamemo, da se bliža popoln preobrat v smislu, da bi delo od doma imelo prednost pred delom v pisarni.

Kakorkoli, radi skrbimo za ljudi, ne glede na to, kje so, obenem pa imamo res močno logistiko, s katero lahko pomagamo ljudem do enostavne rešitve – brez čakalnih vrst, gneče in pomanjkanja časa. Sicer pa, kot rečeno, razmišljamo predvsem o tem, kako bomo podjetjem še uspešneje pomagali do boljšega počutja, do več zdravja in energije na delovnem mestu.«

Ne razmišljamo o 'rebrandingu'. Dokler bo obstajala potreba, bomo pokrivali oboje, je pa res, da dostavo na dom vidimo bolj kot začasno rešitev.





(INTERVJU)

Ne začnite z marketingom!

Klaus-Dieter Koch je strokovnjak znamčenja in ustanovitelj svetovalnega podjetja BrandTrust. Je eden izmed najbolj izkušenih svetovalcev na področju razvoja strategij blagovnih znamk v Evropi. Oktobra prihaja na [25. Slovensko marketinško konferenco](#), na kateri bo govoril o tem, kako uspešno znamčiti po Covid-19. V intervjuju za Akademijo Finance pa je med drugim izpostavil še številne druge spremembe, ki delujejo na isti ravni kot novi koronavirus.

S Klausom-Dietrom Kochom smo se pogovarjali o velikih spremembah, ki že spreminjajo najboljše, a bi pravzaprav morale spremeniti prav vsa podjetja in njihove blagovne znamke. Tudi 'tradicionalna', katerih prvi odziv je namesto pravih premikov ustvariti zgolj marketinško kuliso. Obenem pa novi koronavirus, ki preko dela od doma vodi v socialno osamitev, izpostavlja pomen dveh trendov, ki ju blagovne znamke lahko uporabijo v svoj prid, in sicer hrepenenja po povezovanju z drugimi ter želje po biti del nečesa večjega. Sogovornik, ki korporacijam in srednje velikim podjetjem svetuje že več kot 25 let, je pri tem postregel s številnimi zanimivimi primeri.

Pravite, da bo upravljanje s Covidom-19 in prevajanje tega v „VAU sprožilce“ v prihodnosti priložnost za marketing. Lahko to podrobneje pojasnite?

»Predpostavka: Covid-19 bo ostal z nami in postal obvladljiv. Če se bodo podjetja z njim soočila in se z njim naučila upravljati, bo lahko postal prednost in točka razliko-

vanja. To velja za potrošnike, stranke na medorganizacijskem trgu, goste in zaposlene. Ljudje so na to vprašanje zelo občutljivi in zelo pozorno spremljajo upravljanje z novim koronavirusom. Letos poleti smo videli, na katerih turističnih področjih so ljudje zaupali odgovornim in njihovim sposobnostim upravljanja s Covidom-19 – in na katerih ne. To vprašanje bo odločilno tudi za izbiro njihovih naslednjih počitnic. Nihče si ne želi zaprtja ali odpovedi leta dva dni pred začetkom dopusta. Enako velja za potrošniške izdelke. Kako se vede blagovna znamka in kako upravlja z virusom? Upravljanje z novim koronavirusom bo imelo enak vpliv na nakup odločitve, kot ga ima izdelčno upravljanje.«

Letos poleti smo videli, na katerih turističnih področjih so ljudje zaupali odgovornim in njihovim sposobnostim upravljanja s Covidom-19 – in na katerih ne. To vprašanje bo odločilno za izbiro njihovih naslednjih počitnic.

Covid-19 seveda ni prva tovrstna sprememba, ki smo jo doživeli. Lahko opozorite na nekaj drugih primerov iz preteklosti – primerov sprememb, ki so ponudile priložnosti in kako so jih najboljši izkoristili za pozicioniranje?

»Raznolikost, onesnaževanje morja in podnebne spremembe so primeri, ki delujejo na isti ravni kot novi koronavirus. Tu vidim veliko vrzel. Podjetja, kot so **Oatly** (proti prehrabeni industriji), **Tony's Chocolonley** (proti suženjstvu) in mnoga druga, so daleč pred 'tradicionalnimi' podjetji. Mnoga od teh podjetij imajo izjemno velike težave pri spoznavanju dejstva, da bo način, kako rešujejo ta vprašanja, odločilen za njihovo prihodnost. Njihov prvi odziv je zgraditi marketinško fasado: lepe besede, lepi filmi in veliko megle, kot pri **adidasu** in njihovi **Parley** zmešnjavi (adidas v partnerstvu s Parley pri izdelavi športne obutve uporablja odpadno plastiko, preden bi ta končala v oceanu, op.ur.). Zagonsko podjetje **Veja** je mlajše in manjše, a veliko bolj kredibilno kot velikan superg adidas.

Nike je dober primer, kako lahko velikan zavzame jasno stališče v razpravi o raznolikosti in rasizmu (v primerjavi z adidasom, ki je moral odpustiti rastističnega kadrovskega direktorja). 'Outdoor' znamka **Vaude** je odlični primer, kako se tradicionalno podjetje z močno voljo (in žensko močjo) spremeni v trajnostno znamko z visoko verodostojnostjo.«

Mnoga od teh podjetij imajo izjemno velike težave pri spoznavanju dejstva, da bo način, kako rešujejo ta vprašanja, odločilen za njihovo prihodnost. Njihov prvi odziv je zgraditi marketinško fasado

Je kaj takega, česar znamka nikakor ne sme narediti?

»Naj ne začne z marketingom. Začne naj z vpogledom, da se bo družba spremenila, da bodo ta vprašanja ostala in v prihodnosti postala odločilen dejavnik pri nakupnih odločitvah. Marketing je lahko pobudnik in posrednik, a nov odnos mora spremeniti celoten poslovni model podjetja – od raziskav in razvoja do nabave, prodaje, kadrovske politike in korporativne družbene odgovornosti.«

Začne naj z vpogledom, da se bo družba spremenila, da bodo ta vprašanja ostala in v prihodnosti postala odločilen dejavnik pri nakupnih odločitvah.

Aprila ste objavili poročilo o trendih, ki „znamkam pomagajo, da se odzovejo na potrebe ljudi po smiselnem življenju“. Ker živimo v , korona časih', ko ljudje zavedno in nezavedno spoznavamo, kaj je tisto, kar nam največ pomeni oz. nam je najbolj dragoceno, je to še posebej pomembno. Kaj so ključne ugotovitve tega poročila in kako bi se znamke nanje morale odzvati?

»Poročilo trendsactive-a, naših nizozemskih strokovnjakov za družbeno-kulturne trende, je identificiralo tri področja, ki so pomembna za življenje s smislom. Številka ena je duševno počutje – ki je bilo pomembno tudi že pred Covidom-19. Številka dve so družbene vezi: ljudje so radi povezani z drugimi. Belgijsko pivo **Leffe** je izvedlo neverjeten projekt. Dve belgijski regiji Valonija in Flandrija gojita nekakšno dolgotrajno sovražnost, imata celo drug uradni jezik. Leffe, belgijsko pivo, je na 1000 mi-zah združil 1000 Valoncev in 1000 Flandrijcev. Zbrali so se ob vrču piva.

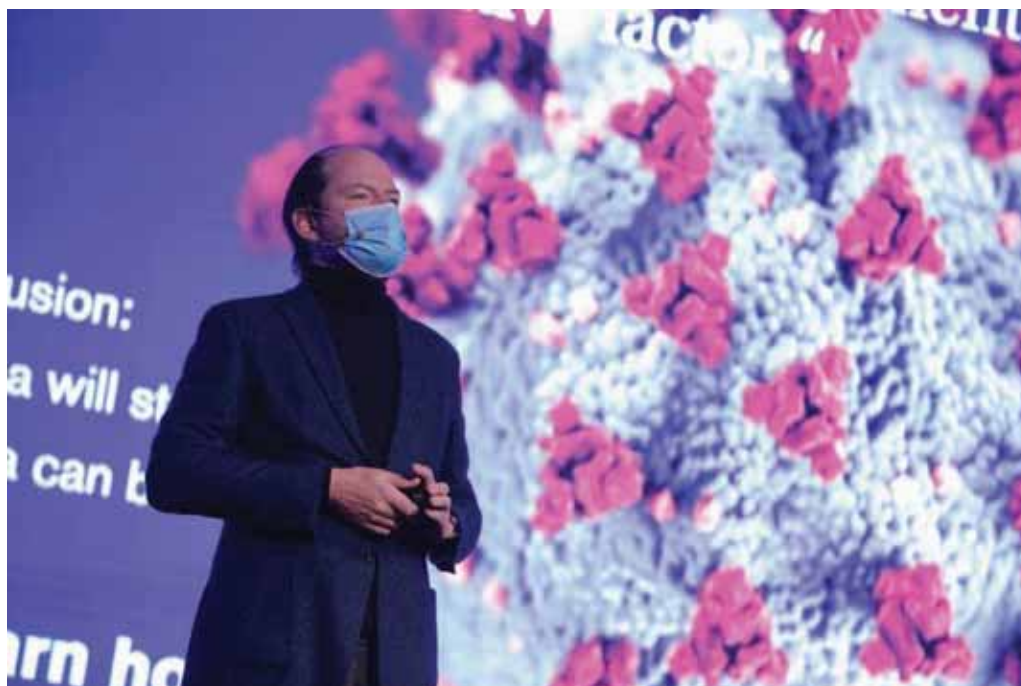
Tretji, zelo pomemben vidik, pa je transcendenca. Posameznik želi biti del večje ce-lote. Znamke, ki sprožajo in ponujajo tovrstno izkušnjo, lahko ustvarijo globlje pove-zave s svojimi ciljnim javnostmi. Uspešen primer je znamka **Rituals**, ki je osnovana na duhovnosti, skrivnostnosti in estetiki.

Delo od doma, ki vodi v nekakšno socialno osamitev, bo še bolj uveljavilo hrepenenje po povezovanju z drugimi in tudi po transcendenci.«

Delo od doma, ki vodi v nekakšno socialno osamitev, bo še bolj uveljavilo hrepenenje po povezovanju z drugimi in tudi po transcendenci.

Že več kot pol leta živimo v , novi normalnosti'. Vas je kakšna znamka v tem ob-dobju zares pozitivno presenetila? Kako ji je to uspelo?

»Veliko znamk je v teh nenavadnih časih pozitivno presenetilo. **Lufthansa** postaja izjemno fleksibilna pri prodaji vozovnic in pravih odpovedi (upam, da bodo to obdr-žali), potem je tu kreativnost v padlem kulturnem sektorju z novimi formati predva-janja, ki vključujejo orkestre, skupine in operne hiše svetovnega slovesa. Veliko pod-jetij je odstranilo okrasje in ovire, stopilo svojim porabnikom veliko bližje in izpustilo na plan kreativno energijo. Kar je bil v , stari normalnosti' projekt enega ali dveh let, so v , novi normalnosti' podjetja storila v nekaj tednih. Izjemno!«





(INTERVJU)

Človeška čustva delujejo kot algoritme

Kot je Nicolas Kfuri napovedal že vsaj leta 2015, je porabnik leta 2020 hiperpovezan, za leto 2030 pa pričakuje radikalno drugačen način pristopanja do porabnikov, vzpostavljanja dialoga z njimi in prodaje. Skupna točka pristopa do porabnika včeraj, danes in čez desetletje je vzpostavljanje čustvene vezi, le da jo bomo po njegovih napovedih vse bolj prepuščali računalnikom.

Nicolas Kfuri, profesor in poslovni svetovalec, ki je sodeloval s podjetji, kot so Nestle, Pfizer, Coca Cola in IBM, je v intervjuju opozoril tudi na porabniške trende, na katere morajo biti podjetja pozorna že danes ter postregel z vrhunskim letnikom čustvenega povezovanja. Več primerov dobrih praks hrani za [25. Slovensko marketinško konferenco](#), kjer bo eden od osrednjih govorcev.

V [intervjuju za Finance leta 2015](#) ste porabnika leta 2020 napovedali kot hiperpovezanega; kot nekoga, ki vse vidike svojega življenja obvladuje preko stacionarnih ali mobilnih naprav, priključenih v internet. In vaša napoved se je uresničila. Četudi z nekaj neželene pomoči novega koronavirusa. Kdo je »novi« porabnik?

»Teško je posploševati, saj, kot vsi vemo, obstaja veliko profilov porabnikov. Vendarle pa so določeni trendi ali vzorci potrošnje, ki veljajo za vse ali vsaj za večino. 'Novo' generacijo porabnikov sestavljajo mladostniki, ki imajo precej višjo stopnjo



Primer, ki mi je posebej všeč, je Concha y Toro, 4. največja vinska klet na svetu.

Kaj pa lahko pričakujemo v prihodnosti? Kdo bodo porabniki leta 2025, leta 2030?

»Do leta 2025 bomo opazili utrditev vloge generacije Z (mladi, rojeni med letoma 1995 in 2010, op.ur.) v svetovnem gospodarstvu. Seveda bo sobivanje z milenijci in generacijo X oblikovalo najpomembnejšo porabniško osnovo družbe.

Zanimivo je, da bomo do leta 2030 začeli doživljati veliko bolj pomembno vlogo generacije alfa, rojenih po letu 2010. To bo generacija, ki si bo domača z umetno inteligenco, tako da lahko do leta 2030 pričakujemo porabnika, ki bo bolj navajen in željan (manj zaskrbljen) interakcije s tehnologijo umetne inteligence. Blagovne znamke začnajo izkoriščati ta trend in lansirajo avatarje svojih blagovnih znamk oz. virtualne spremljevalce, ki bodo predstavljali evolucijo Alexe. Ljudje smo včasih imeli nekaj veščin, ki jih je sčasoma nadomestilo nekaj drugega: fizično moč stroji nadomeščajo že vse od industrijske revolucije; kognitivne sposobnosti nadomeščajo računalniki že vse od 1960-ih. A obstaja točka preloma, ki predstavlja dokončno izgubljeno bitko ljudi s stroji: čustvena inteligenca.

Prav zares, trdili smo, da računalniki ne premorejo čustev. No, potekajo resne raziskave, ki sporočajo, da človeška čustva sledijo vzorcu, kar pomeni, da delujejo kot algoritem. Kot take jih je moč programirati v programsko opremo (in dodati strojem). Najnovejša različica Alexe je začela posnemati človeška čustva. Do leta 2030 bomo imeli generacijo alfa, ki bo v brezhibni interakciji z računalniki z vmesniki stroj-človek, ki bodo vključevali precej globoko razumevanje človeških čustev. To bo radikalno spremenilo način, na katerega bomo pristopali do porabnikov, vzpostavljali dialog z njimi in nenazadnje prodajali. Seveda pa bo vpliv te nove realnosti segal daleč onkraj poslovnih praks in zadeval vse vidike človeškega življenja.

Med vsemi stvarmi, za katere lahko pričakujemo, da se bodo zgodile od danes do leta 2030, je to zame najpomembnejše.«

Do leta 2030 bomo imeli generacijo alfa, ki bo v brezhibni interakciji z računalniki z vmesniki stroj-človek, ki bodo vključevali precej globoko razumevanje človeških čustev.

Kateri pa so najpomembnejši porabniški trendi, na katere morajo biti marketin-garji pozorni že danes?

»Če se vrnemo v realnost današnjega dne in na to, kaj storiti zdaj, bi podjetjem priporočil, da so pozornejša na nekaj občutljivih trendov, kot so brezspolno gospodarstvo, brisanje meja med 'online' in 'offline' svetovoma (kjer ključno vlogo igra gamifikacija), premik od okoljske zavednosti k okoljskemu delovanju ter tehnološko podprto poenostavitev nakupne poti porabnikov (ang. customer journey), ki med drugim nakupovalno izkušnjo spreminja v kar se da enostavno in priročno. Če pa se osredotočimo na marketinške prakse in organizacijo podjetij, potem je nujno postati bolj agilni ter pospešiti cikle "odkritje-testiranje-lansiranje" produktnega razvoja in čas do prodaje.«



»V bližnji prihodnosti bomo dobili kristalno kroglo na steroidih«

Intervju z Anno Albinsson, direktorico trženja Skupine Bisnode, vodilnega ponudnika poslovnih in bonitetnih informacij ter podatkovne analitike v Evropi.

Njena najpomembnejša naloga v vseh 19 državah, ki sodijo pod okrilje skupine, je združiti prodajo in trženje ter oblikovati podatkovno vodeno digitalno prodajno orodje. Strokovnjakinja s področja podatkov in analitike v pogovoru za Akademijo Finance med drugim napoveduje naslednji veliki preskok na področju podatkov: »verjetno govorimo o preskoku v realni čas«.

Kako je "koronakriza" vplivala na Bisnode?

»V začetku smo bili pri Bisnodu tako negotovi kot vsi drugi in uvesti smo morali osebne zaščitne ukrepe. V nadaljevanju, ko so se vsi privadili na uporabo tehnologije za delo od doma, je postalo jasno, da smo s podatki in storitvami odigrali ključno vlogo pri podpori strankam. Naše delo je poglobitvenega pomena pri zagotavljanju našim strankam, da lahko v teh negotovih časih še naprej trgujejo med seboj in utrjujejo zaupanje na trgu.«

Kaj je najpomembnejše, kar ste se na področju trženja naučili v času te krize?

»V času krize so podatki najtrdnjši temelj, na katerem lahko gradimo, in to seveda velja tudi za trženje. Vendar pa dolgočasnega trženja ni mogoče rešiti samo z digitalizacijo. Odzvati se je treba na okoliščine in prilagoditi svoje sporočilo. Aktualnost in relevantnost še nikoli nista bili pomembnejši.«

Ali so se v tem času oblikovale nove ciljne skupine?

»Negotovi časi zahtevajo podrobne in natančne podatke, kakršni so na primer podatki o tveganjih in kreditiranju. Bolj smo se osredotočili na to tržno sporočilo in ciljno skupino.«

Na 25. Slovenski marketinški konferenci boste spregovorili o pomenu podatkovno vodenega trženja. Pravite, da so podatki "najboljši prijatelj" ali celo "supermoč" tržnika. O kakšnih podatkih govorite?

»Da podatki postanejo dragoceni, jih je najprej treba strukturirati in analizirati. Vaš najboljši prijatelj postane mogočen šele, ko dobi jasno obliko in pravo sporočilo.«

V enem od predavanj ste dejali, da "podatki še nikoli niso bili pomembnejši pri odločanju". Zakaj je ta pristop v času krize še posebej pomemben?

»Ko je vse okoli vas negotovo in nestabilno, potrebujete trdne temelje. In podatki so najtrdnejši temelj.«

Imate pa tudi "kristalno kroglo" za tržnike, drži? Veste, kaj bodo njihovi kupci kupovali, še preden to vedo sami? Sliši se strašljivo, a tudi ... nejasno?

»Podatkov ne morete izpodbijati. V bližnji prihodnosti bomo dobili kristalno kroglo na steroidih. Umetna inteligenca, internet stvari in 5G so že del jutrišnjega dne. Česa pa naj bi se bali?«

Ali se lahko v podjetju s tovrstno analizo podatkov ali celo napovedno analitiko ukvarjajo sami? Kaj je za to potrebno oziroma zakaj to ni mogoče?

»Seveda lahko, vendar podatki in analitika podatkov najbrž niso osnovna dejavnost podjetja. Viri podatkov in analitične zmogljivosti pa so verjetno omejeni in nezadostni. Po naših izkušnjah najboljše rezultate prinašajo transakcijski podatki, obogateni s podatki o strankah in z analitičnimi spremenljivkami.«

V svojih govorih tudi redno poudarjate, kako pomembno je ravnati v skladu s podatki in delovati na osnovi uvidov, ki jih ti prinašajo. Je to težko? In zakaj?

»To je višja znanost. Celotno podjetje mora strmeti k podatkovno vodenemu poslovanju. Treba je premagati številne ovire, na primer organizacijske in operativne omejitve, korporativno kulturo in omejena finančna sredstva.«

Če je napovedna analitika ogromen nov korak v podatkovno vodenem pristopu, kaj bo naslednji velik preskok na področju podatkov?

»To ne bo ena sama zadeva, temveč kombinacija vsaj naslednjih treh:

- 5G: mogoč bo bistveno hitrejši prenos podatkov.
- Umetna inteligenca: obdelava podatkov se bo racionalizirala.
- Internet stvari: podatki iz številnih različnih virov (na primer senzorji).

Če se oprem na to, verjetno govorimo o preskoku v realni čas. Nobenega časovnega zamika. Od množične komunikacije do intenzivne osebne komunikacije.«




Pri spletnih promocijskih dogodkih ne gre za enkratno investicijo

Intervju z Rebeko Lah Notar, skrbnico blagovne znamke in vodjo Alpskega smučarskega muzeja Elan

Elan je ena najbolj prepoznavnih in globalnih slovenskih blagovnih znamk, katere izdelki se uporabljajo v več kot 60-ih državah. Letos, ko praznuje 75-letnico delovanja, se zaradi koronakrize srečuje z **upadom povpraševanja, a v podjetju računajo**, da bosta december in začetek leta 2021 prodajno uspešna.

K temu bo morda prispevala tudi novost – smuči Ripstick, »ki sicer primarno niso odgovor na spremembe, povezane s trenutno situacijo«, so pa »odgovor na trende in spremembe v navadah v družbi, a zaradi zadnjih sprememb še toliko bolj relevanten«, kot nam je v pogovoru med drugim zaupala Rebeka Lah Notar. Skrbnica blagovne znamke je predstavila tudi izkušnjo prenosa Elanove letne mednarodne prodajne konference na splet, kot vodja Alpskega smučarskega muzeja pa spregovorila tudi o novostih in načrtih tega med izdelovalci smuči edinstvenega muzeja.

Kakšne so novosti oz. trendi, ki jih je sprožil novi koronavirus in so posledično vplivali na vaše delovanje – ne zgolj marketinško-prodajne aktivnosti, ampak predvsem izdelčni portfelj?



»Elan ima zaradi svoje lokacije veliko konkurenčno prednost. Smo edini proizvajalec na svetu, ki smuči razvijamo tako rekoč doma, v Begunjah. Z lastnim znanjem. To nam dovoljuje, da smo v svojih odločitvah lahko hitri in agilni, takoj se lahko odzovemo na spremembe. Ne samo trženjsko, tudi izdelčno. Trenutno smo v zaključni fazi izdelka, ki sicer primarno ni bil odgovor na spremembe, povezane s trenutno situacijo, je pa odgovor na trende in spremembe v navadah v družbi, a zaradi zadnjih sprememb še toliko bolj relevanten: smuči Ripstick. So serija smuči namenjena odkrivanju prostranih strmin 'freeride', a zaradi svoje lahkosti tudi odlična izbira za turno smuko. Na voljo bodo v moški in ženski različici, ker pa se Elan osredotoča na družine, tudi v različici za otroke.

Dolgoletni izziv smučarskega oblikovanja je namreč ustvarjanje lahkega izdelka, ki nudi brezkompromisno plovnost in stabilnost na neurejenih terenih ter se hkrati odlično izkaže na turno-smučarskih avanturah. Ripstick se odlično spopada s tem izzivom in je zato vrhunska smučka za kakršnokoli prosto-smučarsko doživetje v gorah. Pod sloganom 'Always Good Times' Elan naslavlja smučanje kot zdravo zimsko-športno doživetje, ki omogoča aktivno preživljanje prostega časa za družino in prijatelje zunaj – v naravi. Slednje pa v prihajajoči sezoni dobiva še prav posebno težo in pomen.«

Trenutno smo v zaključni fazi izdelka, ki sicer primarno ni bil odgovor na spremembe, povezane s trenutno situacijo, je pa odgovor na trende in spremembe v navadah v družbi, a zaradi zadnjih sprememb še toliko bolj relevanten: smuči Ripstick.

Kako v 'novi realnosti' tržiti in prodajati smuči? V Elanu ste vsako jesen pripravili mednarodno prodajno konferenco – kako je ta potekala letos (v primerjavi z minulimi leti)?

»Vsakoletna mednarodna prodajna konferenca je za Elan ključen tradicionalni dogodek v letu, saj predstavnike globalne distribucijske mreže povabimo v Slovenijo in jim kot prvim uradno predstavimo kolekcijo smuči in smučarskih dodatkov za naslednjo smučarsko sezono. Dogodek je informativen, edukativen, inspirativen in motivacijski hkrati, saj je goste potrebno navdušiti nad inovacijami in to seveda tudi podkrepiti z jasnimi in razumljivimi razvojnimi dejstvi. Istočasno se je v vseh letih izkazalo, da je osebni stik z gosti izrednega pomena. Graditi poslovne vezi na osebni ravni je ključno za graditev povezanosti z blagovno znamko. Še posebej, če gre za del poslovne strategije, kot je to v našem primeru pod sloganom 'Always Good Times'. Letos smo bili primorani dogodek korenito spremeniti in ga popolnoma prilagoditi digitalni obliki prenašanja naših zgodb. Na tej poti smo seveda naleteli na veliko novih izzivov, še posebej zato, ker smo izvedbeno do sebe izredno zahtevni, istočasno pa so tudi gosti skozi leta navajeni visokega nivoja Elanovih doživetij v Sloveniji. Osebnega stika pač ni možno zamenjati z ekranom, a se z izbranimi rešitvami da tudi to – do neke maksimalne mere. Ob upoštevanju vseh strateških gradnikov.«

Rebeka Lah Notar je praktične izkušnje, kako se pripraviti, kaj narediti in česa ne narediti za uspešen spletni promocijski dogodek, še podrobneje predstavila na **25. Slovenski marketinški konferenci**, ki je potekala 13. in 14. oktobra letos.

Kateri bodo po vaši oceni tisti elementi, s katerimi boste tudi v spletnem dogodku, kjer izdelkov ni mogoče osebno 'izkusiti', uspeli navdušiti?

»Elanovi izdelki, v tem primeru smuči, so element, ki na smučišču skozi doživetja vzbudijo določena čustva. Zato jih nehote percipiramo čustveno. Dotik izdelka je bil za goste vedno pomemben. Še posebej, ker vsečnosti poleg tehnološko-razvojnega vidika posvečamo zelo veliko pozornosti (3D oblika, tehnike tiskanja, izbor materialov, barv, vezi ...). Ker tega letos ob tej priložnosti zaradi znanih okoliščin ne bodo mogli izkusiti, smo si zamislili t.i. zaboj presenečenja. Vsebuje miniaturne smuči iz predstavljene kolekcije, ki skoraj do popolnosti lahko nadomestijo dotik izdelka v živo. Ker pa smo želeli izkušnjo doživetja še izpopolniti, smo v njo dodali še izdelke za obeležitev 75-letnice Elana, vrečko slovenske kave za čas odmora med dogodkom in nekaj promocijskih podrobnosti, predvsem v podporo trženju izdelkov. Škatlo pa bodo lahko odprli šele tik pred dogodkom v živo, t.i. unboxing pa je del scenarija in bodo zanj vodeni.

Komponenta navdušenja je tudi v skrbno zamišljenih videih, ki so podpora predstavitvam posameznih serij smuči in tako na trenutke, tudi zaradi karizmatičnosti naših smučarskih ambasadurjev, dobesedno naježijo kožo. Vse skupaj zato lahko s samozavestjo imenujemo prvovrstna spletna izkušnja.«

Dotik izdelka je bil za goste vedno pomemben. /.../ Ker tega letos ob tej priložnosti zaradi znanih okoliščin ne bodo mogli izkusiti, smo si zamislili t.i. zaboj presenečenja.

Kaj ste se pri organizaciji in izvedbi tega dogodka naučili oz. bi priporočili oz. odsvetovali kolegom? Kaj je vredno ponoviti oz. – morda- kateri pasti se izogniti?

»Bilo je kar nekaj soočenj z izzivi. In tako smo jih tudi sprejeli. Predvsem je najprej najpomembneje, da ima tim še bolj in še prej izdelano jasno sliko, kaj in kako predstaviti. Zakaj? Ker je potrebno določene vsebine posneti vnaprej, kar terja svoj organizacijski čas. Posledično pa je potrebno pripraviti jasen in zelo podroben scenarij, brez katerega bi bila izvedba neprijeten kaos. Glede na to, da je tovrstna oblika dogodka za marsikoga nekakšna novost, je zelo pomembno, da si za zunanje sodelavce (agencijo) izberete takšno s priporočili in visoko mero zaupanja. Gre za kar nekaj tehničnih zakonitosti, ki jih običajno nismo vešči. Kljub temu, da gre 'samo za' spletni dogodek in gosti niso fizično prisotni, podcenjevanje te oblike dogodka odsvetujem, zato je potrebno začeti s pripravami dovolj zgodaj. Predvsem pa ne pozabite na transformacijo duha blagovne znamke preko različnih oblik sporočil. In še to – ni nujno, da bo izvedba takšnega dogodka veliko cenejša, sploh, če ste vajeni reprezentativnega nivoja znamke. Vsekakor pa ne gre za enkratno investicijo – vse materiale lahko z malo iznajdljivosti dobro vnovčite v nadaljnjih digitalno komunikacijskih aktivnostih.«

Predvsem je najprej najpomembneje, da ima tim še bolj in še prej izdelano jasno sliko, kaj in kako predstaviti.

Ste tudi vodja Alpskega smučarskega muzeja Elan. Morda razmišljate, da bi mu dodali virtualno dimenzijo?

»Elan se lahko pohvali z zelo bogato zgodovino izdelovanja smuči in njegovo zgodbo je mogoče spoznati tudi v našem Alpskem smučarskem muzeju Elan. Smo sploh prvi izdelovalec smuči, ki se lahko pohvali s svojim lastnim muzejem. Nenehno skrbimo



in dodajamo nove atraktivne točke, ki še dodatno razkrivajo zanimivost preteklih zgodb. Imamo srečo, da jih je veliko in jih skoraj ni potrebno iskati in raziskovati. Kot zanimivost lahko povem, da smo letos v muzej postavili imitacijo – lutko v pravi velikosti enega najbolj prepoznavnih ambasadorjev Elana, pravo legendo alpskega smučanja, Ingemarja Stenmarka, kakršen je bil v 80-letih prejšnjega stoletja, pred kratkim pa še začasno razstavo ob obeležitvi 75-letnice Elana. Virtualna dimenzija še ni v kratkoročnih planih. Tovrstne zgodbe je vredno doživeti v živo. Muzej je odprt in dostopen prav vsem, zato pristrčno vabljeni v Begunje. «

Kot zanimivost lahko povem, da smo letos v muzej postavili imitacijo – lutko v pravi velikosti enega najbolj prepoznavnih ambasadorjev Elana, pravo legendo alpskega smučanja, Ingemarja Stenmarka, kakršen je bil v 80-letih prejšnjega stoletja, pred kratkim pa še začasno razstavo ob obeležitvi 75-letnice Elana.

S
MK SLOVENSKA
MARKETINŠKA
KONFERENCA

Se vidimo v Portorožu
25. in 26. maja 2021.

www.smk.si