



Effie Slovenija 2025

ZBORNİK NAGRAJENCEV  
IN FINALISTOV EFFIE  
SLOVENIJA 2025

NAGRADE ZA MARKETIŠKO UČINKOVITOST

# Strokovno- organizacijski odbor in žirija Effie Slovenija 2025

## STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR EFFIE SLOVENIJA 2025

Organizacijo Effie v strokovnem in poslovnem smislu vodi Strokovno-organizacijski odbor (SOO), ki ima dvoletni mandat. SOO imenuje Upravni odbor Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), ki potrjuje tudi Poslovnik in oba Pravilnika Effie ter nadzira porabo sredstev.

### ČLANI STROKOVNO-ORGANIZACIJSKEGA ODBORA EFFIE SLOVENIJA 2025

- **Špela Žorž**, direktorica in solastnica agencije SHIFT, predsednica Effie Slovenija 2025
- **Rinalda Klemenčič**, strokovna direktorica Effie Slovenija 2025, svetovalka za poslovno in podatkovno analitiko v NLB
- **Tajda Koblar**, vodja projekta Effie Slovenija 2025

## ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2025

Žirijo Effie sestavljajo vodilni menedžerji in izkušeni strokovnjaki s področja marketinga iz vrst komunikacijskih, oglaševalskih in medijskih agencij, oglaševalcev, marketinških raziskovalcev, medijev, vzgojno-izobraževalnih ustanov ter akademskih krogov, strokovnjakov za odnose z javnostmi ali drugih oblik korporacijskega komuniciranja. Člane obeh žirij in predsednika žirije predlaga Strokovno-organizacijski odbor Effie, potrdi pa najvišji organ Effie - Upravni odbor SOZ. Predsednik žirije vodi žirijo v obeh krogih ocenjevanja in je edini član, ki sodeluje v prvostopenjski in drugostopenjski žiriji.

### PRESEDNICA ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2025:

- **Mojca Avšič**, izvršna direktorica marketinga in digitalne prodaje v Petrolu

### ČLANI PRVOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2025:

- **Aneta Bec**, direktorica razvoja in marketinga, Loterija Slovenije
- **Uroš Cuder**, direktor medijskih strategij, Media Publikum
- **Gregor Draksler**, direktor oglaševanja in marketinga in skrbnik marketinga na nivoju Skupine Emil Frey, P Automobil Import

- **Tanja Drašler**, skrbnica ključnih naročnikov, TransformX
- **Aleksandra Horvat**, direktorica projektne in vsebinskega trženja, Finance
- **Mojca Ivanc**, direktorica področja marketinga in upravljanja celostne izkušnje strank, Triglav Skladi
- **Nina Jakovljevič**, soustanoviteljica in glavna strateška direktorica, DROM agency
- **Blaž Klinar**, direktor Službe za trženje in upravljanje odnosov s strankami, Zavarovalnica Vita
- **Melanja Korošec**, partnerica, DreamSail
- **Danijela Lakičević**, direktorica marketinga, Engrotuš
- **Sanja Likar**, Marketing General Manager, CEE regija, Harvey Norman
- **Nada Majdič Mihelec**, upravljanje blagovne znamke, T-2
- **Borut Milfelner**, redni profesor za področje marketinga, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor
- **Davorin Milinović**, vodja oddelka za strategijo in analitiko, A1 Slovenija
- **Sašo Palčič**, direktor, Madwise
- **Aljaž Peklaj**, partner in strateški direktor, Bold Group
- **Aljaž Podlogar**, direktor in partner, Rubikon Gral
- **Ana Praprotnik**, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi, Sava Turizem
- **Tadej Rovtar**, vodja digitalnega oglasnega trženja, Delo
- **Matej Rožič**, direktor marketinga in odnosov z javnostmi, Zavarovalnica Merkur
- **Anja Šeme Todorović**, direktorica za poslovni in strateški razvoj, Agencija 101
- **Maja Škof**, specialistka za digitalni in vsebinski marketing, Banka Intesa Sanpaolo
- **Barbara Ülen**, direktorica inovacij in poslovne odličnosti za Balkan, AstraZeneca Slovenija
- **Tijana Vesel**, vodja marketinga za Slovenijo, Visa
- **Majda Vodopivec**, direktorica projektov, Mercator
- **Nina Zadnikar**, direktorica poslovnega razvoja, McCann

### ČLANI DRUGOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2025:

- **Dunja Antonijević**, vodja produktnega marketinga izdelkov brez recepta, Krka
- **Melita Božič**, vodja marketinga, Pro Plus
- **Matjaž Butara**, direktor upravljanja potenciala, Big Bang

- **Petra Čadež**, direktorica marketinga v strateškem poslovnem področju delikatesni namazi, Atlantic Grupa
- **Kaja Elsner**, mlajša kreativna direktorica, SHIFT
- **Slavko Ficko**, vodja prodaje in marketinga, Pomurske mlekarne
- **Katja Grosman**, direktorica projektov, Herman & partnerji
- **Alenka Jančar**, vodja upravljanja blagovne znamke, Zavarovalnica Triglav
- **Živa Kolbl**, docentka za področje trženja, Ekonomska fakulteta
- **Urban Korenjak**, direktor trženja, Europlakat
- **Katarina Pivk Kreft**, direktorica, Kotányi Slovenija
- **Niko Kušar**, vodja oglaševanja, Telekom Slovenije
- **Goran Lang**, strateg, Futura DDB
- **Maja Michieli**, vodja strateškega oddelka, Publicis Groupe
- **Maja Nikolić**, podatkovna analitičarka, NLB
- **Mojca Praznik Matič**, direktorica projektov, Luna\TBWA
- **Aleš Petejan**, direktor marketinga, Mastercard Slovenija
- **Valerija Prevolšek**, direktorica, Pristop Media
- **Matjaž Robinšak**, direktor projektov in partner, Valicon
- **Irena Setinšek**, izvršna direktorica, Mediana

# Napotki za branje zbornika

V zborniku so predstavljene prijavljene kampanje, ki so se uvrstile med finalistke 12. izvedbe Effie Slovenija, nagrade za marketinško učinkovitost v Sloveniji. Objavljene so pisne predstavitve kampanj finalistov in nagrajencev v obsegu, za katerega so prijavitelji podali dovoljenje za javno objavo. Podatki, ki jih prijavitelji, zaradi uveljavljanja pravice do zaupnosti, niso želeli javno objaviti, so torej izključeni. Celotna besedila z zaupnimi podatki je prejela v branje

in ocenjevanje le žirija Effie Slovenija 2025. V besedila pisnih predstavitev redakcijsko nismo posegali, saj bi tako bralcem onemogočili vpogled v način priprave in pisanja prijave. Sestava prijave, način opisovanja strateškega izziva, tržne priložnosti, opredelitev poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev, opis komunikacijske, kreativne in medijske strategije ter dokazovanje doseganja ciljev (so)vplivajo na oceno žirije in posledično tudi na končno

nagrado, ki jo prejme posamezna kampanja. Predstavitve posameznih kampanj so opremljene še z navedbo oglaševalca, agencij, partnerjev, sodelujočih posameznikov, povzetki, ki omogočajo hiter vpogled v kampanjo, nagrajene kampanje pa spremljajo tudi krajše utemeljitve žirije. Želimo vam prijetno branje.





**Vsak, ki me pozna, ve, da sem že od nekdanj velik zagovornik Effie nagrad. Pa ne samo zato, ker dokazujejo, da dobra komunikacija ni zgolj stvar kreativnosti, temveč predvsem rezultat premišljenih odločitev, jasne strategije in poguma. Pač pa tudi zato, ker je Effie v letih, odkar ga spremljam, postal jasen referenčni standard za odgovorno in učinkovito komuniciranje, ki nas vsak dan opominja, kako voditi projekte, interpretirati rezultate in razvijati strategije.**

Effie niso nagrade za najglasnejše ali najlepše zgodbe, temveč za tiste, ki znajo ustvariti resničen učinek za blagovne znamke, za podjetja in za ljudi, ki jih nagovarjajo.

Zadnja leta so pred marketinško stroko postavila številne izzive. Delujemo v času hitrih sprememb, razpršene pozornosti, nenehnega pritiska na rezultate in pogosto omejenih virov. V takšnem okolju je ključno, da ima vsak naš razmislek, poteza in komunikacija jasen namen, natančno opredeljen cilj in merljiv vpliv. Prav zato Effie postaja vedno bolj pomembno merilo kakovosti našega marketinškega in komunikacijskega razmišljanja, saj nagrajuje odgovornost, učinkovitost in dolgoročno razmišljanje.

Prijavljena dela letošnjega tekmovanja so pokazala visoko raven strateške zrelosti slovenske komunikacijske stroke. Videli smo projekte, ki so temeljili na poglobljenem razumevanju poslovnega okolja, konkurence in potrošnikov, projekte, ki so imeli jasno opredeljene poslovne izzive, na katere so odgovarjali z relevantnimi in pogumnimi idejami, projekte, ki so bili podprti z izjemnimi rezultati. Raznolikost

panog, ciljev in pristopov potrjuje, da učinkovitost nima ene same oblike - vedno pa ima skupni imenovalac: smiselno povezavo med strategijo, kreativnostjo in izvedbo.

Ob tem ne morem mimo sodelovanja med naročniki, agencijami in partnerji. Najbolj prepričljivi (in nagrajeni) primeri učinkovitosti so nastali tam, kjer je bilo občutno zaupanje, skupna ambicija in pripravljenost na dolgoročno delo med vsemi partnerji v procesu. Effie nagrade tako niso le nagrade presežkov, temveč tudi pomemben opomnik, da najboljši rezultati nastajajo v trdnih in dolgoročnih partnerstvih.

Posebna zahvala gre predvsem vsem partnerjem Effie Slovenija 2025. Njihova podpora ni bila samoumevna - bila je hitra, odzivna in iskrena. V času, ko se številne pobude soočajo z zadržanostjo in previdnostjo, so partnerji Effie brez zadržkov pristopili k projektu in nas podprli, njihovo zaupanje in pripravljenost sodelovati pa sta omogočila, da je projekt Effie 2025 zaživel v polni meri. Takšna partnerstva potrjujejo, da Effie ni le tekmovanje, temveč skupna platforma stroke, ki jo soustvarjajo tisti, ki verjamejo v vrednost znanja, rezultatov in dolgoročnega vpliva.

Zbornik, ki je pred vami, je več kot zbirka nagrajenih primerov. Je vpogled v razmišljanje stroke, v odločitve, ki so oblikovale rezultate, in v pogum, ki je potreben, da se ideje ne ustavijo pri všečnosti, temveč se preverijo v resničnem svetu. Upam, da bo navdih, učno gradivo in spodbuda za vse, ki verjamejo, da ima učinkovita komunikacija moč soustvarjati boljše blagovne znamke - in boljši jutri.

**Špela Žorž,**  
predsednica Effie Slovenija 2025



# Effie Slovenija: od korektnosti k pogumu

**Effie Slovenija je v dveh letih naredil več kot le korak naprej, kjer se glavni akterji upajo izpostaviti. Smo v trenutku, ko Effie nagrade ne podeljujemo več le za briljantne uresničitve, ampak tudi za poslovni pogum - pogum, da marketing potrdimo kot temelj poslovne učinkovitosti.**

Ko smo nazadnje, leta 2023 zastavili novo usmeritev v treh korakih - več raznolikosti, več strokovne rigoroznosti in predvsem več neposredne povezave med marketingom in rezultati - se ni zdelo, da bomo čez dve leti govorili o tolikšnem premiku. Pa smo tu. In rezultati so prepričljivi.

## **Prijave: več ni več samo številka**

Rast števila prijav - +33 % - sama po sebi ne pomeni nič, če ne nosi globlje spremembe. A tokrat jo. Prijave postajajo bolj strukturirane, zgodbe bolj celovite, dokazi bolj trdni. Kdor danes kandidira za Effie, se zaveda: to ni le tekmovanje, je strokovni "audit". Prijava ni izložba, je prej rentgen.

## **Žirije, ki si upajo več**

Zavestno smo oblikovali bolj raznolike žirije - tako po industrijski pripadnosti kot po pogledih. In učinek? Več dvomov, več vprašanj, več razprav - in posledično bolj izbrušena odločitev. Konsenz, ki smo ga dosegli, ni bil kompromis. Bil je rezultat strokovnega trka mnenj, utemeljen s podatki in strokovnimi argumenti, vendar spoštljivo in upoštevanj argumentov drug drugega. In točno to je standard, ki ga želimo ohraniti.

## **Strateški preboj: izven FMCG mehurčka**

Najbolj ambiciozen cilj - premik iz FMCG še dodatno v storitve in B2B - je dosežen. Leta 2023 je bilo med finalisti 47 % prijav izven FMCG branže. Letos jih je bilo 65 %. Med nagrajenci? Še večji preobrat. Ne gre za odmik od FMCG, temveč za širitev prostora relevantnosti. Marketing ni več vezan le na hitro potrošnjo. Marketing je tudi zapleten, dolgoročen, včasih neviden - a ravno zato ključen.

## **Novinci in povratniki: razbijanje začaranega kroga**

Tretjina oglaševalcev med prijavitelji je bila novih ali so se vrnili po daljšem premoru. Ta številka ni zgolj lepa - je pomembna. Razbija mit, da je Effie prostor le za "stare mačke" in agencije. Vedno več je znamk, ki same prevzemajo odgovornost za rezultate, ki merijo, postavljajo hipoteze, izvajajo in analizirajo. To je trend, ki ga moramo še krepiti.

## **Unikatna študentska žirija - prihodnost stroke v realnem času**

Tisto, kar Effie Slovenija bistveno loči od mednarodnih primerljivk, je tudi vloga študentske žirije. Ta ni simbolna, ampak strukturno vpeta v program. Sodelujejo študenti treh ključnih fakultet - Ekonomske fakultete, Fakultete za družbene vede in Fakultete za poslovne vede. Ne samo, da podelijo svojo nagrado, skozi proces žiriranja pridobijo neposreden stik z vrhunskimi primeri iz prakse, kar pomeni tudi prenos kriterijev, miselnih vzorcev in standardov v generacijo, ki prihaja. Vzoredno pa tudi stroka dobi priložnost, da sama sebe pogleda skozi oči prihajajoče generacije - brez retorike, direktno in z veliko svežine. To ni le didaktika, to je strateški vložek v prihodnost stroke.

### **Mednarodna primerljivost – lokalni učinek**

Effie Slovenija deluje v skladu z globalnimi standardi. Vsaka naša žirija, vsaka nagrada in vsaka prijava stoji ob boku tistim iz ZDA, Avstralije ali Nemčije. A ne gre le zgoj za metodologijo – gre za miselnost. Nazadnje se je sedem slovenskih strokovnjakov vključilo v mednarodne žirije. To ni le priznanje, je obveznost. Ko se vrneš iz take izkušnje, nosiš odgovornost: deliti, učiti, spodbujati.

### **Kam zdaj? Trije izzivi za Effie Slovenija 2027**

1. **Al kot stresni test.** Uporaba generativnih orodij bo eksplodirala. Zato bomo morali okrepiti dokazljivost: jasna metodologija, sledljiv izvor podatkov, trdna kontrolna skupina. Ne zato, ker ne zaupamo, ampak ker želimo razumeti bolje.
2. **Prebujanje spečih kategorij.** Turizem & Wellbeing je letos ostal prazen. Ne verjamemo, da v tej kategoriji ni učinkovitih in vrednih zgodb – verjamemo pa, da ni bilo dovolj discipline, časa ali samozavesti. Za 2027 pričakujemo vsaj tri prijave in enega finalista prav v tej panogi.
3. **Od žirantov k mentorjem.** Če ste bili letos del žirije, bodite naslednjič del prijaviteljev – ali vsaj mentorirajte tiste, ki se na Effie Slovenija 2027 pripravljajo. To je edini način, da ohranimo rast in preprečimo obraten inženiring prijav.

### **Zaključek: Effie ni cilj – je zgoj posledica**

Ko smo leta 2023 začeli ta mandat, smo si zadali, da Effie ne bo vzrok za boljše prakse, ampak njihov odsev. Dve leti kasneje lahko rečemo: uspelo nam je obrniti optiko. Finalisti in nagrajenci 2025 niso naključje. So rezultat discipliniranega pristopa, pogumnih prijaviteljev, razmišljujočih žirantov – in okolja, ki z vsakim ciklom postaja bolj zrelo. Effie Slovenija 2027 se ne začne z razpisom. Začne se danes – z vprašanjem, ki si ga mora vsak oglaševalec in vsaka agencija zastaviti: **kaj bomo dokazali naslednjič?**

**Rinalda Klemenčič,**  
strokovna direktorica Effie Slovenija 2025

# S PRAVO ENERGIJO STE NEUSTAVLJIVI

Poganjamo  
vas že 80 let

**PET80L**

Energija za življenje

**Življenje  
je v penziji  
še bolj  
zabavno!**

In pri A1 še cenejše!

Mobilni paket

**senior MIO**

**A1**

A1.si



št. **1** | mesna in  
ribja pašteta  
v Evropi\*

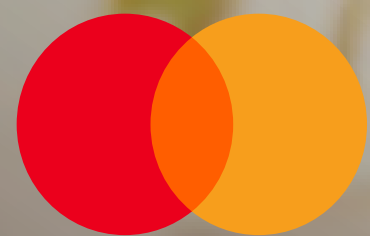
\*več na [argeta.com](http://argeta.com)



# Več življenja za vašo komunikacijo

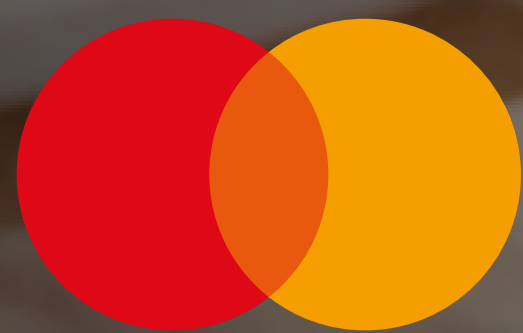
Z močjo sodobne tehnologije lahko zdaj mimoidoče nagovorite se učinkoviteje, še bolj živo. Digitalni mreži **PROMENADA** in **CENTER** v Ljubljani omogočata dinamično komunikacijo na zaslonih visoke resolucije in svetilnosti.

 **eurolakat**  
**Digital**

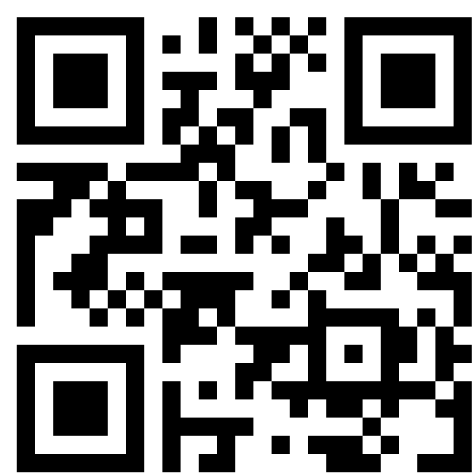


ZVEZA DRUŠTEV GLUHIH  
IN NAGLUŠNIH SLOVENIJE

Razumeti  
svet okoli sebe:



neprecenljivo



[prispevajkrettnjo.si](https://prispevajkrettnjo.si)

Pomagajte obogatiti slovenski znakovni jezik, ki gluhim omogoča boljše sporazumevanje in vključevanje v družbo. Izberite besedo in **prispevajte za njen prevod!**

5G

#1



# NAJ OMREŽJE

Ko preizkusiš, preprosto veš.

telekom.si

\*Nagrade za najboljše mobilno omrežje, najhitrejšo mobilno omrežje, mobilno omrežje z najboljšo pokritostjo, omrežje z najboljšo mobilno gaming izkušnjo in omrežje z najboljšo mobilno videoizkušnjo v Sloveniji 2025 temeljijo na analizi podatkov storitve Ookla® Speedtest Intelligence® za obdobje drugega polletja 2025. Velikost vzorca: 2.338.795 testnih meritev in 22.144.933 pregledov pokritosti. Obdobje izvedbe: od 1. julija 2025 do 31. decembra 2025. Blagovna znamka Ookla® je uporabljena po licenci in z dovoljenjem. Za več informacij obiščite telekom.si, Telekomov center ali pokličite 041 700 700. Telekom Slovenije, d.d., Ljubljana



Telekom Slovenije

Vedno na boljše.

**Fino!** je  
enostavno  
debatirati  
o financah.

Živjo! Kako kaj  
znanje o denarju? 🤔

Ne vem, kje začeti ...

Fino, greva čez  
osnove. 📌 📌 📌

Začnite na  
[fino.nlb.si](https://fino.nlb.si)



**10**

**NLB**

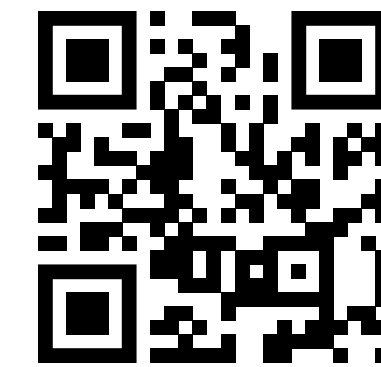


# Vsak 2. Slovenec živi na območju, kjer je večja verjetnost potresov.

V digitalni poslovalnici i.triglav preverite tveganje za svoj dom in prilagodite zavarovanje.

**triglav**

Vse bo v redu.  
[triglav.si](https://triglav.si)



Preveri tveganje



# Nagrajenci Effie Slovenija 2025

NAGRADA	KAMPANJA	KATEGORIJA	OGLAŠEVALEC	AGENCIJA
ZLATA	Prispevaj krenjjo	Korporativni ugled in trajnostna učinkovitost	Mastercard Slovenija, Zveza društev gluhih in naglušnih Slovenije	Povem
ZLATA	Vrnitev k dobri strani kruha	Dolgoročna učinkovitost in uspešnost	Atlantic Grupa	Luna \TBWA
ZLATA	Življenje je polno priložnosti	Dolgoročna učinkovitost in uspešnost	NLB	Publicis Groupe Slovenia, Internavti
SREBRNA	Tako dobra, da lahko napove prihodnost	Umetna inteligenca (AI)	Atlantic Grupa	AGENCIJA 101
SREBRNA	Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase	Dolgoročna učinkovitost in uspešnost	Atlantic Grupa	Luna \TBWA
BRONASTA	Sem voda in nisem voda	Izdelki - pijača	Atlantic Grupa	Luna \TBWA
BRONASTA	Združitevna kampanja OTP banke	Storitve - finance in zavarovalništvo	OTP banka	Pristop
BRONASTA	Vedno na boljše	Storitve - telekomunikacije in IT	Telekom Slovenije	Pristop
BRONASTA	Neustavljivi že 80 let	Korporativni ugled in trajnostna učinkovitost	Petrol	Pristop, Pristop Media
BRONASTA	Vedno na boljše	Odziv za obstanek	Telekom Slovenije	Pristop
BRONASTA	Polovička za vedno	Odziv za obstanek	A1 Slovenija	SHIFT

# Finalisti Effie Slovenija 2025

NAGRADA	KAMPANJA	KATEGORIJA	OGLAŠEVALEC	AGENCIJA
FINALIST	Prispevaj kretnjo	Storitve - finance in zavarovalništvo	Mastercard Slovenija, Zveza društev gluhih in naglušnih Slovenije	Povem
FINALIST	PIA - Prva AI glasovna asistentka v Sloveniji, ki razume 12 narečij	Umetna inteligenca (AI)	Pošta Slovenije	Pošta Slovenije
FINALIST	Laško Malt. Nova steklenička in način postrežbe kot izhodišče za novo pivsko izkušnjo in pozicijo znamke.	Izdelki - pijača	Pivovarna Laško Union	Luna \TBWA
FINALIST	DoNatural: tvoja notranja moč	Izdelki - pijača	Atlantic Grupa	Luna \TBWA
FINALIST	DoNatural: tvoja notranja moč	Inovacije in tehnologija	Atlantic Grupa	Luna \TBWA
FINALIST	INO.LAB - Preboj s 5G zasebnimi mobilnimi omrežji	Medorganizacijski trgi (B2B)	Telekom Slovenije	Telekom Slovenije
FINALIST	Seniorji: Življenje je v penziji še bolj zabavno!	Storitve - telekomunikacije in IT	A1 Slovenija	SHIFT
FINALIST	Uživajmo pametno	Korporativni ugled in trajnostna učinkovitost	Telekom Slovenije	Pristop, Luna \TBWA
FINALIST	Polovička za vedno	Storitve - telekomunikacije in IT	A1 Slovenija	SHIFT

# Zlata nagrada

Effie Slovenija 2025





ZVEZA DRUŠTEV GLUHIH  
IN NAGLUŠNIH SLOVENIJE

# Geste vključenosti

Iniciativa [Prispevajkretnjo.si](https://www.prispevajkretnjo.si)

NASLOV KAMPANJE:

**Prispevaj kretnjo**

ZNAMKA:

**Mastercard**

KATEGORIJA:

**Korporativni ugled in  
trajnostna učinkovitost**

OGLAŠEVALEC:

**Mastercard Slovenija**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Povem**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Zveza društev gluhih  
in naglušnih Slovenije**

**Mediana**

**Media Publikum**

**CNJ**

**Deadline**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Povem**

Vanja Kmet Žižmond, direktorica  
Matej Kodrič, kreativni direktor  
Romana Miklavž, starejša PR svetovalka  
Dunja Budair Prelog, direktorica projektov  
Iva Meršnik, PR svetovalka  
Lara Zupančič, grafična oblikovalka  
Aleš Salokar, grafični oblikovalec  
Tina Vesiak Bevc, PR svetovalka  
Karin Komar, PR asistentka  
Rok Lukšič, režiser  
Maja Šavc, scenografka  
Alen Damjanovič, direktor XO Studio  
Marko Senegačnik, kreativni direktor  
Matic Oblak, snemalec  
Tilen Kemperle, PR asistent

**Zveza društev gluhih in naglušnih Slovenije**

Matjaž Juhart, sekretar Zveze gluhih in naglušnih Slovenije  
Karin Brumen, tolmačka znakovnega jezika  
Valerija Škof, vodja razvojne skupine za standardizacijo SZJ in skupine etimološkega slovarja SZJ  
Aleksandra Rijavec, strokovna delavka in vodja programov ZDGNS  
Maja Vilar, strokovna sodelavka

**Mediana**

Katarina Košmrlj Muha, vodja raziskav

**Media Publikum**

Denisa Huber, vodja ključnih strank

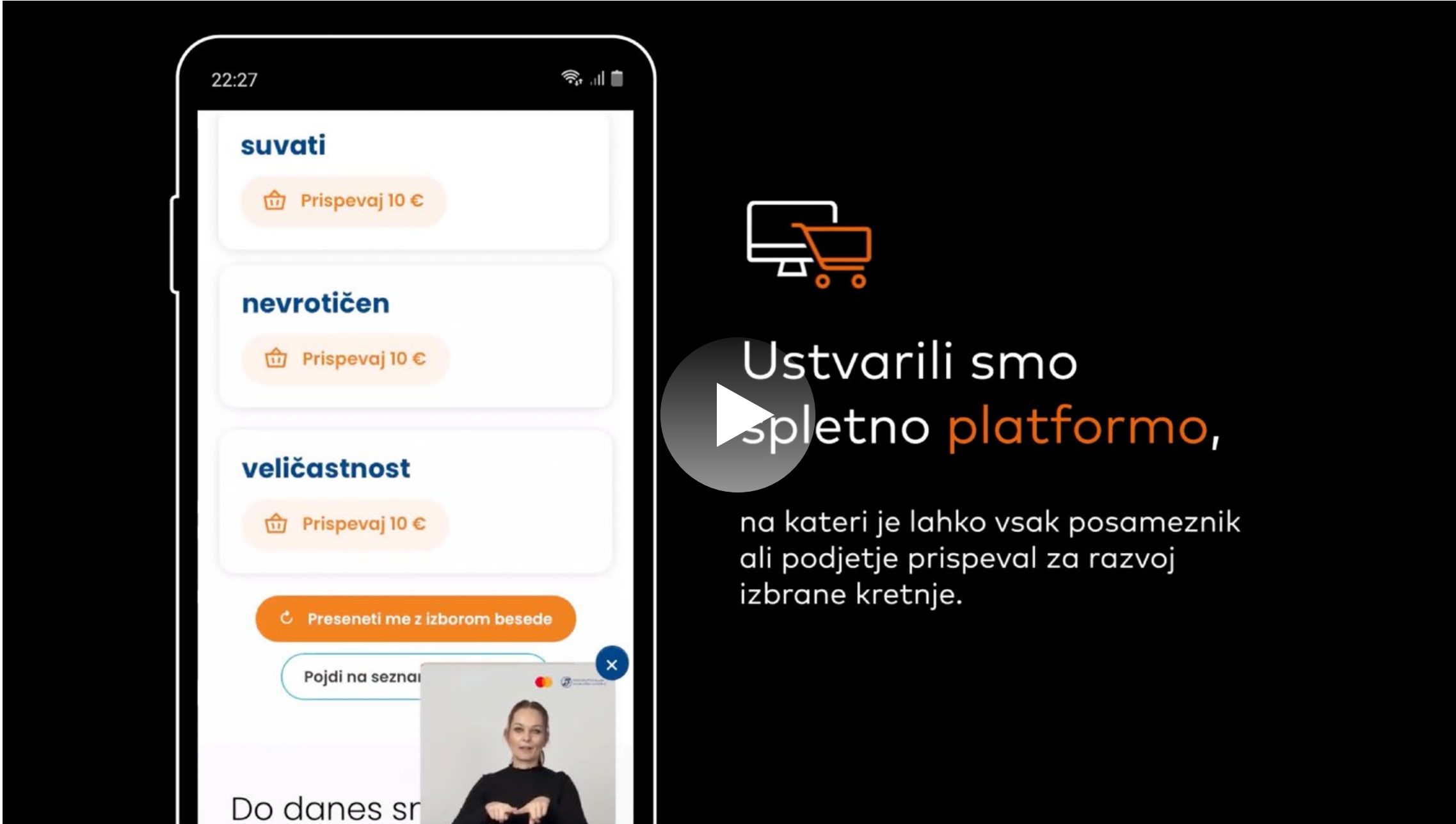
**CNJ**

Mak Kordić, direktor  
Doris Kordić, vodja projektov

**Deadline**

Primož Bregar, direktor

# Zlata nagrada Effie Slovenija 2025



Ustvarili smo  
spletno platformo,

na kateri je lahko vsak posameznik ali podjetje prispeval za razvoj izbrane kretnje.

## IZZIV

Globalna inkluzivna transformacije znamke je zahtevala premišljeno vključitev manjšin v lokalne komunikacijske aktivnosti znamke Mastercard.

## VPOGLED

Finančna pismenost gluhih pod slovenskim in EU povprečjem; zavedanje ciljne skupine o teh izzivih pa je bilo pred kampanjo omejeno.

## IDEJA

Ustvariti stičišče gluhe in slišče skupnosti, ki bo aktiviral skupino kartičnih uporabnikov ter spodbujal vsesplošno finančno inkluzijo.

## IZVEDBA IDEJE

Interaktivna platforma Prispjevajkretnjo.si za množično financiranje razvoja besedišča gluhih (orodje nadaljnjega razvoja programov finančnega opismenjevanja).

## REZULTATI

Rast pripisa znamki Mastercard strateško pomembnih vrednot inkluzije (+36 %) in družbene odgovornosti (+32 %) kot podpora inkluzivni transformaciji znamke.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Platforma Prispjevajkretnjo.si je prinesla sistemske spremembe za gluhe, saj je pripomogla k razvoju več kot 2.100 novih kretenj in za 32 % povečala finančno pismenost gluhih. Obenem je imela znatne učinke na znamko Mastercard, primarno z rastjo pripisa strateško pomembnih vrednot inkluzije (+36 %) in družbene odgovornosti (+32 %). Moč znamke se je po kampanji z opiranjem na dimenzijo inkluzije povečala za 8 %, zaznan je bil tudi močan pritegnitveni učinek izbire znamke pred konkurenco. Z več kot 22 milijoni medijskega dosega je kampanja razkrila izzive gluhih in bila prepoznana s strani Evropske komisije primer dobre prakse dostopnosti na EU ravni.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Kampanja združuje jasno definirane cilje, empirično podprte vpogledne ter zgledno sodelovanje s strokovno skupnostjo gluhih. Strateška ideja je prelomna, razumljiva in dosledno prevedena v premišljeno izvedbo skozi digitalno platformo, izkustvene dogodke in partnerstva. Ciljne skupine so natančno raziskane, aktivnosti smiselno segmentirane, rezultati pa merjeni pred in po kampanji. Kampanja je bistveno preseгла zastavljene cilje, ustvarila merljiv družbeni učinek ter hkrati okrepila vrednote in moč znamke. Gre za navdihujoč primer odgovorne, učinkovite in trajnostno naravnane komunikacije. Projekt dokazuje, da se poslovna uspešnost in inkluzija lahko dolgoročno krepija skupaj uspešno.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Slovenski trg finančnih storitev med 2023–2025 zaznamujeta pospešena digitalizacija in stabilna rast negotovinskega poslovanja [1], kjer Mastercard in Konkurent 1 tvorita duopol. Spomladi 2024 je 65 % Slovencev imelo kartico Mastercard, 49 % Konkurent 1 [2]. Mastercard kot ponudnik plačilnih tehnoloških rešitev tržni delež in druge poslovne kazalnike primarno dosega prek B2B aktivnosti, potrošnike pa naslavlja z vidika uporabe kartic, katerih izdajo primarno prevzemajo banke. Zato je preferenca kartic pomemben marketinški kazalec (spodbuja transakcije). Preference znamke Mastercard pred Konkurent 1 se krepi (44 % v 2024) [15], a dosedanje raziskave niso zajemale manjšinskih skupin, zato je bila pred kampanjo izvedena prva segmentirana percepcijska raziskava med gluhih, ki je omogočila vpogled v novo ciljno skupino.

Lokalne aktivnosti sledijo globalnim stebrom Mastercard (varnost, inkluzija ...). Strategija „Inclusive Growth“ poudarja, da je globalna sprejetost dosežena, a resničen izziv prihodnosti je zagotavljanje dostopnosti za vse. V 2025 je cilj vključiti eno milijardo ljudi [3]; tudi s finančno inkluzijo manjšinskih skupin, ki neposredno dviguje finančno suverenost, (kibernetsko) varnost in vpliva na gospodarsko rast [4,5,6]. 36 % Slovencev zna odgovoriti na vsaj 4/5 osnovnih finančnih vprašanj, ob upoštevanju praktične uporabe znanja delež upade na 27 % (podatki ne vključujejo finančne pismenosti manjšinskih skupin) [7]. Brez prilagoditev digitalna preobrazba plačilnih storitev lahko ustvarja nove oblike izključenosti [8]. Za ranljive skupine (npr. gluhi) pomanjkanje prilagoditev pomeni omejen dostop do finančnih storitev, pogloblja izključenost [9]. Mastercard Slovenija je v gluhih prepoznal višje varnostno tveganje zaradi nizke finančne pismenosti. Po podatkih Zveze društev gluhih in naglušnih Slovenije (ZDGNS) je bil ključni izziv slab razvoj Slovenskega znakovnega jezika (SZJ), ki je v 2024 imel ~25.000 kretenj [9]. Slovenski knjižni jezik ima več kot 110.000 besed, pogovorna slovenščina do

500.000 [10], besedišče SZJ pa je ostalo na ravni 3. razreda osnovnošolskega znanja (otežuje izobraževanje, finančno pismenost, družbeno vključevanje) [9]. Prva raziskava finančne pismenosti med gluhih v Sloveniji [11] je potrdila uvide ZDGNS [9]. Kljub zakonodajnim okvirjem [12,13], nacionalnimi strategijami [8], ki podpirajo vključujoče spremembe, finančna industrija v praksi ni ponujala sistematičnih vključujočih rešitev. ZDGNS prepoznava

primanjkljaj kretnih izobraževalnih vsebin, orodji, razumevanja na strani institucij (npr.: gluhi za vsako storitev potrebujejo tolmača in že klic iz banke je zanje izziv, saj ga sami ne morajo opraviti/sprejeti, npr. zloraba kartice) [9]. Mastercard je prepoznal nišno vrzel in digitalno preobrazbo usmeril v lokalno iniciativo razvoja finančne vključenosti, ter skladno z globalno strategijo postal spodbujevalec sistemskih sprememb v celotni industriji.

## CILJI

### POSLOVNI CILJ

#### Pregled in KPI

Mastercard Slovenija je zasledoval 10 % dvig vrednote inkluzije in 10 % dvig družbene odgovornosti pri kartičnih uporabnikih v Sloveniji.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Pripis vrednot opredeljujemo kot poslovni cilj, saj so bile te opredeljene kot ključne v procesu inkluzivne transformacije znamke Mastercard:

- gradnik nove podobe „znamke z namenom“;
- ustvarjanje razlikovalne prednosti (USP);
- zasledovanje globalnih usmeritev inkluzivne rasti [3].

Kampanja je nastala s cilji krepitve pripisa vrednot inkluzije (41 %, sept 24), družbene odgovornosti (49 %, sept 24). [12] Na podlagi preteklih kampanj smo ocenili, da lahko pri obeh vrednotah pričakujemo 10 % dvig.

#### Merjenje cilja

Pred in po kampanji je bila izvedena percepcijska raziskava blagovne znamke Mastercard [12, 13] na reprezentativnem vzorcu za Slovenijo. Merili smo pripis vrednot blagovni znamki Mastercard (8 izbranih strateških vrednot).

## MARKETINŠKI CILJI

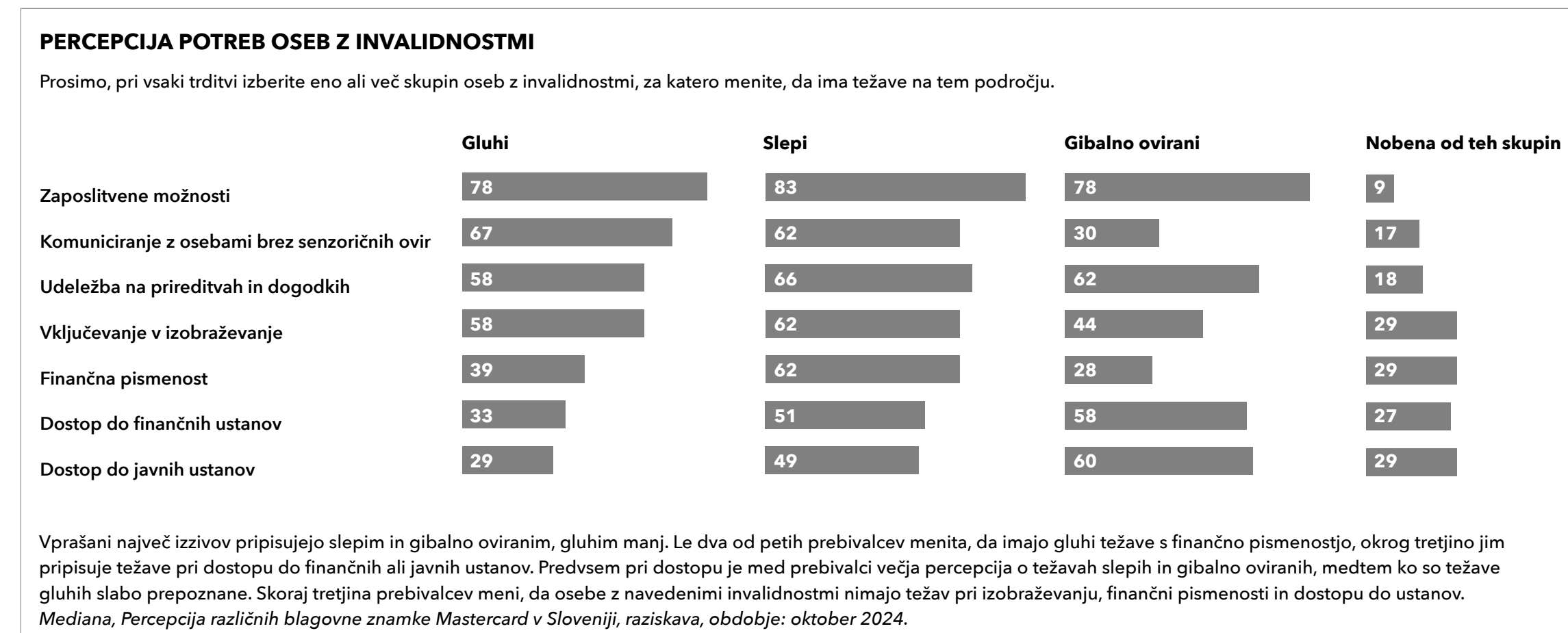
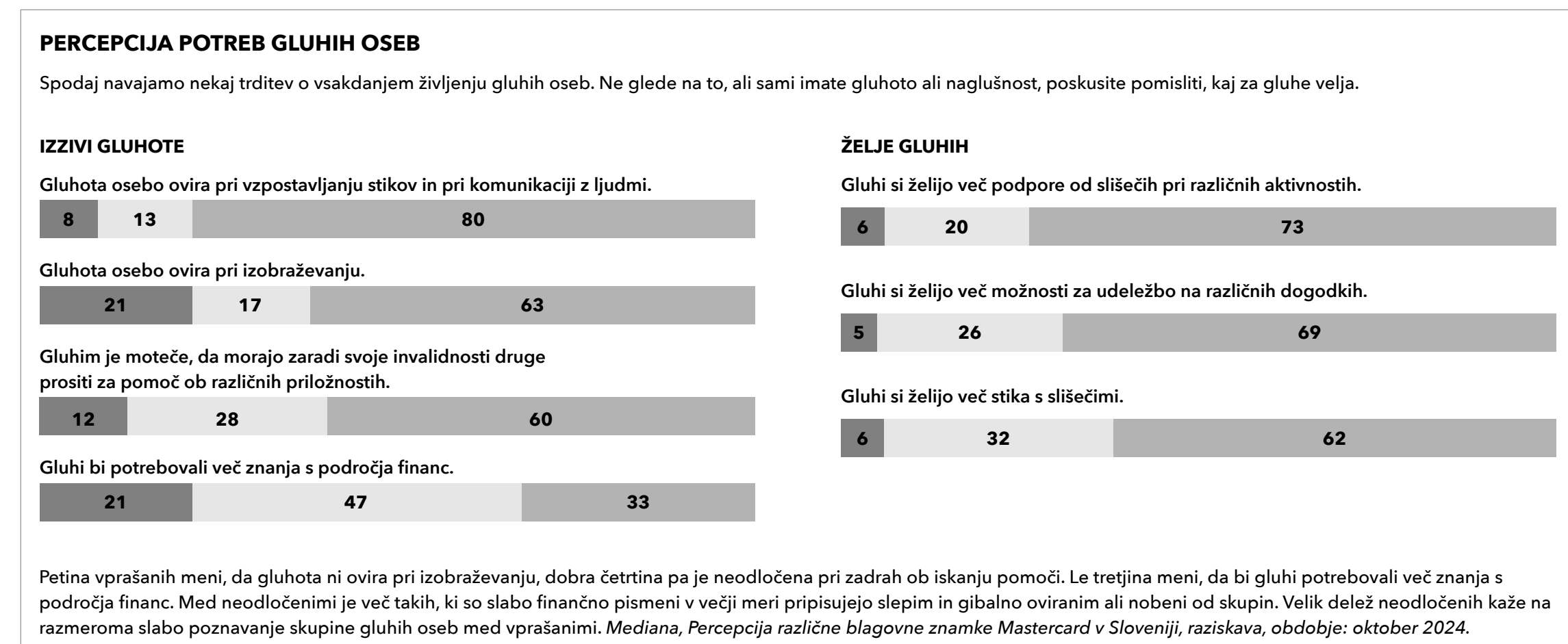
### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

V času po kampanji doseči 5 % rast preference blagovne znamke Mastercard med ciljno skupino z opiranjem na komunikacijske aktivnosti, ki v ospredje postavljajo vrednoto inkluzije.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Preferenca blagovne znamke uporabnike spodbuja k pogostejši uporabi izbrane kartice (transakcije), zato jo Mastercard spremlja 2 × letno (Masterindex [2]). Za kampanjo smo izvedli dodatno merjenje (pred/po kampanji) [12, 13], kot preferenco kartic ob seznanitvi z aktivnostmi znamke, ki so krepile vrednoto inkluzije. Pred kampanjo je 44 % kartičnih uporabnikov, ki so bili seznanjeni z inkluzivnimi aktivnostmi



znamke, označilo Mastercard kot svojo najljubšo kartico [12]. Ocenjena rast +5 % je temeljila na izkušnjah s primerljivimi preteklimi kampanjami.

#### **Merjenje cilja**

Pred in po kampanji meritev preference znamke Mastercard po seznanjanju z inkluzivnimi aktivnostmi. Perceptijska raziskava na reprezentativnem vzorcu kartičnih uporabnikov za Slovenijo [12, 13].

#### **MARKETINŠKI CILJ 2**

##### **Pregled in KPI**

Doseči povečanje razlike v nameri izbire znamke med znamko Mastercard in konkurentom 1 na podlagi inkluzivnosti za 25 % med uporabniki plačilnih kartic.

##### **Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti**

Namera izbire znamke pred konkurenco na podlagi inkluzivnosti utrjuje pozicijo znamke Mastercard pred konkurenco pri ciljni skupini kartičnih uporabnikov v Sloveniji in sledi globalni inkluzivni strategiji znamke. Merilo uspešnosti (25 %) izbire znamke Mastercard pred konkurenco na podlagi inkluzivnosti, kjer smo upoštevali razmerje med prehodom od Mastercard h konkurentu in od konkurenta k Mastercard po seznanitvi s projektom Prispevaj krettno, smo ocenili na podlagi s primerljivimi preteklimi kampanjami. [12, 13].

#### **Merjenje cilja**

Pred in po kampanji izvedena perceptijska raziskava blagovne znamke Mastercard na reprezentativnem vzorcu za Slovenijo. Merili smo namero po izbiri znamke plačilne kartice po predstavitvi projekta Prispevaj krettno. [12, 13]

#### **MARKETINŠKI CILJ 3**

##### **Pregled in KPI**

Povečati moč blagovne znamke Mastercard za 5 % na podlagi delovanja kot inkluzivna znamka.

##### **Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti**

Moč znamke je eden ključnih kazalnikov stabilnosti znamke v percepciji potrošnikov in odnosu do konkurence. Že

zagotavljanje enake ravni moči znamke ob rednem delovanju je pogosto izziv. Pričakovali smo, da lahko moč znamke poveča delovanje na novem področju vključevanja ranljivih skupin ter s tem povezane spremembe vrednotenja znamke, ki se morajo odraziti tudi na moči. Cilj 5 % povečanja moči znamke kot odraz zahtevnosti trga in znamke Mastercard na novo vrednotno, vrednostno polje percepcije potrošnikov.

#### **Merjenje cilja**

Pred in po kampanji izvedena perceptijska raziskava blagovne znamke Mastercard na reprezentativnem vzorcu za Slovenijo. V piramido moči blagovne znamke smo kot ključni element znamke vnesli dimenzijo inkluzivnosti [12, 13].

#### **KOMUNIKACIJSKI CILJI**

##### **KOMUNIKACIJSKI CILJ 1**

##### **Pregled in KPI**

Prek Mastercard platforme Prispevajkrettno.si aktivirati ciljno skupino in z množičnimi mikro-donacijami (10 €/krettno) zagotoviti razvoj skupno 1. 000 novih kretnej, vključno z razvojem prvega finančnega slovarja v znakovnem jeziku.

##### **Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti**

Ocena cilja razvoja 1.000 novih kretnej prek Prispevajkrettno.si je temeljila na analizi stanja, priporočil in podatkov ZDGNS [9]. V SZJ pred projektom ni obstajalo besedišče, ki bi omogočalo razvoj finančne pismenosti gluhih. Mastercard je podprl razvoj finančnega izrazoslovja, z namenom aktivacije ciljne skupine je akcijo razširil na vseslovensko iniciativo zbiranja sredstev za razvoj besedišča gluhih. Mastercard in slovenski kartični uporabniki so se aktivno združili v vlogi podpornikov, pod skupnim imenovalcem krepitve inkluzije.

#### **Merjenje cilja**

Spremljanje števila novo razvitih kretnej (in kretnej v razvoju) prek interne projektne evidence (statistika spletne strani, prispevajkrettno.si) in poročil delovna skupina za razvoj SZJ pri ZDGNS v obdobju nov 2024 – jun 2025.

#### **KOMUNIKACIJSKI CILJ 2**

##### **Pregled in KPI**

Doseči vidnost kampanje pri vsaj četrtini ciljne skupine kartičnih uporabnikov v Sloveniji.

##### **Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti**

Cilj vidnosti kampanje je bil izbran kot ključen kazalnik za merjenje dosega in prepoznavnosti kampanje. Merilo uspešnosti je bilo ocenjeno na podlagi primerljivih preteklih kampanj znamke Mastercard v Sloveniji. Vidnost (opazilo, slišalo za kampanjo) sicer razumemo kot osnovni pogoj za vpliv na vedenje (aktivacija v kampanji s prispevki za razvoj besed v kretnje) in zaznavanje znamke (vpliv na marketinške cilje).

#### **Merjenje cilja**

Pred in po kampanji izvedena perceptijska raziskava blagovne znamke Mastercard na reprezentativnem vzorcu za Slovenijo. Uspešnost smo merili z deležem ciljne skupine, ki je kampanjo opazila [12, 13].

#### **KOMUNIKACIJSKI CILJ 3**

##### **Pregled in KPI**

Doseči vsaj 10 % aktivacijo med predstavniki ciljne skupine slovenskih kartičnih uporabnikov, ki so seznanjeni s kampanjo.

##### **Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti**

Visoka stopnja aktivacije med tistimi, ki projekt poznajo, potrjuje moč sporočil in sposobnost blagovne znamke spodbuditi k dejanjem – torej ne le informirati, temveč tudi učinkovito motivirati. Merilo uspešnosti je bilo ocenjeno na podlagi primerljivih preteklih kampanj znamke Mastercard v Sloveniji.

#### **Merjenje cilja**

Pred/po kampanji izvedena perceptijska raziskava znamke Mastercard na reprezentativnem vzorcu za Slovenijo. Uspešnost: delež ciljke, ki je ob poznavanju kampanje potrdila, da je v kampanji tudi sodelovala [12, 13].

#### **VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI**

- [1] Banka Slovenije. (2024). Annual Report NSP 2024....
- [2] Mediana (maj 2024). Raziskovalno poročilo Masterindex: plačilne navade in uporaba plačilnih kartic v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [3] Mastercard Center for Inclusive Growth: podatki o globalni inkluziji; programih za „underserved groups in Inclusion Pillar“, 2023.
- [4] OECD. (2024). OECD Economic Surveys: Slovenia 2024. Dostopno na: oecd.org
- [5] GFLEC. (2015). Financial Literacy Around the World. Dostopno na: gflec.org
- [6] World Bank, „Financial Inclusion Overview“, poročilo, podatki o vplivu finančne vključenosti na ekonomsko aktivnost, produktivnost in rast (vključno z manjšinskimi skupinami), januar 2025. Dostopno na: worldbank.org
- [7] Evropska komisija, Eurobarometer (2023): Monitoring the level of financial literacy in the EU, dostopno na: europa.eu
- [8] Banka Slovenije, Strategija razvoja trga plačil 2024–2028, dokument o vključujočih spremembah v plačilnih sistemih, dostopno na bsi.si, 2024. Dostopno na: bsi.si
- [9] Zveza društev gluhih in naglušnih Slovenije (ZDGNS), Pristopi informiranja in svetovanja za gluhe in naglušne odrasle, poročilo z oceno števila gluhih v Sloveniji za 2024, dostopno na zveza-gns.si, 2024.
- [10] Slovenska akademija znanosti in umetnosti (SAZU): podatki pridobljeni pred začetkom kampanje, jesen 2024.
- [11] Mediana raziskava (oktober 2024): Finančna pismenost gluhih v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [12] Mediana raziskava (september 2024): Perceptijska raziskava blagovne znamke Mastercard v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [13] Mediana raziskava (junij 2025): Perceptijska raziskava blagovne znamke Mastercard v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [14] Mediana raziskava (junij 2025): Finančna pismenost gluhih v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).

# Vpogled in strateška ideja

## CILJNA SKUPINA

Kampanja *Prispevaj kretnjo* je nastala na presečišču dveh svetov, ki se v vsakdanjem življenju redko srečata – gluhih in slišče večine. Primarna ciljna skupina znamke Mastercard so kartični uporabniki v Sloveniji: 18–65 let, pretežno urbano prebivalstvo; vsi dohodkovni razredi; naklonjena družbeni odgovornosti, vendar z nizko ravno ozaveščenosti o ovirah gluhih. [12]

Medijski profil primarne javnosti: informacije najpogosteje pridobiva prek spletnih medijev, televizije, radia in družbenih omrežij (Facebook, Instagram, TikTok). Močno se odziva na čustveno močne zgodbe in angažirane kampanje z družbenim učinkom. [12]

Sekundarna ciljna skupina se osredotoča na B2B segment: banke izdajateljice plačilnih kartic in trgovci („merchants“), ki sprejemajo plačilne kartice.

Kampanja je vključila še novo, prej spregledano, manjšinsko ciljno skupino gluhih:

Demografski profil: ~1.500–2.000 gluhih (18 in 65 let), uporabnikov SZJ kot maternega jezika; pretežno urbana populacija (LJ/MB), nižja izobrazba, enakomerna zastopanost spolov [9]. Psihografski/sociografski profil: komunikacijske ovire; slaba finančna pismenost (15 % žrtev finančne kraje, 36 % neprimerno hrani PIN [11]). Neodvisni viri potrjujejo pogosto izključenost iz finančnih storitev zaradi jezikovnih in informacijskih ovir [x1-x7], kar povečuje tveganje za revščino [17]. Skupnost je zaprta, povezana prek društev, internih dogodkov, s preferenco vizualnih komunikacij (video vsebine v SZJ) [9] in težko dosegljiva prek klasičnih kanalov. Oporo najdejo v tolmačih, sliščih družinskih članih, ki postanejo njihovi interpreti zunanjega sveta (sekundarna ciljna skupina kot most do gluhih) [9]. Komunikacijske ovire spodbujajo introvertiranost in gibanje v ozkih krogih, težko dostopnih sliščim. Izjemno pomembno je bilo oblikovati zanesljivo partnerstvo z ZDGNS.

Izobraževanje poslovnih subjektov hkrati spodbuja dostopnost ciljne skupine. Obe skupini imata ključno vlogo: gluhi predstavljajo neposredno skupnost, ki jo vključujemo, javnost in partnerji pa so most, prek katerega se sporočila širijo in ideje prehajajo v skupno prakso. Trenje: javnost podpira inkluzijo, a ne pozna dejanskih izzivov gluhih.

## VPOGLED

Raziskave so pokazale izrazito vrzel med empatijo in razumevanjem [12]: javnost načeloma podpira pobude za razvoj novih kretenj, vendar ne razume, kako močno njihovo pomanjkanje vpliva na vsakdanje življenje gluhih. To pomeni, da obstaja pripravljenost pomagati, a brez uvida v dejanske ovire ostaja ta naklonjenost pasivna. Uvid je bil validiran s ključnimi lokalnimi deležniki, primarno ZDGNS [9].

Za Mastercard je to pomenilo priložnost, da preseže pasivno vlogo in se pozicionira kot pobudnik sistemskih sprememb, skladno z vizijo trajnostne preobrazbe znamke. Izhodišče je namreč predstavljal globalni premik od „sprejetosti“ k „dostopnosti“, [3] kjer je bila vrzel finančne pismenosti gluhih v Slovenij identificirana kot ključen lokalni vpogled na poti h širšemu globalnemu cilju soustvarjanja blagovne znamke, ki temelji na vrednoti vključenosti.

Ključni vpogled z vidika gluhih:

- SZJ [9]: ~25.000 kretenj (SKJ +110.000 besed, pogovorna slovenščina do 500.000).
- Komunikacijske ovire: Kompleksni finančni pojmi (npr. „delnica“) so slabo razumljeni – le 35 % razumevanje kretnje „delnica“, kar zmanjšuje samostojnost njene uporabe (13 %) [11].
- Čeprav gluhi poznajo kretnjo in razumejo, kaj pomeni „banka“, so le trije od štirih gluhih že samostojno opravili osnovne storitve na banki. Vsaka četrta gluha oseba ne zmore samostojno opravljati osnovnih bančnih storitev, kot sta dvig denarja ali plačilo položnice [11].
- Mobilno ali spletno banko je že uporabila le tretjina gluhih oseb [11].

Za namene kampanje so se aktivnosti za ciljno skupino gluhih in ciljno skupino sliščih kartičnih uporabnikov razvijale ločeno, ker so bili vpogledi v ciljno skupino preveč specifični, da bi omogočali enotno kampanjo za obe ciljni skupini.

Gluhe smo tako nagovorili prek kampanje finančnega opismenjevanja, kartične uporabnike (slišče) pa prek čustvenega apela družbene odgovornosti: jezikovna izključenost ni le kulturna ali komunikacijska ovira, temveč temeljna pregrada do enakopravne vključenosti v družbo in gospodarstvo. Če javnost aktivno sodeluje pri oblikovanju jezika, lahko neposredno vpliva na odpravo strukturnih neenakosti.

## KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Ključna strateška ideja je temeljila na oblikovanju iniciative Geste vključenosti, ki je bila v nadaljevanju segmenitrana na tri kampanje glede na specifične ciljne skupine:

1. Kampanja Finančna pismenost (primarna ciljna skupina gluhih).
2. Kampanja Prispevaj kretnjo (primarna ciljna skupina kartičnih uporabnikov).
3. Kampanja Družbeni eksperiment „V vključenosti je ključ“ kot nadgradnja osnovnih dveh kampanji ob proslaviti prvega Dneva inkluzije v RS, usmerjena na steber „Governance“ (del strategije „Inclusive Growth“) [3] s ciljem naslavljanja sistemskih sprememb gluhe skupnosti.

V nadaljevanju se osredotočamo na kampanjo Prispevaj kretnjo, ki je bila usmerjena na ciljno skupino kartičnih uporabnikov v Sloveniji in dvig preference blagovne znamke Mastercard na podlagi vrednot inkluzije, družbene odgovornosti. Podpirala je strateško usmeritev preobrazbe znamke v „znamko z namenom“. [3]

Srce kampanje je bilo preprosto in prelomno: če želimo enakopravno družbo, mora jezik odsevati vse, kar živimo in doživljamo. Prispevaj kretnjo je prvič v zgodovini odprla proces oblikovanja slovenskega znakovnega jezika za

sodelovanje celotne javnosti. Strateška ideja je temeljila na množičnem soustvarjanju – na preoblikovanju pasivne naklonjenosti v dejavno udeležbo, ki neposredno zmanjšuje jezikovne ovire in povečuje vključenost gluhe skupnosti. S tem se je pobuda oddaljila od modela pomoči „za“ nekoga in postala gibanje „z“ gluhih in sliščih javnostjo, v katerem vsi postanejo del rešitve

## VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- [3] Mastercard Center for Inclusive Growth: podatki o globalni inkluziji; programih za „underserved groups“ v okviru Inclusion Pillar“, 2023. Dostopno na: [mastercardcenter.org](https://www.mastercardcenter.org)
- [9] ZDGNS, Pristopi informiranja in svetovanja za gluhe in naglušne odrasle, poročilo z oceno števila gluhih v Sloveniji in interna gradiva, obdobje: 2024. Dostopno na: [zveza-gns.si](https://zveza-gns.si)
- [11] Mediana raziskava (oktober 2024): Finančna pismenost gluhih v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [12] Mediana raziskava (september 2024): Percepcijska raziskava blagovne znamke Mastercard v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [x1] PLOS, inkluzivna študija (Low-Middle-Income Countries), raziskava, 2025.
- [x2] UNICEF, Global Disability Inclusion Report, poročilo o inkluziji oseb z invalidnostjo, 2025.
- [x3] World Bank, Inclusive Statistics, poročilo o kazalnikih inkluzije v LMIC, 2021.
- [x4] LSB, Poročilo o inkluziji Gluhih v bančništvu, poročilo, 2023.
- [x5] Taylor&Francis, Scoping review o inkluziji PWD, študija, 2024.
- [x6] PMC, Scoping review o finančni inkluziji PWD, študija, 2024.
- [x7] AFI-Global, Poročilo o finančni inkluziji PWD, poročilo, 2024.
- [17] Mastercard, Bridging the Disability Gap, poročilo o inkluziji (2021). Dostopno na: [mastercard.com](https://www.mastercard.com)

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Kampanja Prispevaj kretnjo, ideja množičnega soustvarjanja slovenskega znakovnega jezika, je temeljila na spletni platformi, ki je ponujala prostor za sodelovanje, izkustvenih dogodkih, ki so gradili razumevanje, partnerstvih, ki so zagotavljala kredibilnost. Manifest „Razumeti svet okoli sebe. Neprecenljivo.“ je dal kampanji čustveno jedro ter jasno izrazil, da je sprememba mogoča, ko jo soustvarjamo skupaj. Strateška ideja ni bila zgolj miselni okvir, temveč načrt za konkretno spremembo – in prav to je določilo način, kako smo jo pretvorili v izkustveno, digitalno in partnersko izkušnjo, ki je ljudi iz pasivnih opazovalcev spremenila v aktivne soustvarjalce.

Ključni elementi načrta:

1. Digitalna platforma kot jedro sodelovanja  
Na *prispevajkretnjo.si* je lahko vsak izbral besedo brez obstoječe kretnje in prispeval k njenemu razvoju. Transparenten pregled že prispevanih besed, prikaz napredka in video vsebine z gluhami tolmači so spodbujali občutek osebnega doprinosa in učenja.
2. Izkustveni dogodki kot prelomni trenutki  
Da bi presegli vrzel med empatijo in razumevanjem, smo ustvarili serijo dogodkov, ki so ljudi postavili v položaj komunikacijske izključenosti. *Tiha kavarna*, *Tiha nogometna tekma* in *Inkluzivni kviz* so v nekaj minutah sprožili tisto, kar je bilo prej nedosegljivo z razlago – resnično razumevanje ovire.
3. Partnerstva za kredibilnost in doseg  
ZDGNS je zagotovila strokovno podlago, partnerstva z bankami, podjetji in gostinskimi ponudniki pa so sporočilo vtakala v vsakodnevna okolja – od poslovalnic do restavracij – in okrepila trajnostni domet kampanje.

## Medijska strategija

Medijska kampanja je zagotovila doseg ciljne javnosti in poskrbela, da se je sporočilo kampanje doseglo svoj namen. Močna prisotnost na družbenih omrežjih in sodelovanje z vplivneži, ki so svojo izkušnjo učenja kretnej delili avtentično,

sta prinesla organski doseg. PR-aktivnosti so zgodbo umestile v okvir družbene inovacije in ji dodale težo v javnem diskurzu.

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Kampanja je prvič v zgodovini odprla proces razvoja SZJ z javnostjo. Krovni slogan kampanje izvira iz Mastercard Priceless platforme; neprecenljivo: „Razumeti svet okoli sebe. Neprecenljivo.“

Sekundarni apel: Iniciativa bogatenja Slovenskega znakovnega jezika.

Razvoj komunikacijskih sporočil iz manifesta kampanje: „Brez besed je težko navezati stik in govoriti o vsakdanjih stvareh. Brez besed je težko izraziti, kaj misliš, čutiš in doživljaš. Brez besed je težko razložiti, kako je, ko si osamljen in izključen. Brez besed je težko razumeti svet okoli sebe. Brez besed je težko.“

Dogodki: *Tiha kavarna* (naročanje izključno v SZJ); „*Tiha tribuna*“ na nogometni tekmi (šport z uradnim navijaškim znakom v SZJ); *Inkluzivni kviz* (družbeni eksperiment brez podnapisov ali govora, ki je mimoidoče soočil z lastno izključenostjo).

Medijski splet: TV, OOH, digitalni marketing, vplivneži in družbena omrežja usmerjali na pristajalno stran *pripevajkretnjo.si*; nagovarja tri segmente:

1. Slišiči, kartični uporabniki (prva faza):  
CTA : „Izberi besedo, prispevaj za njen razvoj in postani varuh kretnje v Slovenskem znakovnem jeziku.“  
Posamezniki ob prispevku za kretnjo prejeli certifikat varuha kretnje, kasneje jim je bila poslana e-zahvala z razvito kretnjo v video obliki (objava v Slovarju znakovnega jezika [11]).
2. B2B (prva faza): B2B dopisi, nagovor Mastercard partnerjev tudi prek rednih B2B dogodkov (npr.: vloženska o iniciativi na Mastercard novoletnem dogodku za poslovne partnerje z Ano Roš; B2B aktivacija v Planici...) CTA: „Z razvojem znakovnega jezika za vaš segment poslovanja boste gluhi skupnosti omogočili dostop do vašega poslovnega sveta.“ V nadaljevanju so sodelujoča podjetja imela priložnost aktivacijo razvijati znotraj lastnih internih komunikacijskih kanalov (npr.: delavnice SZJ za zaposlene).

3. Gluhi (druga faza):

CTA: „Obišči spletno šolo“ Minute za finance, „na prispevajkretnjo.si in reši kviz, ki ti bo pomagal okrepiti finančno samostojnost.“

Gluhe smo nagovarjali prek kanalov ZDGNS.

Vsak element je bil oblikovan tako, da je izzval osebni odziv in ga usmeril v prispevek k skupni rešitvi.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komunikacijska strategija je temeljila na vseslovenski iniciativi Geste vključenosti, ki je bila zaradi raznolikosti ciljnih skupin (slišiči, gluhi, governance) segmenitrana na tri kampanje. Segmentacija je bila nujna za učinkovito doseganje ciljev, saj so se sporočila in kanali med skupinami razlikovali.

Nacionalna kampanja Prispevaj kretnjo (primarno slišiči) je s sporočili posredno opozarjala na izzive gluhih in pozivala h kolektivni odgovornosti. Slišičo javnost je nagovorila prek klasičnega oglaševanja (TV, radio, OOH, splet), družbenih omrežij in vplivnežev. Prek zbranih sredstev je financirala strokovno skupino za razvoj novih kretnej za kasnejšo uradno objavo v Slovarju SZJ [18]. Novo pridobljeno orodje (novo besedišče v SZJ, finančni slovar v SZJ [19]) je bilo implementirano z lansiranjem spletne finančne šole „Minute za finance“ v SZJ na *prispevajkretnjo.si*, najprej predstavljene tolmačem, nato še gluhim prek dogodkov društev ZDGNS. Na izkustveni ravni je strategija izkušenj povezala vse tri segmente. Ob dnevu SZJ (14.11.2024) [20] je v Gluhim prijazni kavarni Lolita gostila uvodni dogodek s predstavitevjo prvega finančnega slovarja v SZJ in platforme *prispevajkretnjo.si*, z okroglo mizo o sistemski ureditvi razvoja SZJ pa opozarjala na primanjkljaj v finančni pismenosti gluhih [21], [11]. V „tihu kavarni“ so gluhi natakariji teden dni slišiče obiskovalce učili osnov SZJ in odprli nov prostor druženja. Družbeni eksperiment „V vključenosti je ključ“ je v obliki uličnega kviza ob prvem Dneva inkluzije v RS (1.3.2025) pokazal, kako hitro lahko brez znanja SZJ ostaneš ob robu interakcije. Dogodek je sprožil številne odzive na družbenih omrežjih. Vzporedno so se predstavniki Mastercard udeležili strokovnega posveta „Bogastvo vključujoče družbe“ v Državnem zboru, ki je

osvetlil pomen sistemske podpore (steber Governance) [22]. Pomemben je bil tudi vidik B2B, saj smo podjetja nagovorili k izboljšanju dostopnosti komunikacije v času krepitve zakonodajnega okvira [23].

Segmentacija, izkustveni dogodki in prilagojeni kanali so predstavljali uspešno naslavljanje zahtevnih ciljnih skupin. Iniciativa je sprožila nacionalno razpravo, podprla sprejem 1. Dneva inkluzije v RS in dosegla več kot 22 milijonov skupnega dosega medijskih objav [24], s čimer je s podporo novo pridobljene javne publicitete še hitreje razkrivala prej očem javnosti skrite izzive gluhe skupnosti (finančna izključenost in nizko zavedanje javnosti [11]).

Načrtovan ekosistem je tako deloval kot povezana celota: ustvarjal zavedanje, izkustva so ga pretvorila v osebno aktivacijo, partnerstva so ustvarjala nove trajne prakse. Kampanja se je iz enkratne pobude preoblikovala v gibanje, ki živi naprej tudi po zaključku aktivnosti. Mastercard je dosegel pozitivni družbeni učinek in postavil temelje za rast inkluzivne strategije.

## VIRI: IZVEDBA IDEJE

- [11] Mediana raziskava (oktober 2024): Finančna pismenost gluhih v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [18] Inštitut za slovenski znakovni jezik, Slovar slovenskega znakovnega jezika, referenčni slovar, obdobje: 2024. Dostopno na: [szj.si](http://szj.si)
- [19] Inštitut za slovenski znakovni jezik, Finančni slovar v slovenskem znakovnem jeziku, del Slovarja slovenskega znakovnega jezika, obdobje: 2024. Dostopno na: [szj.si](http://szj.si)
- [20] Uradni list RS, št. 103/24, Sklep o razglasitvi 1. marca za dan inkluzije v Republiki Sloveniji, zakonodajni dokument, obdobje: 2024.
- [21] ZDGNS, Od podbude do razglasitve 1. marca za dan inkluzije, zbornik, obdobje: marec 2025.
- [22] Državni zbor RS, Dogodek „Bogastvo vključujoče družbe“, dokument/poročilo o dogodku, obdobje: februar 2025. Dostopno na: [dz-rs.si](http://dz-rs.si)
- [23] PisRS, Pravni predpis ZAKO8537, zakonodajni dokument, obdobje: 2025. Dostopno na: [pisrs.si](http://pisrs.si)
- [24] Pressclipping, Poročilo medijskih objav Prispevaj kretnjo, analiza klipinga, obdobje: oktober 2024 in marec 2025.

# Rezultati

## Kako veste, da je kampanja delovala?

prispevajkrenj.si, skupnostna platforma za razvoj slovenskega znakovnega jezika in nosilka spletne finančne šole „Minute za finance“, je prinesla sistemske spremembe za gluhe, obenem pa pomembno podprla inkluzivne strateške cilje blagovne znamke Mastercard. V sklopu kampanje je bilo razvitih več kot 2.100 novih kretenj (število še raste), finančna pismenost gluhih pa se je povečala za 32 % [11], [14]. Kampanja je v vseh pogledih presejala zastavljene cilje tudi pri ciljni skupini slovenskih kartičnih uporabnikov, najpomembneje z rastjo pripisa ključnih vrednot inkluzije (+36 %) in družbene odgovornosti (+32 %) [12], [13], ki podpirajo strateško preobrazbo znamke Mastercard v „znamko z namenom“ in inkluzivno rast. Dodatno se je za 8 % povečala tudi splošna moč znamke Mastercard ob upoštevanju dimenzije inkluzivnosti, kar je dodatno utrdilo pozicioniranje znamke Mastercard kot inkluzivne znamke [12], [13]. Prav tako je bil zaznan pomemben pritegnitveni učinek (izbira znamke Mastercard pred konkurenco, če bi obstajala možnost), saj bi na podlagi inkluzivnosti pol več uporabnikov kartic prešlo od konkurenta 1 k znamki Mastercard, kot pred seznanitvijo s kampanjo.

Nezanemarljivi so tudi posredni učinki kampanje, med katerimi izpostavljamo vključitev iniciative Prispevaj krenj.si v proces sprejemanja Dneva inkluzije v RS kot podpornica [20]. Ob obeležitvi prvega Dneva inkluzije v RS (1. 3. 2025) je iniciativa dodatno pokazala, kako hitro lahko brez znanja SZJ ostaneš ob robu interakcije. Vzoredno so se predstavniki znamke Mastercard udeležili strokovnega posveta „Bogastvo vključujoče družbe“ v Državnem zboru kot vplivni deležniki, podporniki manjšinskih skupin.

Kampanja je tako prek vseh aktivnosti imela več kot 22 milijonov skupnega dosega medijskih objav [24], s čimer je s podporo novo pridobljene javne publicitete še hitreje razkrivala prej očem javnosti skrite izzive gluhe skupnosti (finančna izključenost in nizko zavedanje javnosti [11]). Opažena je bila na več področjih. Krenjja „Mastercard“ je bila nominirana za Krenjjo leta 2024 [15]), predstavnik

pobude predlagan za Osebo tedna na nacionalnem radiu, Evropska komisija pa je pobudo prepoznala kot primer dobre prakse dostopnosti. Mastercard Slovenija je bil ob tem razglašen za blagovno znamko in oglaševalca leta [25]. Blagovna znamka je tako dosegla pozitivni družbeni učinek in postavila temelje za rast svoje inkluzivne strategije.

## POSLOVNI CILJ - REZULTATI

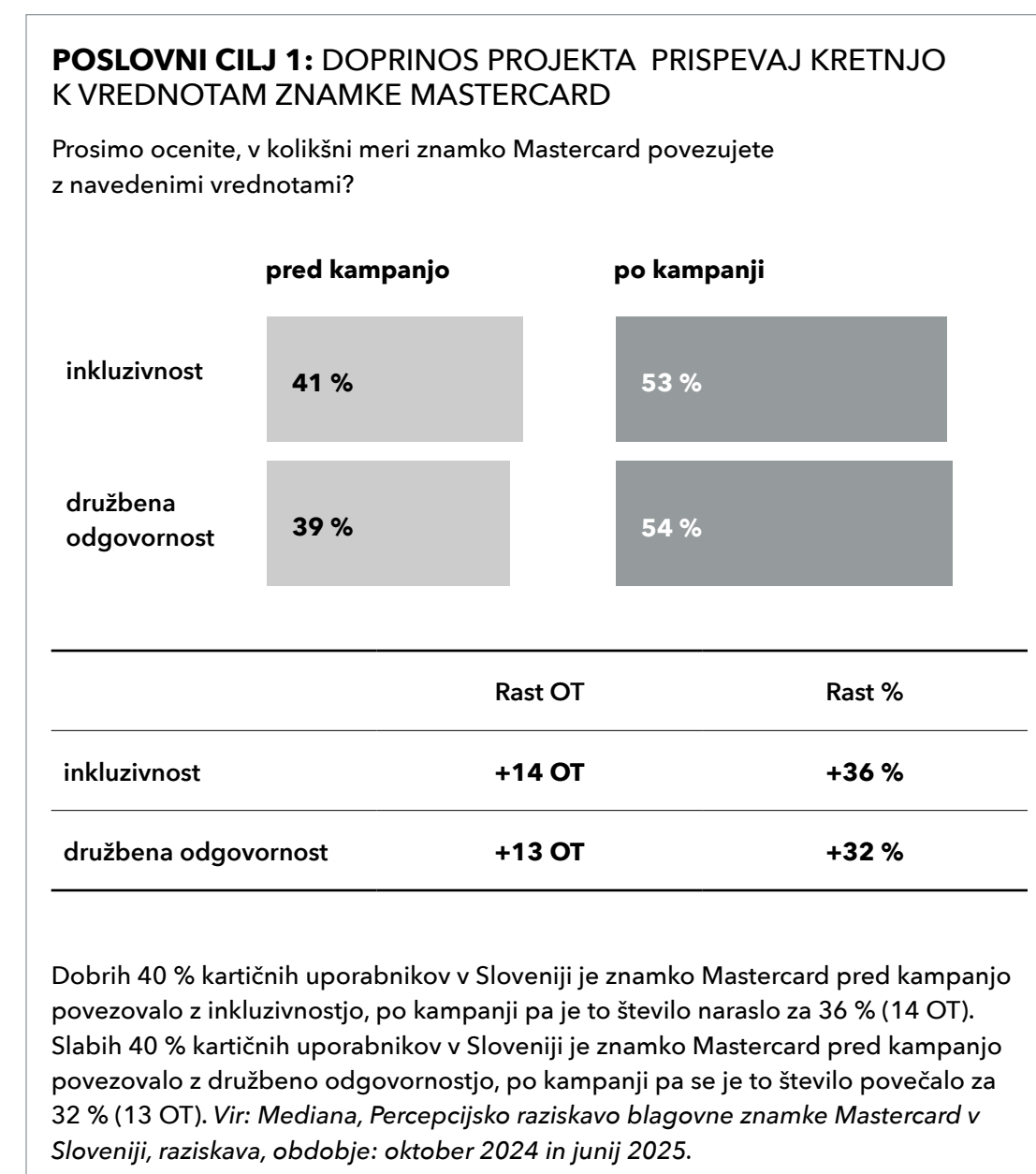
### REZULTAT

Pripis vrednote znamki Mastercard po kampanji:

1. INKLUZIJA: iz 41 % na 53 % (+14 OT); rast +36 %
2. DRUŽBENA ODGOVORNOST: iz 39 % na 54 % (+13 OT); rast +32 %

### KONTEKST

Kampanja je presejala zastavljeni cilj 10-odstotne rasti pripisa vrednot inkluzije (+36 %) in družbene odgovornosti (+32 %); za 260 % presežen uvodoma zastavljen cilj pripisa



vrednote inkluzije in za 220 % presežen cilj pripisa vrednote družbene odgovornosti. Krepko preseženi cilji potrjujejo nadpovprečno učinkovitost kampanje (tudi v primerjavi s preteklimi lokalnimi kampanjami znamke Mastercard) pri podpori strateške preobrazbe Mastercard v „znamko z namenom“ in njen vpliv na zaznavanje blagovne znamke v smeri inkluzivne rasti in družbene relevantnosti.

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

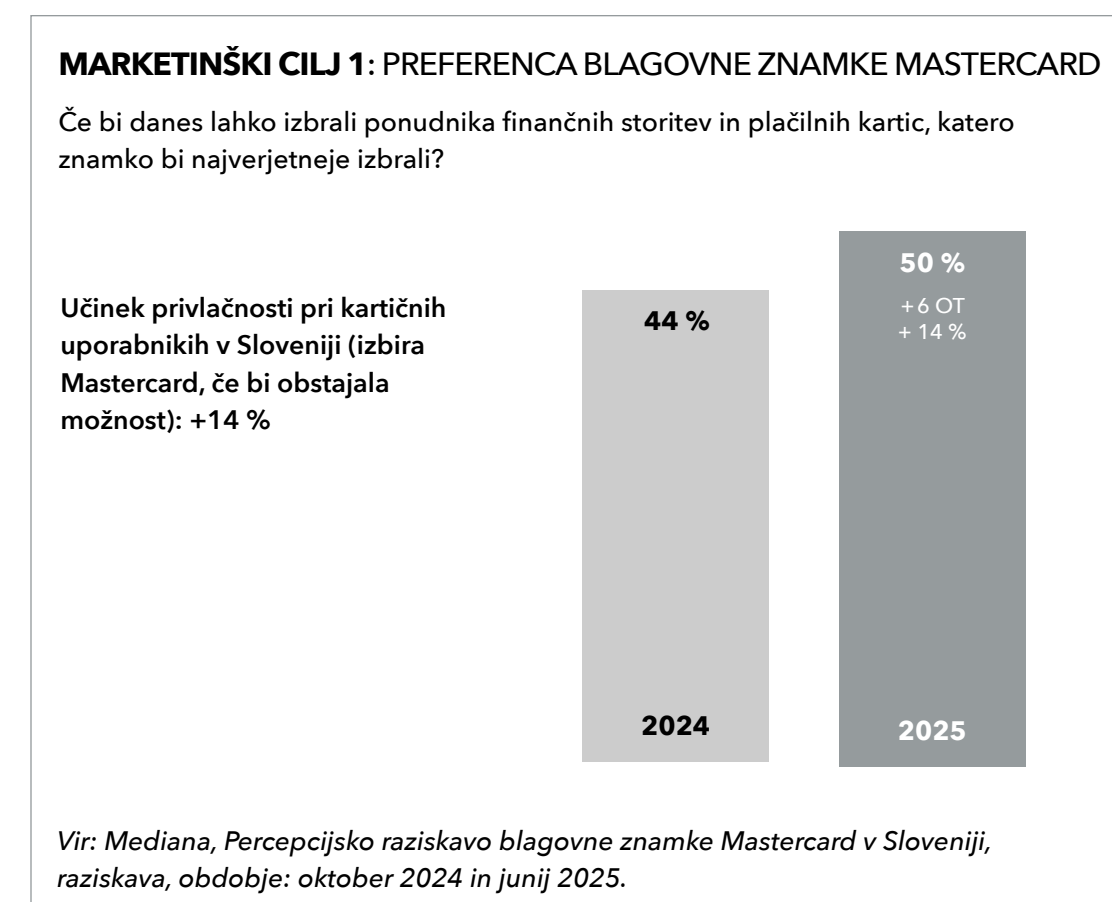
### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Preferenca znamke Mastercard ob seznanitvi s kampanjo se je povečala iz 45 % na 50 %, kar predstavlja +6 OT oziroma 14 % rast (cilj presežen; 120 % nad pričakovano rastjo).

### KONTEKST

Preseganje cilja za 120 % potrjuje, da ciljna skupina slovenskih kartičnih uporabnikov aktivno ceni in nagraduje Mastercardov družbeni angažma, kar utrjuje njegovo vodilno vlogo na trgu. V zasičenem trgu plačilnih kartic, kjer dva glavna ponudnika obvladujeta približno 90 % tržnega deleža je rast preference ključna za dolgoročno konkurenčnost in utrjevanje diferenciacije na podlagi inkluzivnih aktivnosti. V enakem obdobju je konkurent 1 namreč izgubil 3 OT (premik preference v korist znamke Mastercard).



## MARKETINŠKI CILJI 2

### REZULTAT

Razlika med znamkama se je na podlagi projekta povečala za 6 OT, kar predstavlja 50 % rast razlike v izbiri med znamkama.

### KONTEKST

Po seznanjenosti s projektom Prispevaj krenj.si, ki temelji na inkluzivnosti, se med uporabniki plačilnih kartic razlika v izbiri znamke kartic med znamko Mastercard in konkurentom 1 poveča iz 12 na 18 % (+6 OT, 50 % rast v razliki med znamkama). To pomeni, da bi na podlagi inkluzivnosti (po seznanitvi s projekti) pol več uporabnikov kartic prešlo od konkurenta k znamki Mastercard, kot pred projekti.

## MARKETINŠKI CILJI 3

### REZULTAT

Moč znamke Mastercard je po kampanji narasla za 3 OT, kar predstavlja 8 % rast moči znamke ob upoštevanju dimenziji inkluzivnosti.

### KONTEKST

Kampanja je presejala cilj 5-odstotne rasti moči blagovne znamke za 60 %, kar potrjuje učinkovit vpliv pozicioniranja Mastercard kot inkluzivne znamke. Moč znamke se je povečala z 38 na 41 (+3 OT), kar pomeni 8 % rast ob upoštevanju dimenzije inkluzivnosti. To kaže, da je bila kampanja uspešna ne le pri krepitvi vrednot, temveč tudi pri utrjevanju celostne podobe znamke in njene relevantnosti pri ciljni javnosti kartičnih uporabnikov v Sloveniji.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

Med kampanjo je bilo do 30. junija 2025 skupno razvitih (ali v razvoju) ~2.100 kretenj.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

#### REZULTAT

Vidnost kampanje v ciljni skupini kartičnih uporabnikov v Sloveniji je bila 28 %.

## KONTEKST

Dosežen rezultat (28 %) presega zastavljeni prag za 12 %, kar potrjuje učinkovitost medijske strategije in ustreznost izbranih kanalov. Kampanja je učinkovito dosegla zasledovan delež ciljne skupine. Vidnost je ključen predpogoj za grajenje prepoznavnosti in spodbujanje vedenjskih sprememb, zato ta rezultat potrjuje uspešno izvedbo kampanje.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

### REZULTAT

14 % ciljne skupine slovenskih kartičnih uporabnikov, ki so bili seznanjeni s kampanjo, se je aktivno vključilo v kampanjo.

## KONTEKST

Projekt Prispevaj kretnjo je opazilo 28 % ciljne skupine. V njem so sodelovali 4 %. Med vsemi, ki so opazili projekt, predstavlja to 14 % aktivacijo, kar presega zastavljeni cilj 10 % aktivacije glede na vidnost. Cilj je presežen za dobre 4 OT, kar predstavlja 40 % večjo aktivacijo od predvidene. Ta kazalnik kaže na globino vključenosti in dolgoročni potencial projekta.

## VIRI: REZULTATI

- [11] Mediana raziskava (oktober 2024): Finančna pismenost gluhih v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [12] Mediana raziskava (september 2024): Percepcijska raziskava blagovne znamke Mastercard v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [13] Mediana raziskava (junij 2025): Percepcijska raziskava blagovne znamke Mastercard v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [14] Mediana raziskava (junij 2025): Finančna pismenost gluhih v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [15] Rtv slo.si, Beseda leta 2024 je postala genocid, kretnja leta pa mir; januar 2025; dostopno na: rtvslo.si
- [16] Evropska komisija. Contribute a Sign Initiative - Prispevaj kretnjo - Slovenia, članek, junij 2025. Dostopno na: accessible-eu-centre.ec.europa.eu

- [20] Uradni list RS, št. 103/24, Sklep o razglasitvi 1. marca za dan inkluzije v Republiki Sloveniji, zakonodajni dokument (2024).
- [21] ZDGNS, Od podbude do razglasitve 1. marca za dan inkluzije, zbornik, marec 2025.
- [22] Državni zbor RS, Dogodek „Bogastvo vključujoče družbe“, poročilo, februar 2025. Dostopno na: dz-rs.si dir=„ltr“>
- [24] Pressclipping, Poročilo medijskih objav Prispevaj kretnjo, oktober 2024 in marec 2025.
- [25] SOZ - Slovenska oglaševalska zbornica. OGLAŠEVALEC LETA 2024 JE MASTERCARD SLOVENIJA, članek, april 2025. Dostopno na: soz.si
- [22] Državni zbor RS, Dogodek „Bogastvo vključujoče družbe“, dokument/poročilo o dogodku, februar 2025. Dostopno na: dz-rs.si dir=„ltr“>
- [26] Medijska agencija. Podatki - uspešnost kampanje, poročilo, november 2024 do junij 2025
- [27] Konkurent 1 Celebrates the Olympic & Paralympic Games Paris 2024; 11. julij 2024. Dostopno na: usa.visa.com
- [28] Konkurent 1 Post on Disability Equality Index 2024; LinkedIn, 16. julij 2024. Dostopno na: linkedin.com
- [29] Planica. V Planici bo možno postaviti nov rekord, 19. marec 2025. Dostopno na: planica.si
- [30] Prispevaj kretnjo, Šport in inkluzija z roko v roki, članek, 7. december 2024. Dostopno na: prispevajkretnjo.si

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

Sponzorstvo - talenti ali vplivneži

Sponzorstvo - Live Activation

### OBRAZLOŽITEV

V sklopu obstoječih sponzorstev je Mastercard v času trajanja kampanje svoje kanale izkoristil za dodatne izpostavitve kampanje, niso pa bila sponzorstva sklenjena za namene kampanje:

1. FIS finale svetovnega pokala v smučarskih skokih 2025 (Planica) prvič tolmačen v SZJ (velik zaslon na prireditvi). Gluhi so bili prvič vključeni med prostovoljce, ki soustvarjajo Planico [29].

2. NK Bravo sponzorstvo: derbi s tribuno za gluhe; nogometaši in navijači navijali v kretnjah za NK Bravo [30]. Za namene kampanje so bila sklenjena sodelovanja z izbranimi vplivneži kot del strategije nastopa na družbenih omrežjih. Širili so razumevanje sveta gluhih in sledilce spodbudili, da prispevajo k razvoju novih kretenj.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

- Spletna stran Prispevajkretnjo.si
- Dogodki
- Interni kanali ZDGNS

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Prikazni oglasi
  - Dolgi videi (nad 3 min)
  - Programmatic display ads
  - Programmatic video ads
  - SEO
  - Kratki videi (15 s - 3 min)
  - Social: organsko
  - Social: plačano
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Zunanje oglaševanje (OOH) - drugo
- Tisk - publikacija po meri
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Sponzorstva - šport
- TV
- City Lights

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube

št. **1**

mesna  
in ribja  
pašteta v  
Evropi\*



Dobra stran  
polnozrnatega kruha.

Hvala, Ljubljančanke!  
Tudi zaradi vas je Argeta postala  
mesna in ribja pašteta št. 1 v Evropi.\*

\*več na argeta.com

NASLOV KAMPANJE:

**Vrnitev k dobri strani kruha**

ZNAMKA:

**Argeta**

KATEGORIJA:

**Dolgoročna  
učinkovitost in uspešnost**

OGLAŠEVALEC:

**Atlantic Grupa**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Luna \TBWA**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Media Publikum**

**Aragon**

**Pro Media Group Hrvaška**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Luna \TBWA**

**Medeja Kraševc Žnidarec**, kreativna direktorica

**Janez Rakušček**, izvršni kreativni direktor

**Jure Sotler**, umetniški direktor

**Blaž Žnidarec**, tekstopisec

**Mojca Praznik Matič**, direktorica projektov

**Ana Kotar**, mlajša vodja projektov

**Patricija Štangelj**, strokovnjakinja za ustvarjanje vsebin

**Nina Zadavec**, oblikovalka

**Valerija Smolej**, digitalna vodja projektov

**Pia Požek**, oblikovalka spletni strani

**Atlantic Grupa**

**Petra Čadež**, direktorica marketinga v strateškem poslovnem področju Delikatesni namazi

**Mojca Pesendorfer**, vodja marketinga za razvoj kategorij in blagovnih znamk Delikatesni namazi

**Živa Deu**, vodja digitalne strategije Delikatesni namazi

**Simona Koren**, regionalni vodja upravljanja blagovne znamke za trg, strateško poslovno področje Delikatesni namazi

**Vida Kos**, vodja marketinga za razvoj kategorij in blagovnih znamk, strateško poslovno področje Delikatesni namazi

**Mirjam Obljubek**, vodja razvoja blagovnih znamk, strateško poslovno področje Delikatesni namazi

**Špela Cocej Minatti**, regionalni vodja upravljanja blagovne znamke za trg, strateško poslovno področje Delikatesni namazi

**Martina Humar**, vodja upravljanja blagovne znamke za trg, Delikatesni namazi

**Tjaša Pinter**, specialist za digitalno strategijo senior, Delikatesni namazi

**Simon Horvat Ižanc**, specialist za digitalno strategijo, Delikatesni namazi

**Tamara Vilhar**, CMI specialist senior, Delikatesni namazi  
**Valentina Erčulj Džuban**, vodja razvoja blagovnih znamk, strateško poslovno področje Delikatesni namazi  
**Mirsada Kadribasic**, vodja upravljanja blagovne znamke za trg senior, strateško poslovno področje Delikatesni namazi

**Srđan Zlatanov**, vodja upravljanja blagovne znamke za trg senior, strateško poslovno področje Delikatesni namazi

**Sarah Ashour**, vodja upravljanja blagovne znamke za trg senior, strateško poslovno področje Delikatesni namazi

**Patricia Platiša**, specialist za digitalno strategijo, Delikatesni namazi

**Peter Suhodolčan**, CMI specialist junior, Delikatesni namazi

**Gabriela Hočevnar**, vodja upravljanja blagovne znamke za trg, Delikatesni namazi

**Alja Roškar**, vodja upravljanja blagovne znamke za trg junior, Delikatesni namazi

**Armando Tul**, grafični oblikovalec, Delikatesni namazi

**Danijela Purgar**, grafična oblikovalka, Delikatesni namazi

**Taja Špacapan**, vodja upravljanja blagovne znamke za trg, strateško poslovno področje Delikatesni namazi

**Tina Reitz**, vodja upravljanja blagovne znamke za trg, Delikatesni namazi

**Media Publikum**

**Vesna Boh**, vodja projektov

**Aragon**

**Janko Hočevnar**, direktor

**Pro Media Group Hrvaška**

**Maja Rebrina**, vodja projektov senior

# Zlata nagrada Effie Slovenija 2025



## IZZIV

Argeta je leta 2021 po več kot dvajsetih letih rasti izgubila tržni delež in poslabšala ključne metrike znamke.

## VPOGLED

Kruh je jedro znamke Argeta in ima največji potencial, da ponovno zažene rast Argete.

## IDEJA

Brez kruha Argeta ne bi postala vse, kar je, in brez Argete morda kruh ne bi ostal vse, kar je.

## IZVEDBA IDEJE

Zahvalili smo se vsem, ki pečejo kruh, ustvarili Slovenski kruh in utrdili prepričanje, da je Argeta najboljša za naš kruh.

## REZULTATI

Kljub cenovni občutljivosti v času inflacije smo z relativno drago Argeto uspeli nadaljevati rast.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Argeta je ena najuspešnejših znamk v našem prostoru, vodje in lastniki te znamke pa smo navajeni, da Argeta leto za letom raste z visokimi stopnjami rasti, kar je na zrelem trgu izredno neobičajno. Leto 2020 je bilo za nas odlično – dobro delo v začetku pandemije se nam je obrestovalo, a že v drugi polovici leta 2021 je bil trend padanja prodaje in tržnih deležev vse močnejši. Z vrnitvijo k osnovam znamke Argeta – k Dobri strani kruha – smo trend padanja uspešno zasukali, navkljub zaradi inflacije spremenjenemu nakupnemu obnašanju, ki ni prizanašalo visoko cenovno pozicioniranim znamkam kot je Argeta.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Žirija je prepoznala jasno opredeljen strateški izziv, relevanten vpogled in dosledno povezavo med cilji, idejo ter izvedbo. Kampanja se prepričljivo vrača k bistvu znamke in ga avtentično povezuje s kruhom kot osrednjim simbolom zaupanja in kakovosti. Strateška preprostost, konsistentnost komunikacije ter premišljena integracija klasičnih in digitalnih kanalov ustvarjajo dolgoročen učinek. Kreativna platforma je skladna z DNK znamke, vključevanje potrošnikov pa učinkovito gradi odnos in organski doseg. Rezultati so natančno predstavljeni in dokazujejo postopno, trajnostno rast prodaje, tržnih deležev in primarne uporabe v zahtevnem tržnem okolju. Projekt izkazuje zrelost, disciplino in strateško odličnost ter jasno vizijo nadaljnega razvoja znamke v prihodnje.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

V času kriz Argeta deluje po vodilu Rahma Emanuela: »Nikoli ne zapravi priložnosti, ki jih prinese resna kriza.« in z ohranitvijo investicij v znamko smo v preteklosti dokazali, da le-te prinašajo eksponentno rast v času po krizi<sup>1</sup>. Tudi v letih 2021 in 2022 okolje ni bilo naklonjeno Argeti:

1. KRČENJE SEGMENTA: Segment pašet je med pandemijo doživel veliko rast, vendar so se potrošniki paštete v tem času prenaedli in malo naveličali, hkrati pa se je število priložnosti za uživanje segmenta ponovno zmanjšalo (npr. otroci so se vrnili v šole, posledično se je zmanjšala potreba po hitrih majhnih obrokih doma in poraba pašet na splošno). Segment pašet je začel padati najprej iz naslova po-pandemskega časa, nato pa še zaradi visoke inflacije. Če segment pada, tako velika znamka, kot je Argeta, težko raste s ciljnim stopnjami rasti.

GRAF 1

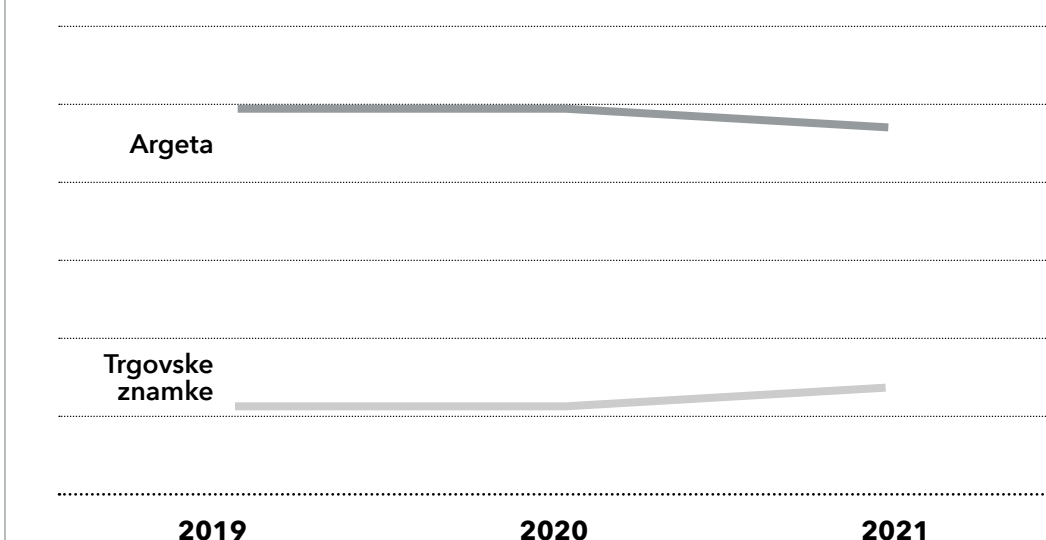
Količinska in vrednostna rast segmenta mesnih, ribjih in zelenjavnih namazov v Sloveniji v letih 2018 do 2022<sup>2</sup>



2. RAST CENEJŠIH ZNAMK: Višanje cen v času visoke inflacije in splošen negativen sentiment so pripeljali do prestrukturiranja nakupov in obrat trenda v prid trgovskim blagovnim znamkam<sup>3</sup>.

GRAF 2

Gibanje tržnih deležev Argete in trgovskih znamk - vrednostni MAT podatki od 2019 do 2021<sup>2</sup>

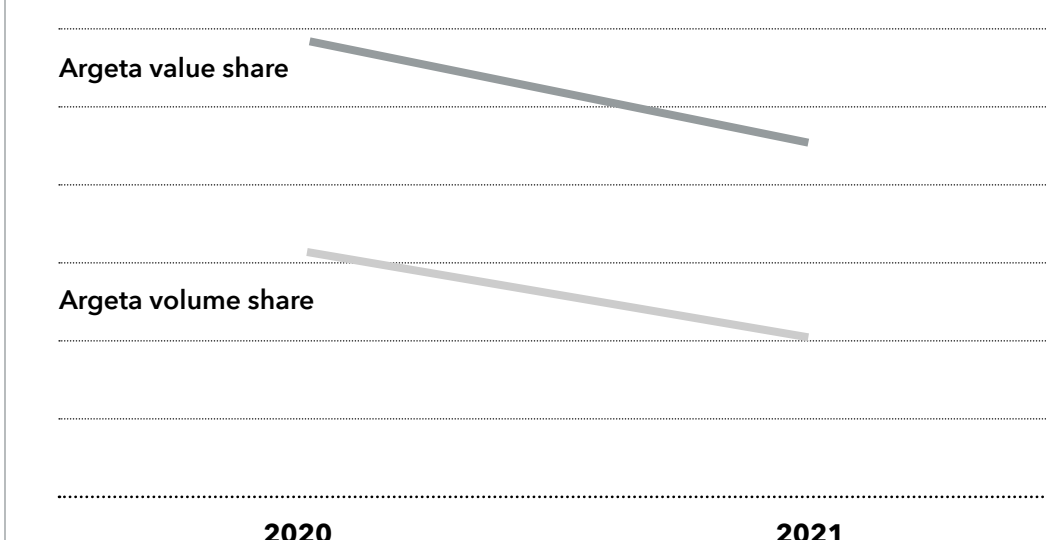


3. VSTOP NOVEGA KONKURENTA: hkrati je v naš segment vstopila nova, ampak zelo močna blagovna znamka, ki je lansirala 3 nove Argeti zelo podobne proizvode in lansiranje podprla z odmevno kampanjo. Gre za blagovno znamko Poli<sup>4</sup>.

Te spremembe v kategoriji na slovenskem trgu so doprinesle k občutnemu padcu tržnega deleža in prodajni stagnaciji Argete, cilji rasti pa so pri Argeti vedno visoki<sup>4</sup>.

GRAF 3

Padec vrednostnega in količinskega tržnega deleža Argete - konec leta 2020 v primerjavi s koncem leta 2021<sup>5</sup>



Vprašali smo se, kaj je tisti razlog, ki bo tudi v času visoke inflacije znova utrdil prepričanje, da se za Argeto splača plačati več, čeprav smo se takrat kot potrošniki vsak dan na novo vprašali, kaj je vredno našega denarja. Menili smo, da je pomembno, da v kriznih časih:

- ne prenehamo vlagati v znamko,
- se ne zapletemo v začarani krog popustov in
- se ponovno vrnemo k samemu bistvu znamke, saj je to najbolj razumljivo uporabnikom.

Premagali smo instinkt paničnih reakcij in trenutne razmere ocenili kot priložnost ter si za cilj postavili stabilnost v času krize in eksponentno rast po obdobju, ko se sentiment uporabnikov spet vrne v normalne okvire.

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

Rast prodaje oranžne linije blagovne znamke Argeta od 2021 do vključno 2024 za 20 % vrednostno in 10 % količinsko v Sloveniji<sup>6</sup>.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Ko Argeta leta 2021 ni dosegala prodajnih rezultatov, po desetletjih rasti, je bil to alarm za razmislek in čas za postavitev nove strategije, ki nam bo omogočala novo rast. Cilje smo gradili iz volumenskega povečanja prodaje, kar je ob padajočem trgu izredno ambiciozno, še posebej, ker govorimo o dvomestni rasti. Uravnoteževali smo vrednostno in količinsko rast: vrednostno rast bi lahko hitro dosegli z višanjem cen, vendar bi bila le-ta, brez količinske rasti, na trhlih osnovah.

### Merjenje cilja

Spremljanje internih podatkov Argete v letih 2021, 2022, 2023 in 2024.

## MARKETINŠKI CILJI MARKETINŠKI CILJ 1

### Pregled in KPI

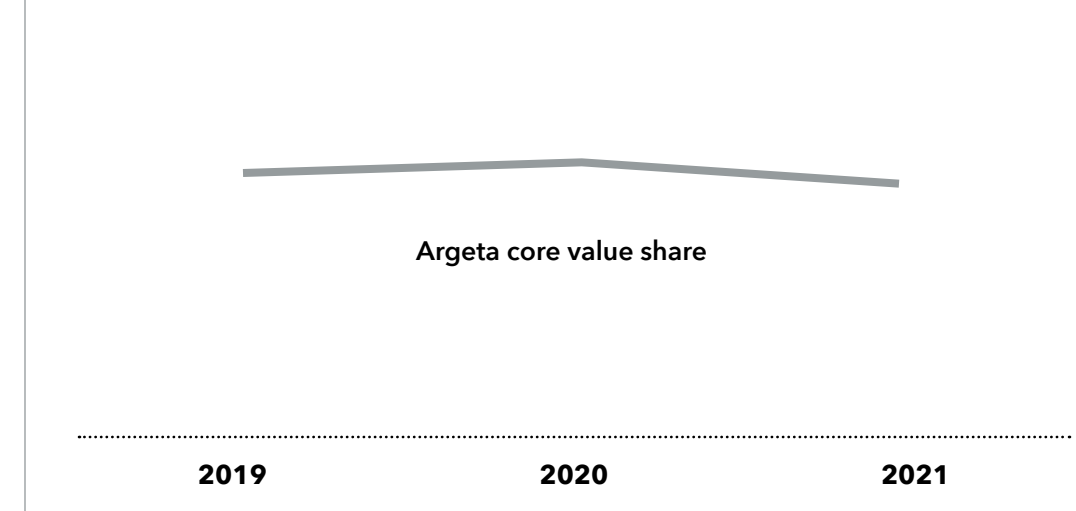
V letih od 2021 do vključno leta 2024 povrniti izgubljen tržni delež in še dvigniti vrednostni tržni delež glavne oranžne linije blagovne znamke Argeta<sup>7</sup>.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Oranžna linija Argete je osnova uspeha ali pa neuspeha znamke – prinaša največji del prodaje in dobičkonosnosti ter je zato osnova za razvoj celotne Argete kot tudi podznamk.

GRAF 4:

Gibanje vrednostnega tržnega deleža oranžne linije Argete<sup>9</sup>



### Merjenje cilja

Spremljanje tržnega deleža Argete s pomočjo Nielsen Retail Panela za Slovenijo v letih 2021 do vključno celega leta 2024.

## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

Povrniti izgubo primarnih uporabnikov (vrnitev na raven iz 2021) in jo hkrati dvigniti za dva dodatna odstotka. Skupni cilj je torej bil povečati primarno uporabo Argete za 10 odstotkov (2024/2021)<sup>10</sup>.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

V letu 2021 je primarna uporaba Argete padla za 8 odstotkov<sup>10</sup>, kar za Argeto pomeni veliko izgubo najbolj zvestih potrošnikov. To pomeni, da se penetracija znamke manjša, manj ljudi kupuje in uporablja znamko. Ker dolgoročna strategija od blagovne znamke zahteva rast, smo morali ne samo nadomestiti izgubo iz leta 2021, ampak procent primarnih uporabnikov tudi povečati.

### Merjenje cilja

Primarno uporabo in uporabo merimo vsakoletno ob koncu tekočega leta v raziskavi Brand Value Creator, Ipsos, ciljni N=800-920.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Med tistimi, ki so priklicali komunikacijo Oda pekom in Slovenski kruh, doseči za 20 odstotnih točk višjo:

1. stopnjo nakupa,
2. WOM,

kot med tistimi, ki komunikacije niso priklicali<sup>11</sup>.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Če tisti, ki vidijo komunikacijo za znamko, v večji meri nato tudi kupujejo znamko in širijo o njej dober glas, tisti, ki komunikacije niso videli, pa to počnejo v manjši meri, je to osnova merjenja komunikacijske učinkovitosti – torej, da je bila res komunikacija tista, ki je spremenila / izboljšala zeleno delovanje.

#### Merjenje cilja

Meritve so bile izvedene z Aragonovo CEM (communication effectiveness research) raziskavo v oktobru 2022, N=652 in juniju 2025 N=450.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

Vzpostaviti dolgoročno digitalno prisotnost, kjer kruh kot nosilni element komunikacije postane naravni vstopni kanal v svet blagovne znamke – 40 % organskega obiska na argeta.com bo generirano s pomočjo tematike kruha.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Kruh je ključen element tako blagovne znamke kot vsakdana uporabnikov. Recepti za kruh omogočajo organski stik z uporabniki in utrjujejo percepcijo blagovne znamke kot del nepogrešljive prehrane. Uspešnost merimo s strukturo organskega prometa.

#### Merjenje cilja

Spremljali smo strukturo organskega prometa, delež obiskov na receptih za kruh, rast v času in vključenost uporabnikov preko Google Analytics in orodij za SEO analitiko.

## VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Interni prodajni podatki
2. Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2018–2022
3. Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021
4. Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021 ter interni podatki o vstopu novega konkurenta in prodaji
5. Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2020–2021
6. Interni prodajni podatki, Slovenija, 2021–2024
7. Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021–2024
8. Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021
9. Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2019–2021
10. Ipsos, Brand Value Creator, Savory spreads, Slovenija, november 2020 in november 2021
11. Aragon, CEM Argeta Oda pekom, Slovenija, November 2022 in Aragon CEM Argeta Slovenski kruh, Slovenija, Junij 2025

## Vpogled in strateška ideja

### CILJNA SKUPINA

Argeta cilja, glede na velikost znamke, praktično vsakogar, zato našo ciljno skupino opredeljujemo nekoliko drugače.

Ne glede na vse prehranske trende, sta pri paštetah še vedno najbolj pomembna dober okus in zaupanje. Pri naših potrošnikih to prevladuje nad vsem ostalim, Argeta pa cilja vse tiste, ki jih ob dobrem okusu tudi vsaj malo gloda slaba vest: so res s tem, ko so nekaj zaužili, naredili najboljše zase, za okolje, za svoje zdravje? Kar se tiče cenovne občutljivosti, ki je bilo v času inflacije izredno pomembno vprašanje, potrošnike pašteta delimo na tri segmente<sup>12</sup>:

- „can't pay“: tisti, ki pravijo, da kupujejo najcenejše v segmentu pašteta, saj si drugega ne morejo privoščiti,
- „won't pay“: segment, ki pravi, da se za tak proizvod (= proizvod na splošno nizke kakovosti) ne splača plačati nadpovprečno veliko,
- „quality over price“: segment, ki pravi, da se v segmentu pašteta splača plačati za kakovosten izdelek.

Naši potrošniki so cenovno manj občutljivi, smo pa predvidevali, da se v času inflacije razmere lahko spremenijo. Predvideli smo, da se bo segment „can't pay“ povečal, za Argeto, kot znamko, ki je daleč najdražja v kategoriji, pa je bistvenega pomena, da kljub zmanjšani kupni moči obdržimo velikost in prepričanje segmenta, ki pravi, da se za dobro pašteta splača plačati več.

### VPOGLED

S koncem pandemije in pred začetkom kampanje je Argeta izgubljala tržni delež<sup>13</sup>, z njim pa tudi uporabnike in primarne uporabnike<sup>14</sup>, saj so uporabniki začeli izbirati cenejše izdelke in trgovske blagovne znamke zaradi eksponentnega višanja cen povezanega z inflacijo. V segment je zelo samozavestno vstopil tudi nov konkurent Poli z Argeti podobnimi trditvami o kakovosti, visokim medijskim proračunom, ambasadorjem Luko Dončičem in izjemno agresivnim nastopom na prodajnem mestu. V takih trenutkih je izredno mikavno poseči po klasičnih cenovnih prijemih, ki kratkoročno rešijo situacijo in so najhitrejša orodja za doseg prodajnih – vendar ne znamčnih – ciljev. Agresivna cenovna politika vodi v izgubljanje vrednosti blagovne znamke in težave pri doseganju dolgoročnih ciljev, tako prodajnih kot znamčnih. Zato smo poskušali vplivati na bazičen imidž element, ki najbolj definira zaželenost znamke v naši kategoriji: zaupanje<sup>14</sup>. V času velike spremembe nakupnih navad, smo se spet osredotočili na bistvo Argete, nismo odkrivali novega, ampak se vrnili k osnovam znamke, ki jo posebej slogan Dobra stran kruha in gradili našo komunikacijo okrog tega. S tem smo preprosto in razumljivo gradili percepcijo vrednosti znamke, temelječ na dobrih izkušnjah iz preteklosti. Vse drugo bi zahtevalo več proračuna za zelen učinek in bi vlivalo manj zaupanja v dani situaciji. Kot dokaz, da uporabniki lahko zaupajo Argeti, smo se odločili izpostaviti našo veliko konkurenčno prednost – Argeta je številka 1 mesna in ribja pašteta v Evropi<sup>15</sup>. Koncept »socialne potrditve« je namreč po številnih raziskavah vedenjske psihologije izjemno učinkovito komunikacijsko orodje, še posebej v negotovih okoliščinah. Ključni vpogled za dolgoročno kampanjo Oda pekom je vzklik pri malenkosti – namreč 27 % organskega obiska<sup>16</sup> spletne strani argeta.com se je v času pred

kampanjo zgodil na račun enega samega recepta za kruh. Ta informacija, ki smo jo zasledili prav v času zaostrenih razmer, in dejstvo, da je Argeta svojo uspešno komunikacijsko zgodbo začela s sloganom Dobra stran kruha že leta 2001, sta nam razsvetlila uvid, da se mora Argeta vrniti korak nazaj in spet zavzeti najbolj logično polje – kruh. To so nam potrdili tudi poglobljeni intervjuji, kjer je večina udeleženi svojo največjo vrednost našla prav v tem, da je Argeta najboljša, kar lahko namažeš na kruh. Včasih je korak nazaj najboljša osnova za uspešno grajenje poti naprej.

### KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Segment pašteta na leto potrošnikom v Sloveniji ponuja od 950 do 1.100 cenovnih akcij<sup>17</sup>. Za doseganje ciljev smo morali preseči klasične cenovne prijeme, ki pogosto vodijo zgolj v cenovni boj, ter graditi na vrednosti blagovne znamke, na emocionalnem kapitalu, ki ga je v preteklih letih Argeta uspela zgraditi ter ga pametno preobraziti v novo marketinško variacijo iste zgodbe. Argeta je Dobra stran kruha in brez kruha Argeta ne bi postala vse, kar je, in brez Argete morda kruh ne bi ostal vse, kar je.

Da bi Argeta ponovno zasedla polje kruha, se je najprej zahvalila vsem, ki pečejo kruh. Brez njih – pekov – ne bi postala vse, kar je danes (med drugim tudi mesna in ribja pašteta št. 1 v Evropi) in nastala je kampanja Oda pekom. A zahvaljevati se je nekaj, aktivno soustvarjati pa nekaj povsem drugega, zato je Argeta spekla Slovenski kruh, s katerim je poskrbela, da bo naš avtohtoni kruh ostal vse, kar je, predvsem pa, da bo ob vse bolj nepredvidljivi prihodnosti ljudem vedno na voljo. S tem projektom je Argeta nadaljevala Odo pekom in poskrbela, da bo „dobra stran“ vedno imela tudi svoj „kruh“.

### VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

12. Aragon, Cenovno pozicioniranje mesnih in ribjih namazov, Slovenija, november 2021
13. Nielsen Retail Panel, Slovenija, december 2021
14. Ipsos, Brand Value Creator, Savory spreads, Slovenija, november 2021
15. Nielsen, No 1 in Europe podatki 2020
16. Google Analytics Universal, obdobje 31.8.2021 – 1.5.2022 (obdobje pred kampanjo)
17. Action Focus 2022/2023/2024

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

V prvem delu dolgoročnega nastopa smo v kampanji Oda pekem celostno povezali zahvale, recepte, jasne nagovore in digitalno strategijo. Zahvalili smo se evropskim pekem in vsem, ki kruh pečejo doma, saj s tem našim paštetam pomagajo, da lahko ljudje v njih uživajo. Zahvalili smo se vsem, ki so pripomogli, da je Argeta postala številka 1 v Evropi – internim zaposlenim, zunanjim partnerjem in uporabnikom. Z lastnimi recepti za številne evropske kruhe in premišljeno digitalno strategijo smo zasedli prva mesta Googla, saj smo se pojavili vedno, ko so ljudje vpisali v Google nekaj na temo kruha. Aktivacija strategije je bila tako vseobsegajoča – od masovnih medijev, interne javnosti in drugih partnerjev, celotnega digitalnega nastopa do celotnega nastopa na prodajnih mestih.

V drugem delu nastopa pa smo tudi sami spekli svoj kruh – Slovenski kruh. V ta povezovalni projekt smo povabili Mercator in Pekarno Grosuplje in zasnovali kruh, ki je bil sestavljen iz slovenskih žit, pečen v slovenski pekarni in ponujen na policah slovenskega trgovca. Slovenski kruh je bil skupna obljuba znamk, da bodo pomagale zaščititi slovenska lokalna semena v svetovni semenski banki, da bodo semena in posledično Slovenski kruh na voljo tudi takrat, ko jih bomo najbolj potrebovali.

Z usmerjenimi nagovori in aktivnostmi smo tako krepili povezavo: vedno, ko pomislim na kruh, pomislim na Argeto.

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

- Oda pekom: komunikacijska platforma, s katero smo v ospredje postavili kruh in se zahvalili vsem, ki pečejo kruh, saj brez njih Argeta ne bi postala številka 1.
- Recepti za kruh: razvili smo 34 receptov za priljubljene domače in evropske kruhe, ki so postali najbolj zanimiva in obiskana vsebina na Argetini spletni strani ter Argeto pozicionirali kot glavno avtoriteto na področju kruha.

- Digitalna strategija in optimizacija: s prilagoditvami in SEO optimizacijo smo se na Googlu zavihteli na sam vrh receptov za kruh.
- Zahvale: s podaljškom kampanje smo se zahvalili vsem, ki so nam pomagali na poti do številke 1 v Evropi.
- Slovenski kruh: nadgradnja komunikacijske platforme, kjer smo potrošnikom ponudili nov pekovski izdelek, pripravljen iz lokalnih sestavin, s katerim smo pomagali pri zaščiti lokalnih semen v svetovni semenski banki, utrdili Argeto na mestu družbeno odgovornega podjetja in ljudem ponudili novo priložnost za okušanje njihove najljubše paštete Argeta.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Argeta več kot dve desetletji gradi na pozitivnih asociacijah, povezanih s kruhom s pozicijskim sloganom Argeta, dobra stran kruha. Kruh je tako tista osnovna dobrina, ki ljudem po vsej Evropi omogoča, da uživajo v enkratnem okusu in kakovosti široke palete Argetinih namazov. Na tej sporočilni točki smo zgradili osnovno kreativno smer Argetine komunikacijske platforme: če je kruh tisti, brez katerega Argetinega uspeha ne bi bilo, potem smo se želeli vsem tistim, ki pečejo kruh in pekovske izdelke po vsej Evropi, iskreno zahvaliti.

Tako je nastala Oda pekom, s katero smo v zavesti potrošnikov zavzeli polje kruha, in na njej zgradili celotno komunikacijsko platformo, vsebine, kampanjsko pristajalno stran, inovativne digitalne oglase ter sodelovanja z vplivneži. Argeta pa je z novo platformo postala dobra stran naše kajzerice, švedskega kavringa, francoske baguette, bosanske kifle, italijanske ciabatte ...

V pomladni fazi kampanje smo začeli s celostno kampanjo Oda pekom, kjer smo se v TV oglasu in tisku zahvalili evropskim pekem in vsem, ki svoj kruh pečejo doma, zahvale pa smo še dodatno personalizirali in razširili na digitalu, na družbenih omrežjih, v sodelovanjih z vplivneži, na prodajnem mestu in drugod.

Prav tako smo nadgradili SEO optimizacijo spletne strani in segmenta z blog objavami.

Na digitalnih kanalih smo vso pozornost usmerili na kruh in ustvarili 34 receptov za različne kruhe – od domačih pa vse do evropskih, z različnimi tipi mok in različnimi inovativnimi pripravami, tako za začetnike kot za mojstre peke kruha. Seveda smo, kot se za vsebinski marketing spodobi, k vabljivim fotografijam kruha umestili tudi Argeto. Že kmalu po tem se je argeta.com zavihtela med najbolj obiskane strani za recepte za kruh.

Vplivneži so predstavljali recepte in ljudi spodbujali k peki, oni pa so svoje stvaritve z nami delili na družbenih omrežjih, kar se je izkazalo za vsebino z največjo stopnjo vpletanja. V jesenski fazi kampanje smo sporočila še dodatno prilagodili lokacijam – zahvaljevali smo se Ljubljčanom, Mariborčanom, poslovnim partnerjem in sodelavcem. Svet je danes povezan bolj kot kadarkoli, a žal najboljša stvar globalizacije postaja tudi najslabša. Z vse večjo povezanostjo sveta smo začeli izgubljati avtohtone rastlinske vrste, ki so ključne za biotsko raznolikost in posledično pripravo hrane, tudi najbolj spoštovane – kruha. Zato smo komunikacijski platformi priključili še en projekt, močno povezan s kruhom. Tokrat v sodelovanju z Mercatorjem, Pekarno Grosuplje in ob pomoči priznanega slovenskega etnologa Janeza Bogataja. Slednji nam je pomagal določiti lokalna slovenska žita, iz katerih smo nato pri slovenskih pekih spekli kruh, ki je svoje mesto našel na policah slovenskega trgovca. Spekli smo Slovenski kruh. Ta je postal skupa obljuba vseh udeleženi, da podprejo Slovensko rastlinsko gensko banko in tako pomagajo taistim lokalnim semenom poiskati pot do svetovne semenske banke Svalbard, globoko v arktičnem krogu. S Slovenskih kruhom smo pomagali pri procesu zaščite lokalnih semen, da bodo v ledu in temi čakala na čase, ko jih bomo morda resnično potrebovali. Tako bo Slovenski kruh vedno na voljo – v pravem in prenesenem pomenu besede. S tem je Argeta poskrbela, da bo dobra stran vedno imela tudi svoj kruh.

# Rezultati

## Kako veste, da je kampanja delovala?

Z novo komunikacijsko platformo je Argeta po letu 2022–2025 dokazala dolgoročno učinkovitost v zahtevnem tržnem okolju, zaznamovanem z inflacijo, rastjo trgovskih znamk in vstopom novega močnega konkurenta. Argeta je z vrnitvijo k bistvu svoje blagovne znamke ne le stabilizirala poslovanje, temveč preseгла zastavljene cilje.

V in po letu 2021 so, zaradi spremenjenih tržnih okoliščin, tržni deleži Argete konkretno padli:

- Po pandemiji so se potrošniki nekoliko prenaledli našega segmenta, sočasno pa so se priložnosti za uporabo znatno zmanjšale.
- Svet je zajela inflacija, potrošniki so postali cenovno bolj občutljivi, začeli so pogosteje posegati po trgovskih znamkah.
- V kategorijo je vstopila nova blagovna znamka z visokim zavedanjem pri potrošnikih in lansirala izdelke Poli pate.

Argeta (oranžna linija) je od leta 2022 do 2025 uspela:

- zvišati tržni delež za 8,6 % vrednostno,<sup>19</sup>
- povišala prodajo za 32 % vrednostno in 13,5 % količinsko,<sup>20</sup>
- dvigniti primarno uporabo blagovne znamke za 13,3 odstotke,<sup>21</sup>
- preseči komunikacijske cilje s kampanjama Oda pekem in Slovenski kruh. Med tistimi, ki so kampanjo priklicali, je bila stopnja nakupa višja za 26–38 odstotnih točk, WOM pa za 21–31 odstotnih točk.<sup>22</sup>
- Lansirati izjemno uspešno digitalno strategijo, s pomočjo katere smo uspeli na spletni strani generirati izjemen organski promet.<sup>23</sup>

Argeta (oranžna linija) je v obdobju:

- med inflacijo dvigovala cene svojih proizvodov v skladu s povprečjem kategorije,<sup>24</sup>
- ohranila svojo visoko cenovno pozicijo<sup>24</sup> in
- med 2022 in 2025 ohranjala produkcijske in medijske investicije primerljive s preteklimi leti<sup>25</sup>.

V uvidu vseh izzivov, ki so jih zadnja leta prinesla kategoriji, je Argeta z inovativnim pristopom in strateško komunikacijo dokazala, da je mogoče doseči rast tudi v neugodnih razmerah. Rezultati potrjujejo, da je bila kampanja ne le učinkovita, temveč tudi trajnostno uspešna.

## POSLOVNI CILJ - REZULTATI

### REZULTAT

Od leta 2021 do vključno 2024 je oranžna linija Argete vrednostno zrasla za 32 odstotkov, količinsko pa za 13,5 odstotkov, kar pomeni, da smo plan preseglji<sup>20</sup>.

### KONTEKST

Argeta je uspela preseči prodajne rezultate, kar nakazuje na izjemno uspešnost dolgoročne strategije in pravilo odločitev vračanja h kruhu v komunikaciji.

Inflacija je v letu 2022 vplivala na rast cen tako Argete kot konkurentov, zato del vrednostne rasti izhaja tudi iz dviga cen, medtem ko je količinska rast prodaje povsem organska. Tudi sicer je Argeta dvigovala cene v skladu s povprečjem kategorije<sup>21</sup>.

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

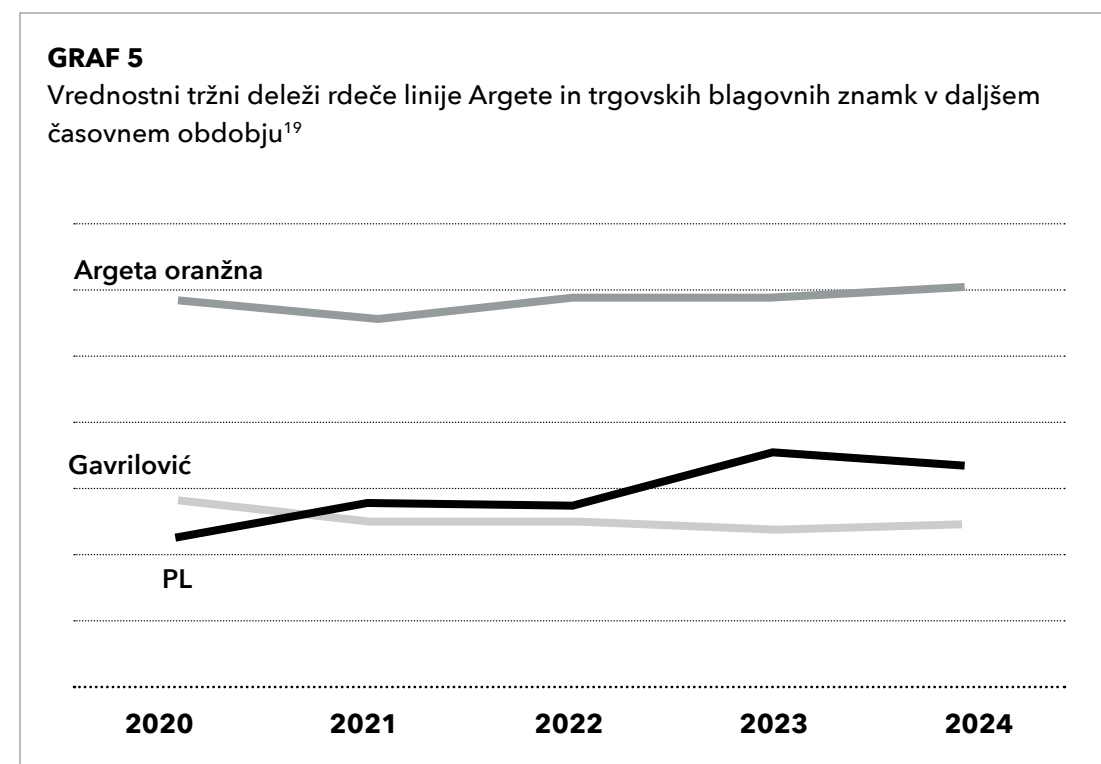
### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Vrednostni tržni delež oranžne Argete smo povrnili na raven pred padcem in ga konec leta 2024 še povišali<sup>19</sup>.

### KONTEKST

V letu 2021 so oranžni liniji Argete močno padli tržni deleži, isto obdobje pa so tržni deleži trgovskih blagovnih znamk začeli rasti. Argeta je v obdobju od leta 2022 do vključno leta 2024 uspela konstantno višati tržne deleže ter jih v dveh letih spet dvigniti na nivo pred letom 2021. Naš glavni konkurent Gavrilović si žal ni uspel opomoči do enakega nivoja, kot je to uspelo Argeti, saj imajo trgovske blagovne znamke še vedno višje tržne deleže. Potrebno je poudariti tudi to, da se število proizvodov trgovskih blagovnih znamk, kot so Hofer, Eurospin ipd. iz leta v leto viša.



### MARKETINŠKI CILJI 2

#### REZULTAT

Primarno uporabo smo dvignili in tako dosegli zastavljen cilj.<sup>21</sup>

### KONTEKST

Primarno uporabi so dvignili nad nivo po pandemiji in dosegli dolgoročno rast za 13,3 odstotkov. S povišanjem primarne uporabe smo povečali delež zvestih potrošnikov, ki so za blagovno znamko najbolj pomembni in jih je najtežje pridobiti.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

Tako pri kampanji Oda pekcom kot pri kampanji Slovenski kruh smo pri obeh meritvah presegli cilj.<sup>22</sup>

### KONTEKST

Tisti, ki so kampanjo Oda pekcom priklicali, so imeli za 26 odstotnih točk višjo stopnjo nakupa Argete in za 21 odstotnih točk višji WOM kot tisti, ki kampanje niso priklicali<sup>22</sup>.

Pri kampanji Slovenski kruh je bil rezultat pri stopnji nakupa za 38 odstotnih točk boljši pri tistih, ki so priklicali kampanjo, kot pri tistih, ki je niso priklicali, pri meritvi WOM pa za 31 odstotnih točk<sup>22</sup>.

Kampanji sta pomembno vplivali na vse izmerjene motivacijske vidike - nakup, WOM in zbiranje informacij.

Med potrošniki, ki so se kampanje spomnili, in med tistimi, ki se kampanje niso spomnili, lahko zaznamo pomembne razlike.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

### REZULTAT

Receptne vsebine za kruh so postale ključen vstop v blagovno znamko: več kot 62 % organskega prometa na spletni strani generirajo iskanja receptov za kruh<sup>23</sup>.

### KONTEKST

Vsak recept se zaključi s fotografijo, na kateri je kruh, namazan z Argeto, poleg pa doza. Prek vsebinskega marketinga smo postali koristni za naše uporabnike, pri tem pa ujeli njihovo pozornost in zaupanje.

### VIRI: REZULTATI

18. Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021

19. Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021-2024

20. Interni podatki, Slovenija

21. Ipsos, Brand Value Creator, Savory spreads, Slovenija, november 2021-december 2024

22. Aragon, CEM Argeta Oda pekcom, Slovenija, November 2022 in Aragon CEM Argeta Slovenski kruh, Slovenija, Junij 2025

23. Plausible analytics, organski promet 13.05.2024-13.05.2025

24. Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021-2025

25. Interni podatki, Slovenija, 2024

## LASTNI MEDIJI

Komunikacija je potekala na vseh naših kanalih. Na spletni strani smo pojasnili kampanjo in se vsem zahvalili, da so pomagali Argeti postati št. 1 v Evropi ter ponudili široko paleto receptov za tipične lokalne vrste kruha. Na pristajalni strani smo predstavili zgodbo o kruhu iz lokalnih semen. Na Instagram profilu in lokalnih Facebook profilih smo nadalje delili in predstavili recepte za kruhe oziroma predloge za serviranje skozi slastne fotografije. Na TikTok profilu smo ustvarili serijo risanih zgodb, v kateri se kruhi potegujejo za pozornost Argete. Na LinkedIn profilu smo naše dosežke delili tudi s poslovnim občinstvom.

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

Sponzorstvo - talenti ali vplivneži

## OBRAZLOŽITEV

Vplivneže smo med kampanjo vključili v 2 valih (maja in oktobra). Spekli so kruh po naših receptih, ga še toplega namazali z Argeto in povedali, zakaj je to njihova najboljša izbira za obrok s kruhom. Na koncu so ljudi pozvali, da običejejo pristajalno stran, si izberejo najljubši recept in spečejo kruh tudi sami. Pri Slovenskem kruhu so vplivneži prejeli kruh z ovojno pasico in med pripravo zajtrka prenesli zgodbo o lokalnih semenih in Argeti.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- TV
- Trgovina: prodajno mesto
- Digitalni marketing - programmatic display ads

## OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Prikazni oglasi
  - sem
  - Social: plačano
  - Video oglasi
  - Vplivneži / mnenjski voditelji
- Zunanje oglaševanje (OOH)
  - billboardi
  - drugo
- Tisk
  - revije
  - časopisi
- Radio
- Trgovina: digitalno

## DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube

**Svet, poln srčnosti,  
je svet, poln priložnosti.**

V letu 2022 bomo 200 otrokom dali priložnost,  
da razvijajo svoj talent, in poskrbeli za 21.000  
toplih obrokov za starostnike.

**NLB**

NASLOV KAMPANJE:

**Življenje je polno priložnosti**

ZNAMKA:

**NLB**

KATEGORIJA:

**Dolgoročna učinkovitost in uspešnost**

OGLAŠEVALEC:

**NLB**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Publicis Groupe Slovenia  
Internavti**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Media Publikum**

**Valicon**

**Aragon**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**NLB**

**Andrej Krajner**, direktor blagovne znamke in komuniciranja  
**Manja Gradišek**, namestnica direktorja blagovne znamke  
in komuniciranja

**Katja Butala**, vodja tržnega komuniciranja

**Maja Nikolić**, strateški marketing, svetovalka za  
podatkovno analitiko

**Irena Oven**, vodja družbena odgovornost in  
korporativno komuniciranje

**Miranda Južnič**, svetovalka za poslovno komuniciranje

**Darja Lekše**, svetovalka za medijski zakup

**Simona Mladenović**, svetovalka za poslovno komuniciranje

**Maja Jaklič**, svetovalka za poslovno komuniciranje

**Ana Herman**, svetovalka za poslovno komuniciranje

**MMS Marketinške komunikacije  
(Publicis Grupe Slovenia)**

**Tomi Tomašek**, izvršni kreativni direktor

**Špela Petač**, direktorica naročnika

**Maja Michieli**, strategy & planning direktorica

**Špela Drašlar**, art direktorica

**Polona Polak**, direktorica projekta

**Matjaž Škufca**, umetniški direktor spletne in videoprodukcije

**Media Publikum**

**Nataša Burica Češnovar**, strateška svetovalka za medije

**Maša Smonig**, strateška svetovalka za medije

# Zlata nagrada Effie Slovenija 2025



## IZZIV

Stagnacija tržnega deleža, upad moči znamke in pozicija med „cash cows“ ni omogočala rasti in doseganje ambicioznih poslovnih ciljev.

## VPOGLED

Banke ne izbiramo impulzivno, izberemo tisto, ki ji zaupamo in je zasidrana v naših mislih; iščemo mentorja, ki odpira priložnosti.

## IDEJA

Glavna obljuba znamke „ustvarjanje sveta polnega priložnosti“.

## IZVEDBA IDEJE

Konsistentnost, relevantnost in diferenciacija z vključitvijo empatije in odlične uporabniške izkušnje gradi močno znamko in utrjuje pozicijo Skrbnega mentorja.

## REZULTATI

Premik med hot playerje in najmočnejša znamke (rast zaupanja, izbire, NPS) postavila temelj za doseganje rekordnega tržnega deleža in prihodkov.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Niz kampanj, ki izhajajo iz obljube ustvarjanje sveta polnega priložnosti, predstavljajo primer dolgoročne, strateško zasnovane aktivnosti z jasno opredeljenimi cilji, ki dokazuje, kako lahko sistematično, strateško in dolgoročno upravljanje znamke neposredno vpliva na poslovno uspešnost. S poudarkom na gradnji znamke in konsistentni izvedbi ter empatičnim tonom Skrbnega mentorja smo dosegli premik iz pozicije „cash cows“ v „hot playerje“. Ta strateški premik je omogočil rast tržnih deležev in prispeval k podvojitvi obrestnih prihodkov. Rezultati aktivnosti so jasno pokazali, da je močna znamka v kategoriji finančnih storitev strateški vzvod poslovnega uspeha. To je primer znamke, ki ni le prisotna - ampak vpliva.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Žirija je prijavo ocenila kot izjemno celovito, strateško preiščeno in profesionalno pripravljeno. Posebej je izstopal poglobljen opis bančne panoge, konkurenčnega okolja in družbeno-ekonomskega konteksta, ki je jasno utemeljil potrebo po dolgoročni strategiji. Vpogledi iz raziskav so bili prepričljivo predstavljeni in so logično vodili v jasno strateško idejo „NLB kot Skrbni mentor“, ki učinkovito povezuje poslovne, marketinške in komunikacijske cilje. Žirija je pohvalila tudi konsistentno in celostno izvedbo kampanje prek vseh kanalov ter jasno povezavo med cilji in merljivimi rezultati. Doseženi poslovni in trženjski kazalniki potrjujejo moč platforme, njeno dolgoročno relevantnost ter uspešen premik percepcije in zaupanja v blagovno znamko.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Leto 2021 je bilo za slovensko bančno panogo prelomno. Gospodarstvo se je po pandemiji hitro stabiliziralo, inflacija pa je začela proti koncu leta pospeševati. ECB je ohranila izjemno spodbujevalno denarno politiko z negativnimi obrestnimi merami, kar je omogočilo močno rast stanovanjskih posojil. Ob povečani negotovosti so potrošniki vse pogosteje izbirali fiksne obrestne mere kot varnejšo obliko zadolževanja.

Panogo je zaznamovala tudi konsolidacija – združitev NKBM, Abanke in kasneje SKB v okviru OTP banke je ustvarila novega močnega konkurenta. Slovenski bančni trg je majhen in visoko konkurenčen, z malo prostora za diferenciacijo na ravni cen. To pomeni, da dolgoročna rast temelji na močnem zaupanju, diferenciaciji in odlični uporabniški izkušnji.

NLB je bila med leti 2019–2021 pozicionirana kot „cash cow“: imela je visoko prepoznavnost, a brez zaznane rasti. Imela je najnižji net gain score v panogi – trg je ni prepoznal kot banko, ki pridobiva. Delavska hranilnica je bila tedaj zaznana kot najbolj zaupanja vredna (zaupanje: 44 %; NLB: 19 %), z najvišjim NPS (42; NLB: -5). Moč blagovne znamke (BSI) je stagnirala, NLB pa je bila na 2. mestu, za NKBM. Tržni delež je prav tako ostajal nespremenjen.

Raziskave kažejo, da je v finančnih storitvah le majhen delež potrošnikov v vsakem trenutku dejansko v fazi nakupa. Odločitve o banki so redke, dolgoročne in visoko vpletene, zato je ključna prisotnost v zavesti uporabnikov že pred odločitvijo – z močno blagovno znamko in jasno komunikacijo vrednosti.

V tem kontekstu se potrjuje tudi t. i. pravilo 60:40 v prid gradnji blagovne znamke proti neposredni prodajni aktivaciji – v bančni panogi celo 80:20. Kratkoročne akcije niso dovolj. Če želiš dolgoročno rast, moraš biti prva izbira ob pravem času – kar omogoča le dosledna, strateško vodena znamka.

Zato je bil cilj NLB jasen: iz pasivne pozicije preiti v pozicijo rasti – „hot playerja“ – prek dolgoročne strategije, ki temelji na:

- vrednosti namesto cene,
- zaupanju in relevantnosti,
- emocionalnih in funkcionalnih koristih,
- pozicioniranju NLB kot Skrbnega mentorja, ki strankam stoji ob strani v ključnih življenjskih trenutkih.

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

- 2021=139 mio €
- plan 2024=280 mio €

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Rast obrestnih prihodkov je ključni poslovni cilj, saj ti predstavljajo največji delež prihodkov banke. Poleg makroekonomskih dejavnikov (npr. obrestne mere ECB) na rast vpliva tudi širitev posojilnega portfelja. Močna blagovna znamka z visoko preferenco pomembno prispeva k rasti tržnih deležev in pridobivanju novih strank, kar neposredno vpliva na višji obseg kreditov in s tem na doseganje načrtovanih obrestnih prihodkov. Marketing ima pri tem strateško podporno vlogo.

### Merjenje cilja

Spremljanje mesečne in letne realizacije obrestnih prihodkov iz internih prodajnih poročil.

## MARKETINŠKI CILJI MARKETINŠKI CILJ 1

### Pregled in KPI

Zvišati tržni delež na kreditih (stanovanjski in potrošniški krediti skupaj) za 3 odstotne točke v 3 letih (planirana rast 1 o.t. na leto):

- Tržni delež 2021=24,7 %
- Ciljni tržni delež 2024=28 %

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Kreditni predstavljajo ključni vir prihodkov, zato je rast tržnega deleža ključna za povečanje kreditnega portfelja in obrestnih prihodkov. Za doseg tega je bistvena močna diferenciacija znamke in jasna vrednostna obljuba. Po stagnaciji tržnega deleža pred letom 2021, je bil cilj za obdobje 2022–2024 letna rast tržnega deleža za 1 o.t., do skupno 28 %.

### Merjenje cilja

Interni preračun tržnih deležev na podlagi internih podatkov in podatkov Banke Slovenije.

## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

Premik pozicije znamke NLB iz „cash cows“ v „hot playerje“.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Premik v zgornji desni kvadrant med „hot-playerje“, kjer so pozicionirane banke, ki na trgu pridobivajo, je predstavljal ključni izziv in hkrati cilj, ki smo ga zasledovali z marketinškimi aktivnostmi.

Premik med hot playerje je ključen za postavitev temelja za rast in dvig tržnega deleža, s tem pa povečanje obsega portfelja kreditov, kar je neposredno povezano z doseganjem planiranih obrestnih prihodkov.

### Merjenje cilja

Spremljanje pozicije NLB in drugih bank znotraj matrike relevantnosti bank v tržni raziskavi All Finance.

## MARKETINŠKI CILJ 3

### Pregled in KPI

Krepitev moči in percepcije znamke:

1. Dvig indeksa BSI za 3 točke → cilj 2024 = 47 ter prevzem 1. mesta.
2. Izboljšanje percepcije +5 o.t. na atributih: svetovanje, zaupanje, fleksibilnost, skrb za stranko.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Zgolj prepoznavnost ni dovolj – v bančništvu potrošniki izberejo znamke, ki so relevantne, zaupanja vredne in jim nudijo podporo pri finančnih odločitvah. Ključni cilj je bil zato krepitev izbranih atributov in relevantnosti znamke, kar neposredno vpliva na tržni delež in rast obrestnih prihodkov. Med letoma 2018 in 2021 je moč znamke NLB stagnirala. Leta 2021 je NLB zasedala 2. mesto po indeksu moči blagovnih znamk (BSI).

### Merjenje cilja

Spremljanje pozicije NLB in drugih bank znotraj matrike relevantnosti bank v tržni raziskavi All Finance in Brand track raziskavi.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

### Pregled in KPI

Povečati zaupanje:

- 2021: 19 %
- Cilj 2024: 44 % (doseganje zaupanja 1. banke na trgu – v 2021 je bila to Delavska hranilnica) in prevzem 1. mesta.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Zaupanje je v bančni panogi temelj dolgoročne rasti in izbire, ne le dodatna vrednost. Raziskave kažejo, da višje zaupanje pomeni večjo verjetnost izbire. Ob skoraj ničelnem zaupanju v letu 2016 je NLB do leta 2021 postopno pridobivala zaupanje in napredovala na 3. mesto v panogi (19 %). Postavili smo si ambiciozen cilj: več kot podvojiti zaupanje (19 % – > 44 %) in postati najbolj zaupanja vredna banka.

### Merjenje cilja

Tržna raziskava All Finance, letne meritve.

## KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

### Pregled in KPI

1. Povečanje števila novih strank za 20 % (2024 glede na leto 2021).
2. Znižanje stroška pridobivanja nove stranke za 20 % (2024 glede na leto 2021).

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Strošek pridobivanja nove stranke (SAC) je neposreden odraz učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti – tako z vidika doseganja kot tudi konverzije iz zbir v nakup/ uporabo. Vključitev SAC kot cilja omogoča merjenje ne le dosega ali prepoznavnosti, temveč dejanskega vedenjskega odziva, ki vodi v poslovni učinek. Optimiziran SAC pomeni, da je komunikacija ne le uspešna, temveč tudi stroškovno učinkovita.

### Merjenje cilja

Interni podatki: spremljanje števila novih strank (acquisition) in investicij (medijske, produkcija).

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Povečanje brand NPS: premik iz dolgoletno negativnega v pozitiven NPS in zmanjšanje razlike do povprečja trga za manj kot 50 %:

- NPS 2021 = - 4
- Cilj NPS 2024 = 5

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

NPS je ključen kazalnik moči blagovne znamke, saj odraža celostno izkušnjo, zaupanje in zaznano vrednost v očeh strank. V bančni panogi presega zgolj zadovoljstvo – vključuje vpliv komunikacije, pričakovanj in tržnega vzdušja. Ker je močno povezan z lojalnostjo in verjetnostjo priporočila, je pri izboljševanju pozicije pomembno ne le dvigniti absolutni NPS, temveč tudi zmanjšati razliko do trga, kar kaže na relativno moč znamke.

### Merjenje cilja

Tržna raziskava All Finance, letne meritve.

### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

Banka Slovenije, pregled makroekonomskih gibanj, 2019-2021

Tržna raziskava All Finance, splošna javnost 15-75, n=8.000-10.000/letno, 2016-2021

Tržna raziskava Brand track, splošna javnost 15-65, n=1.000/letno, 2019-2021

Analiza interni podatki, interna prodajna poročila (2018-2021)  
Tržna raziskava, „Meta Analysis of MMA Marketing Mix Database“, 2020-2023

Tržna raziskava, *Understanding perceptions of advertising effectiveness within the marketing community*, n= 476 senior marketing decision makers from advertisers and marketing communications agencies, maj 2023

## Vpogled in strateška ideja

Na ravni NLB upravljanje znamke zajema zelo širok spekter deležnikov – od strank (B2C in B2B), zaposlenih, investitorjev do širše javnosti.

Primarni fokus platforme Življenje je polno priložnosti so predstavljali štiri ključni segmenti:

- Mladi (18-27 let, zaposleni in sekundarno študenti s prihodki): segment z največjim potencialom dolgoročne lojalnosti, a nizko navezanostjo na banko.
- Aktivni z višjimi prihodki: finančno zahtevnejši uporabniki, pri katerih odločilno vlogo igrajo zaupanje, strokovno svetovanje in občutek personalizirane obravnave.
- Premium in zasebno bančništvo: visoko donosni segment, kjer diferenciacija temelji na empatiji, strokovnosti in svetovanju.
- Mikro in mala podjetja: ključni motor gospodarstva, ki od banke pričakuje partnerstvo, ne zgolj finančnih produktov.

Skupni izziv vseh segmentov je bil enak: v kategoriji, kjer so produkti med seboj primerljivi, je bilo treba doseči večjo mentalno prisotnost, zagotoviti diferenciacijo in vzpostaviti trajno čustveno vez s ciljnim skupinami. To ni bilo mogoče le s promocijo storitev, ampak z nagovarjanjem vrednot in življenjskih okoliščin, ki so za posamezne segmente najpomembnejše.

### CILJNA SKUPINA

Na ravni NLB upravljanje znamke zajema zelo širok spekter deležnikov – od strank (B2C in B2B), zaposlenih, investitorjev do širše javnosti.

Primarni fokus platforme Življenje je polno priložnosti so predstavljali štiri ključni segmenti:

- Mladi (18-27 let, zaposleni in sekundarno študenti s prihodki): segment z največjim potencialom dolgoročne lojalnosti, a nizko navezanostjo na banko.
- Aktivni z višjimi prihodki: finančno zahtevnejši uporabniki, pri katerih odločilno vlogo igrajo zaupanje, strokovno svetovanje in občutek personalizirane obravnave.
- Premium in zasebno bančništvo: visoko donosni segment, kjer diferenciacija temelji na empatiji, strokovnosti in svetovanju.
- Mikro in mala podjetja: ključni motor gospodarstva, ki od banke pričakuje partnerstvo, ne zgolj finančnih produktov.

Skupni izziv vseh segmentov je bil enak: v kategoriji, kjer so produkti med seboj primerljivi, je bilo treba doseči večjo mentalno prisotnost, zagotoviti diferenciacijo in vzpostaviti trajno čustveno vez s ciljnim skupinami. To ni bilo mogoče le s promocijo storitev, ampak z nagovarjanjem vrednot in življenjskih okoliščin, ki so za posamezne segmente najpomembnejše.

### VPOGLED

Pri oblikovanju nove komunikacijske platforme smo izhajali iz dveh ključnih spoznanj, ki sta se med seboj dopolnjevala.

#### 1. Perspektiva pričakovanj potrošnikov

Bančna kategorija je bila v percepciji potrošnikov vse manj diferencirana na ravni funkcionalnih produktnih lastnosti. Regulatorna, cenovna transparentnost in pospešena digitalizacija so povzročile, da so osnovni produkti postali primerljivi in težko ločljivi med ponudniki. OECD je že leta 2020 opozoril, da bo digitalna disrupcija še dodatno homogenizirala ponudbo in povečala cenovni pritisk (OECD, Digital Disruption in Banking and its Impact on Competition). V takem okolju produktno komuniciranje ni več ustvarjalo trajne konkurenčne prednosti.

Hkrati je Deloitte v globalni raziskavi leta 2021 pokazal, da večina ljudi ni pogosto v fazi aktivnega nakupa finančnih storitev. Bančna razmerja so dolgotrajna, menjave redke, zato je ključna naloga marketinga dolgoročna gradnja relevantnosti in čustvene preference. Potrošniki so ob tem vse jasneje izražali pričakovanje, da jim banka nudi več kot zgolj varno hrambo denarja – želeli so partnerja, ki jih razume in proaktivno podpira v ključnih življenjskih trenutkih, kot so nakup nepremičnine, začetek podjetja ali financiranje šolanja otrok (Deloitte Global Banking Consumer Survey 2021). V tem smislu je bila banka, ki zna prevzeti vlogo mentorja in svetovalca, bistveno bolj relevantna od banke, ki ostane pri transakcijski vlogi.

#### 2. Perspektiva družbeno-gospodarskih razmer v 2021

Pandemija in negotovosti, ki jih je prinesla (nestabilnost zaposlitve, nihanja prihodkov, rast cen energentov), so leta 2021 okrepile občutek nepredvidljivosti. McKinsey je v Global Banking Annual Review 2021 zapisal, da je sposobnost banke, da pomaga ljudem navigirati v kompleksnih in negotovih okoliščinah, postala ključni diferenciator. V tem kontekstu so raziskave (Deloitte 2021) pokazale, da so potrošniki najbolj cenili banke, ki so znale ponuditi proaktivno svetovanje in podpirati stranke pri sprejemanju finančnih odločitev.

Priložnosti so v tem obdobju postale redkejšje, skoraj kot „valuta“. Ljudje so jih zato vrednotili višje kot kdajkoli prej in pričakovali, da jim bo banka pomagala prepoznati in izkoristiti tudi tiste, ki na prvi pogled niso očitne. To je ustvarilo idealno izhodišče za pozicioniranje banke kot partnerja, ki ne prinaša le funkcionalnih produktov, temveč v negotovih časih pomaga ljudem najti pot do novih priložnosti in jih spremeniti v realne dosežke.

#### Ključni vpogled

V svetu, kjer so bančni produkti vse bolj primerljivi, ljudje od banke ne pričakujejo zgolj transakcijske vloge, temveč zaupanja vrednega partnerja, ki jim pomaga prepoznati, razumeti in izkoristiti življenjske priložnosti – še posebej v času, ko so te priložnosti redke in dragocene.

## KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Na osnovi ključnega vpogleda smo razvili strateško idejo: NLB kot Skrbni mentor, ki ljudem odpira svet priložnosti. Mentorstvo kot arhetipska vloga združuje strokovnost in empatijo – dva atributa, ki ju raziskave v bančništvu prepoznavajo kot ključna za lojalnost in preferenco. Skrbni mentor ne govori zgolj o produktih, temveč jih umešča v življenjske okoliščine, daje usmeritve, ustvarja občutek varnosti in krepí samozavest pri sprejemanju pomembnih odločitev. Krovna platforma Življenje je polno priložnosti to idejo prevaja v jasno obljubo: NLB je partner, ki skupaj s strankami prepozna in uresničuje možnosti za boljšo prihodnost – od osebnih mejnikov do podjetniških podvigov in razvoja skupnosti. To pomeni premik iz pasivnega izvajalca storitev v aktivnega partnerja, ki ustvarja nove vrednosti ter širi optimizem in vero v mogoče.

Strateška ideja temelji na treh implikacijah:

- konsistentnosti – vse komunikacije sledijo enotnemu narativu;
- relevantnosti – vsebina izhaja iz resničnih življenjskih zgodb;
- diferenciaciji – v homogenizirani kategoriji se NLB razlikuje z unikatno obljubo Skrbnega mentorja.

Tako je NLB dosegla preboj iz statične „cash cow“ v dinamično znamko z zaznamim potencialom rasti – znamko, ki ljudem v negotovih časih dejansko odpira priložnosti.

## VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

Analiza interni podatki, interna prodajna poročila (2018–2021)

Tržna raziskava Brand track, splošna javnost 15–65, n=1.000/letno, 2019–2021

Tržna raziskava All Finance, splošna javnost 15–75, n=8.000–10.000/letno, 2016–2021

McKinsey, Global Banking Annual Review 2021

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Načrt premika in izkoriščanje potencialov rasti je bil sestavljen iz naslednjih ključnih korakov in elementov:

- Osvežitev celostne podobe znamke s premikom iz korporativnega hladnega vladarja za dosego verodostojnejšega premika v zeleni percepciji.
- Razdelitev publike in aktivnosti na 5 ključnih deležnikov (obstojećih in potencialnih); uporabniki, zaposleni, poslovni uporabniki, investitorji in delničarji ter širša skupnost za fokusiran nastop.
- Poenotenje vseh komunikacij za povečanje vidnosti ob istih investicijah.
- Fokus na TV čustveno zaznavni format podajanja komunikacij, vizualno močno zunanje oglaševanje in povečavanje prisotnosti na družabnih ter poslovnih omrežjih za lažji prenos zelene percepcije.
- Izboljševanje produktov in uporabniške izkušnje, s fokusom v digitalnem okolju.
- Izpostavljanje podpornih storitev namesto faktografskih funkcionalnih lastnosti produktov.
- Povečevanje nacionalnega in patriotskega pomena za družbo z boljšim izkoriščanjem številnih sponzorstev.

Načrt je nato v celoti bil pretopljen v Kreativno strategijo komuniciranja.

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

### Osvežitev celostne podobe

je v ospredje postavila barvno distinkcijo indiga, krožni element legendarnega znaka in mehkejšo, za ekranizacijo prilagojeno tipografijo. Povezano s toplimi akcenti za poudarke, sončnostjo v statični in video fotografiji, dodanim zvočnim podpisom in glasbo znamke, značilnim animiranim video podpisom z ločenim logotipom in izpostavljanjem legendarnega znaka ter sproščen način nagovora na vseh komunikacijah.

## Televizijsko oglaševanje

Za vse oglase je bila načrtana ista matrika linearne zgodbe v kateri je akter bil sprva pred izzivom, nato se pa je vse obrnilo na bolje, seveda s podporo pravega produkta. Za naratorja je načrtno bil izbran ljudski Peter Poles, zvočni podpis ob ikoni ob namerno daljših indigo telopih, z ločenim podpisom logotipa in znaka, pa je vnesel potrebno zaznavnost in težo.

## Narativa in semantika

Vsi nagovori so začeli ali obvezno vsebovati besedo priložnost ali pa so obvezno o njej govorili. Prikazovanje produktov v telopih je postalo obvezno ali na ekranu prenosnika ali kasneje vse bolj na ekranu mobilca za ustvarjanje percepcije v digitalno dobo usmerjene banke in hkrati zmeraj dostopne.

## Družbeno-čustvene kampanje

Vračanje družbi je za potenciranje nacionalnega pomena in poveznosti s skupnostjo postalo ena najpomembnejših tem. Še bolj kot božično praznična sezona so imele širši odmev kampanje povezane s sponzoriranci v športu. Novost v slovenski praksi je bila odločitev, da se ne izkorišča samo posameznega športnika ali kluba ampak se dvignemo na nacionalni nivo iznad vseh, tudi največjih sponzorjev. V izogib omejitvam urnikov, sezon, igralski neizkušenosti posemeznih športnikov ... je bila zasnovana kreativna strategija sestavljanja oglasov iz arhivskih posnetkov RTV in posameznikov, narativa pa je opevala in pisala slavo slovenskim športnim uspehom, ne glede na leto ali panogo.

## Zeitgeist

Sedaj modularna, osvežena celostna podoba je lahko iz oglaševalskih okvirjev spontano prešla na prizorišča, ob igrišča tekem, na sedišča in kot rekviziti v roke navijačev ter tako celo postala del življenja.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

### Ozadje komunikacijske strategije in platforme ŽIVLJENJE JE POLNO PRILOŽNOSTI

Obdobje negotovosti je našpičilo ušesa ljudi za priložnosti na bolje. Pomanjkanje le-teh v tistem obdobju je celo povečalo cenovno elastičnost publike. V izogib racionalnim in funkcionalnim primerjavam dokaj poenotene ponudbe večine konkurentov je komunikacija temeljila na odkrivanju priložnosti, drobnih, realističnih, nepretencioznih, tudi nevidnih na prvi pogled, ter, prikazovanju istih drobnih in realističnih vsakodnevnih uspehov brez obljubljanja oblakov in idealov.

TV je postal nosilni kanal. Hitrejša dinamična montaža oglasov je vlivala občutek, da je potrebna hitra reakcija, da se priložnost ne bi zamudila. Lansiranje produkta je bilo zgrajeno iz daljšega oglasa in kmalu dodane krajše ponudbe z izpostavljanje podpornih storitev in dodane vrednosti, ki pomagajo uporabnika pripeljati do ciljev in ga opogumijo, da na poti ne bo sam, ampak mu banka do cilja stoji ob strani. Šport je tema, ki vsake toliko Slovence poveže bolj kot karkoli. Iskanje prostora za poudarjanje pomena banke je ob številnih sponzorstvih bilo nujno. Odločitev, da ob tem ne govorimo o sebi – kar publike zares ne zanima – ampak pustimo reflektorje usmerjene v uspehe slovenskih športnikov in jih skupaj s publiko slavimo, je postala osnova kreativne strategije.

Iz vidika širšega strateškega ozadja, pa je bilo močno izkoriščanje teme zelo pomembno za aktiviranje publike. Namreč, športna miselnost krepí odpornost javnosti na ovire, padce, neuspehe. Po obdobju negotovosti je ta miselnost vztrajanja, poguma, borbe, odločnosti, potrpežljivosti, ponovnega postavljanja na noge ... izjemno pomembna za aktiviranje publike k življenjskim in finančnim odločitvam ter hkrati nastavlja ogledalo željam po hitrih in enostavnih uspehih brez odrekanja in kompromisov. Del te strategije je tudi izkoriščanje športnih sponzorstev na prizoriščih na 3 nivojih; potencirati vidnost znamke,

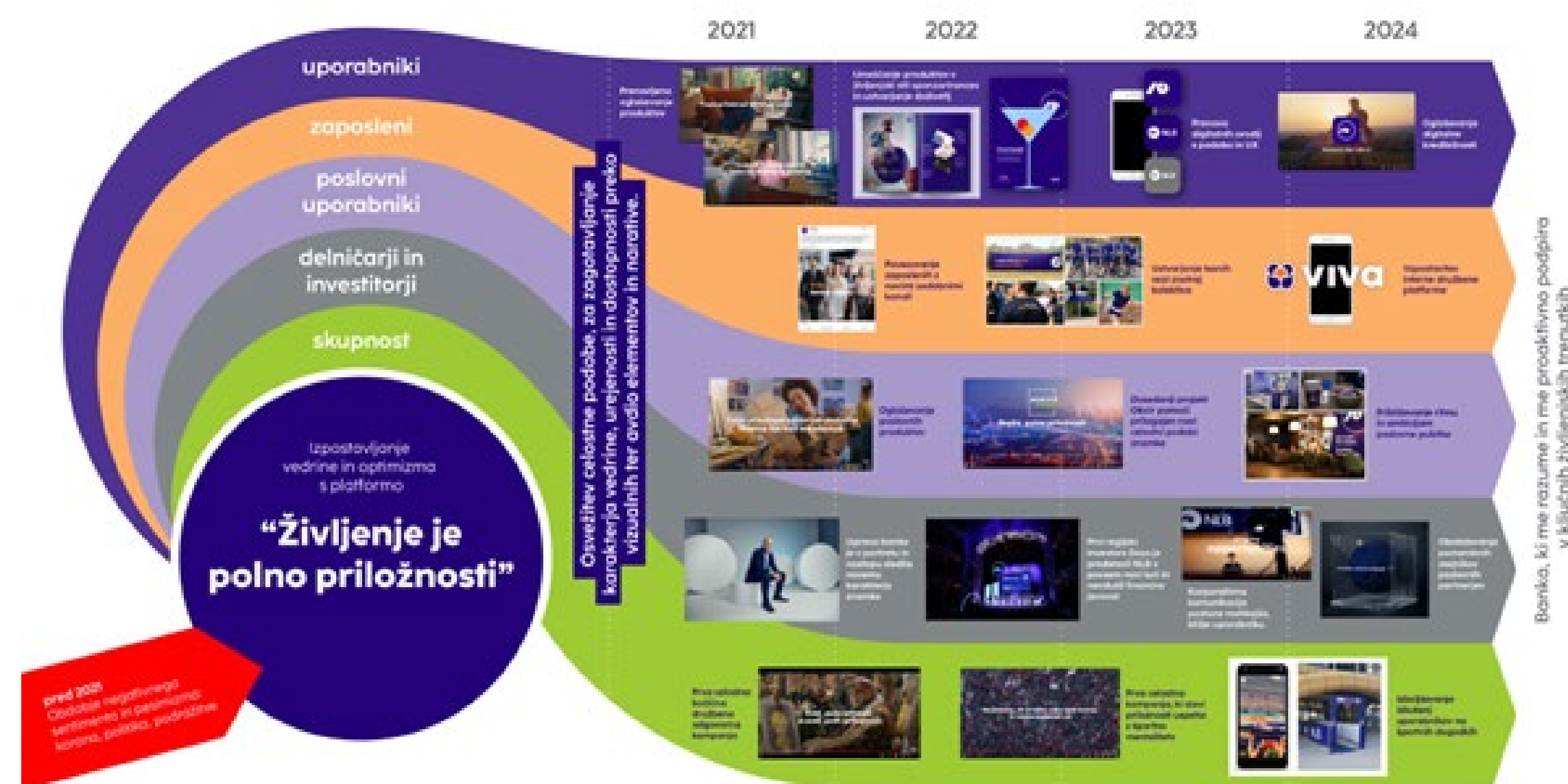
izkoriščati dialog in vpletanje publike na družbenih omrežjih ter izboljšati izkušnjo obiska prireditve z uporabo digitalnih produktov banke.

Širše strateško ozadje izhaja še iz predvidevanja, da bo in mora biti percepcija digitalna. Sprva smo jo gradili na laptopu - prenosniku - takoj, ko so produkti ob prenovi dopuščali, pa takoj na mobilnih ekranih. Povsod. Situacije in lokacije same, nastopajoči vedno uporabljajo digitalne naprave, prikazovanje produktov v telopih in vizualijah, zvočna semantika, pojavljanje grafičnih elementov, senčenje površine indiga na način prelivanja svetlobe na ekranu, barvna koda in kostum sodobnih globalnih lifestyle digitalnih znamk, insta kadriranje in montaža ...

V letu 2024 je dozorel čas za kampanjo o digitalni kredibilnosti banke. Prilagodil se je celo podpis legendarne ikone in dobil značilno aplikacijsko obliko, uporabili smo glasbeni hit iz pretočnih glasbenih platform, zgodbe so se vrtele na ekranu in v ospredje postavile tipične sodobne svetovljanske predstavnike svobodnih nazorov in načina življenje, banka pa se je pojavila samo s kampanjsko obljubo podpore; POVŠOD, KJER STE VI. Mišljeno lokacijsko, glede na življenjsko obdobje, ali z mislimi, željami, načrti.

#### VIRI: IZVEDBA IDEJE

Podatki kreativne agencije, 2021 - 2024



## Rezultati

### Kako veste, da je kampanja delovala?

v bančni industriji, kjer prevladuje nizka diferenciacija produktov, stroga regulacija in racionalno odločanje, je vplivati na vedenje zahtevno. Zato so premiki v znamki, percepciji, izbiri postopni in zahtevni. V tem kontekstu so doseženi rezultati ne le uspešni, temveč **presežni in v slovenskem prostoru redko videni**.

- **Cilji so bili visoko zastavljeni, a strateško premišljeni**, zasnovani na logiki, da moč blagovne znamke, relevantnost in zaupanje neposredno vplivajo na izbiro, rast tržnega deleža in obrestne prihodke - ki predstavljajo glavni vir prihodkov banke.
- **Poslovni rezultat:** Obrestni prihodki so se iz 139 mio € (2021) povečali na **432 mio € (2024)**, kar je **3x rast**, od tega je **cca 50 % neposredno rezultat uspešnega pozicioniranja in rasti portfelja**.
- **Tržni delež na kreditih** je zrasel na **30,4 %**, kar pomeni +5,7 p.p. rasti v treh letih - po letih stagnacije. NLB je ponovno postala prva izbira.
- **Premik iz „cash cows“ v „hot playerje“** je dokaz strateškega preboja: tak premik v relevantnosti in rasti se zgodi le redko in zahteva značilno spremembo v zaznavi in moči znamke.
- **Moč znamke (BSI = 47)** in prevzem 1. mesta v kategoriji potrjujeta, da gre za celostno zgrajeno blagovno znamko z dolgoročnim vplivom. **Percepcija atributov Skrbnega mentorja** (zaupanje, svetovanje, skrb) se je izboljšala za več kot 5 o.t. - kar je dokaz, da ni šlo za generično rast, temveč za jasno definirano vrednostno diferenciacijo.
- **Zaupanje v banko** se je podvojilo in preseгло 40 % - po desetletju načetega ugleda in skeptične javnosti.
- **Brand NPS** je iz negativnih vrednosti (-4) prešel v pozitivne (+5), razlika do trga pa se je zmanjšala za več kot 50 %. To pomeni prehod k izbiri in lojalnosti - temelj vsake dolgoročne rasti.
- **Rast novih strank (+27 %) in znižanje SAC (-19 %)** sta neposreden dokaz, da je bila komunikacija ne le prepoznavna, temveč tudi **konverzijsko in stroškovno učinkovita** - kar redko dosežemo hkrati.

- **Izbrane metrike** so bile premišljeno izbrane, saj najboljše ponazarjajo ključne izzive panoge: povečati moč znamke, povečati zaznano vrednost in spodbuditi vedenje v storitvah z nizko frekvenco, ki zahtevajo visoko vpletenost.
- Niz kampanj, ki je slonel na krovni platformi Življenje je polno priložnosti, je s konsistentnim pozicioniranjem, dolgoročno komunikacijo in strateškim upravljanjem znamke bistveno premaknila NLB - v glavi, srcu in izbiri uporabnikov. Rezultati niso naključni ali enkratni, temveč so **dokaz systemskega premika**, ki omogoča rast tudi v prihodnje.

### POSLOVNI CILJ - REZULTATI

#### REZULTAT

Cilj je poresežen - zabeležili smo **432 mio € obrestnih prihodkov, kar je 54 % več od cilja in 211 % več kot leta 2021**.

#### KONTEKST

Obrestni prihodki so ključni vir prihodkov banke. Cilj podvojitve glede na leto 2021 je bil ambiciozen in del poslovne strategije. Natančnih izračunov ni mogoče narediti, ocena pa je, da je približno 50 % rasti mogoče pripisati ugodnim makroekonomskim razmeram (višje ECB obrestne mere), medtem ko je preostalih 50 % rezultat dejanske rasti posojilnega portfelja, k čemur je bistveno prispevala usmerjena marketinška strategija: rast akvizicije novih strank in dvig preference znamke so neposredno vplivali na dvig tržnega deleža, ki posledično vpliva na dvig obrestnih prihodkov.

### MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

#### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

**Cilj presežen za 2,4 o.t.** (cilj=28 %, realizacija=30,4 %), **skupna rast v 3 letih znaša 5,7 o.t.**, kar je **velik presežek glede na obdobje preteklih let, ko je tržni delež stagniral**.

## KONTEKST

Krediti predstavljajo največji delež prihodkov banke, zato je rast tržnega deleža na kreditih ključnega pomena za doseganje poslovnih ciljev.

Po večletni stagnaciji (2018–2020) smo si postavili ambiciozen cilj: rast za 1 p.p. letno in dosego 28 % tržnega deleža do 2024. Dejanski rezultat v 2024 je bil **30,4 %**, kar pomeni **presežen cilj za 2,4 odstotni točki**.

Za doseganje cilja je bila ključna **diferenciacija znamke**, zgrajena na relevantnosti in zaupanju. S konsistentno komunikacijo in ponudbo smo povečali akvizicijo novih strank ter postali prva izbira v ključnih odločitvah o financiranju. Učinkovit medijski miks, vpetost v kontekst (npr. trajnostne rešitve) in konsistentno upravljanje znamke so omogočili, da smo postali prva izbira, kar se je preneslo v rast tržnega deleža.

## MARKETINŠKI CILJI 2

### REZULTAT

NLB je naredila **pomemben premik med „hot playerje“**, kar je ključen **temelj za rast portfelja kreditov in prihodkov**.

## KONTEKST

Premik iz pozicije „cash cows“ v kvadrant „hot playerjev“ je pomenil izhod iz percepcije stagnacije in vstop med banke, ki so zaznane da na trgu pridobivajo. To je bil strateški premik in je predstavljal osnovo za možnost rasti, ki ni bila odvisna samo od makroekonomskih dejavnikov (ugodnih obrestnih mer).

## MARKETINŠKI CILJI 3

### REZULTAT

**Cilj dosežen: BSI = 47, NLB je najmočnejša bančna znamka; percepcija** ključnih atributov Skrbnega mentorja **se je izboljšala za več kot 5 odstotnih točk**.

## KONTEKST

V bančništvu samo prepoznavnost (awareness) ne zadostuje. Odločitev temelji na zaznani **relevantnosti, zaupanju in vrednosti za stranko**. Moč blagovne znamke in percepcija na

ključnih atributih neposredno vplivata na izbiro in uporabo storitev. Z doseganjem dviga moči znamke in izboljšano percepcijo na atributih arhetipa Skrbnega mentorja smo dosegli globljo emocionalno povezanost in **večjo verjetnost izbire**. S tem **smo okrepili relevantnost** v trenutku potrebe, kar je prispevalo k rasti izbire, tržnega deleža in prispevalo k doseganju poslovnih ciljev.

**Med leti 2018 in 2021 je moč znamke NLB-ja stagnirala.**

V letu 2021 je NLB zasedala 2. mesto po moči blagovnih znamk (BSI index). **V letih 2022 do 2024 pa je dosegla konstantno letno rast in v letu 2024 dosegla ciljni BSI ter prevzela 1. mesto** med bankami. **Največja rast dosežena na relevantnosti (+ 8 odstotnih točk)**.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

**Delno doseženo, a premik izrazit:**

- zaupanje 2024=40 % (4 o.t. pod ciljem),
- 2. med bankami v zaupanju (premik iz 3. na 2. mesto, 1. mesto pripada Delavski hranilnici).

## KONTEKST

Podatki do leta 2021 kažejo, da je NLB uspel pridobivati zaupanje, ki je bil po obdobju bančne krize zelo načeto. **V letu 2016 je bilo zaupanje v NLB negativno in pod povprečjem trga, ki pa je do leta 2021 počasi rastlo.** V letu 2021 je bila NLB na 3. mestu po zaupanju (v 2019 na 4. mestu).

**Zaupanje je v bančni panogi temelj dolgoročne izbire.**

Raziskave potrjujejo, da rast v zaupanju korelira z večjo verjetnostjo izbire, zato smo zaupanje vključili kot enega izmed temeljnih ciljev. NLB je izhajala iz zgodovinsko načetega zaupanja, zato je bila rast zaupanja iz 19 % (2021) na 44 % (2024) zelo ambiciozen cilj.

Dosegli smo **40 %**, kar pomeni več kot **podvojeno zaupanje v 2024 glede na 2021 in preboj iz 3. na 2. mesto**.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

### REZULTAT

**Doseženo:**

- Število novih strank smo v 2024 glede na 2021 povečali za 27 % (cilj 20 %).
- Strošek pridobivanja nove stranke smo v 2024 glede na 2021 znižali za 19 % (cilj 20 %).

## KONTEKST

Pridobivanje novih strank je pomemben kazalnik uspešnosti v bančni panogi, kjer je trg zasičen, nakupni cikli dolgi, odločanje pa racionalno in visoko vpleteno. Strošek pridobivanja nove stranke (SAC) predstavlja neposreden odraz učinkovitosti marketinških aktivnosti - tako v dosegu kot v sposobnosti konverzije.

V letih 2021–2024 smo si zastavili ambiciozen cilj: rast novih strank za 20 % in znižanje SAC za 20 %. Rezultat je presegel pričakovanja - **število novih strank je zraslo za +27 %**, strošek pridobivanja nove stranke pa je bil **znižan za 19 %**, kar nas uvršča **med najbolj učinkovite igralce v panogi**. To dokazuje, da komunikacija ni le ustvarjala zavedanja, temveč je bila **stroškovno učinkovita pri spodbujanju vedenjske spremembe**, ki vodi v poslovni rezultat.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

### REZULTAT

Rezultat: **brand NPS = 5**, trg = 10 → **razlika zmanjšana za več kot polovico**, kar pomeni, da smo dosegli tako absolutni kot relativni cilj.

## KONTEKST

Brand NPS je v bančni panogi ključni indikator zaznane vrednosti znamke, saj ne meri le zadovoljstva in izkušnje strank, temveč celostno oceno odnosa do banke - zlitje komunikacije, uporabniške izkušnje, zaupanja, pričakovanj. Leta 2021 je bil NLB še vedno v negativnem območju (-4), z znatnim zaostankom za trgom.

Cilj je bil ambiciozen: **pozitiven NPS in zmanjšanje razlike do trga pod 50 %**.

Z izboljšanjem NPS smo okrepili temelje lojalnosti, znižali verjetnost odhoda strank (churn) in povečali verjetnost priporočil - kar neposredno prispeva k preferenci, rasti tržnega deleža in dolgoročni vrednosti stranke.

## DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

Družbeni ali ekonomski dogodki (npr. spremembe v ekonomiji, politiki, drugi družbeni vplivi)

## VIRI: REZULTATI

Analiza interni podatki, interna prodajna poročila (2021–2024)

Tržna raziskava All Finance, splošna javnost 15–75, n=8.000–10.000/letno, 2021–2024

Tržna raziskava Brand track, splošna javnost 15–65, n=1.000/letno, 2021–2024

Interni podatki, višina investicij v oglaševanje, 2021–2024

## LASTNI MEDIJI

Uporabili smo vse naše lastne kanale: spletna stran podjetja, profili na družbenih medijih, direktna pošta.

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

- Sponzorstvo - Live Activation
- Sponzorstvo - talenti ali vplivneži

## OBRAZLOŽITEV

Smo največji sponzor slovenskega športa in podpiramo ključne reprezentance (nogomet, rokomet, zimski športi, odbojka itd.) ter dogodke na nacionalni ravni. Od 2024 tudi glavni sponzor NLB Ljubljanskega maratona. Aktivno sodelujemo tudi s kulturnimi festivali (Ljubljana, Jazz, Arsana). Izvajamo aktivacije: ugodnosti z NLB karticami, hitri vhodi, nagradne igre, prisotnost na dogodkih in aktivacija športnikov prek družbenih omrežij. S programom NLB Šport mladim podpiramo več kot 60 klubov letno. Športne vrednote so tudi vrednote naše znamke. Uporabljali smo tudi medijska partnerstva in vplivneže.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

- TV
- Digitalni marketing - prikazni oglasi
- Zunanje oglaševanje (OOH) - billboardi

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Audio oglasi
  - Direktna pošta/chatboti/sms
  - Vsebinska promocija
  - Igričarstvo (gaming)
  - Vplivneži
  - Vežano na lokacijo
  - Mobilno
  - Programmatic display ads
  - Programmatic video ads
  - SEM
  - SEO
  - Social: plačano
  - Video oglasi
- Direktna pošta
- Dogodki
- Zunanje oglaševanje (OOH)
  - Drugo
  - Transport
- Tisk
  - Revije
  - Časopisi
- Radio

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Reddit
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- YouTube



# Srebrna nagrada

Effie Slovenija 2025



**barcaffé**

**Tako dobra,  
da lahko  
napove  
prihodnost.**



NASLOV KAMPANJE:

**Tako dobra, da lahko napove prihodnost**

ZNAMKA:

**Barcaffè**

KATEGORIJA:

**Umetna inteligenca (AI)**

OGLAŠEVALEC:

**Atlantic Grupa**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Agencija 101**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Kreatorij**

**Hanger media**

**Pro Media Group**

**Media Publikum**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Atlantic Grupa**

Jelena Milinković, vodja marketinga za razvoj kategorije in blagovne znamke

Lea Sever, specialistka za digitalni marketing

Marko Cerovšek, regionalni vodja upravljanja BZ za trg

Nuša Perkič, vodja upravljanja BZ za trg

**Agencija 101**

Eva Gjorek, kreativna direktorica

Uroš Svenšek, vodja digitala

Kristina Zidar, produktna vodja

Klavdija Trček, direktorica naročnika

Tjaša Kožar Sladic, vodja projekta

Miha Grobler, art direktor

Urška Čuk, tekstopiska

Ivana Katarina Milinković, oblikovalka

Hana Klemen Godina, strateginja za digitalne vsebine

Liza Letnik, upravljalka družbenih omrežij

Tina Pichler, asistentka vodje projekta

Lara Hebar, vodja projekta

Matic Strgar, oblikovalec

**Kreatorij**

Ana Ostrički, produktna vodja

Pro Media Group Hrvaška

Luka Matajz, Digital Media Consultant

Ivan Pandža, Performance Manager

# Srebrna nagrada Effie Slovenija 2025



## IZZIV

Padec tržnega deleža in zvestobe ob podražitvah kave ter nevarnost komodizacije turške kave v Sloveniji.

## VPOGLED

Znamka ne more tekmovati s ceno, lahko pa utrdi čustveno vez in modernost ter tako ostane relevantna.

## IDEJA

Združiti tradicijo šloganja iz turške kave in umetno inteligenco v novo, osebno ter čustveno izkušnjo z znamko Barcaffè.

## IZVEDBA IDEJE

S pomočjo AI orodja smo analizirali kavne usedline in ustvarili personalizirana, pozitivna osebna sporočila na podlagi simbolike taseografije.

## REZULTATI

Stabiliziran tržni delež, TOM 80 %, zvišan recent usage za 3pp ter izboljšani imidž atributi.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Kampanja „Tako dobra, da lahko napove prihodnost“ je kot prva v kategoriji turške kave združila kulturno tradicijo šloganja z inovativno uporabo umetne inteligence. V izrazito cenovno občutljivi kategoriji, kjer konkurenca večinoma tekmuje s ceno, je Barcaffè zgradil novo diferencirano vrednost – emocionalno, osebno in inovativno izkušnjo, ki presega izdelek. To se je odrazilo v stabilizaciji tržnega deleža, dvigu TOM na 80 točk, povečanju „recent usage“ ter izboljšanju ključnih imidž atributov. Metrike dokazujejo, da je AI kampanja uspešno zaščitila vodilni položaj in dolgoročno relevantnost znamke.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Prijava izstopa po zelo temeljiti in poglobljeni analizi panoge, jasnem opisu makroekonomskih razmer ter vlogi Barcaffèja kot vodilne znamke v cenovno občutljivi in stagnirajoči kategoriji. Cilji so smiselno utemeljeni, merljivi in jasno povezani s poslovnim kontekstom. Strateška ideja prepričljivo združuje tradicijo in sodobno tehnologijo ter ustvarja močno emocionalno diferenciacijo v kategoriji brez inovacij. Izvedba je kreativna, relevantna in kulturno zasidrana, z učinkovito uporabo inovativnih orodij ter premišljeno integracijo medijev z visokim dosegom. Kampanja uspešno gradi dolgoročno vrednost znamke, krepi lojalnost, oživlja kategorijo ter dokazuje, da lahko povezovanje dediščine in sodobnosti ustvari izrazit tržni in komunikacijski učinek.

# Strateški izzivi in cilji

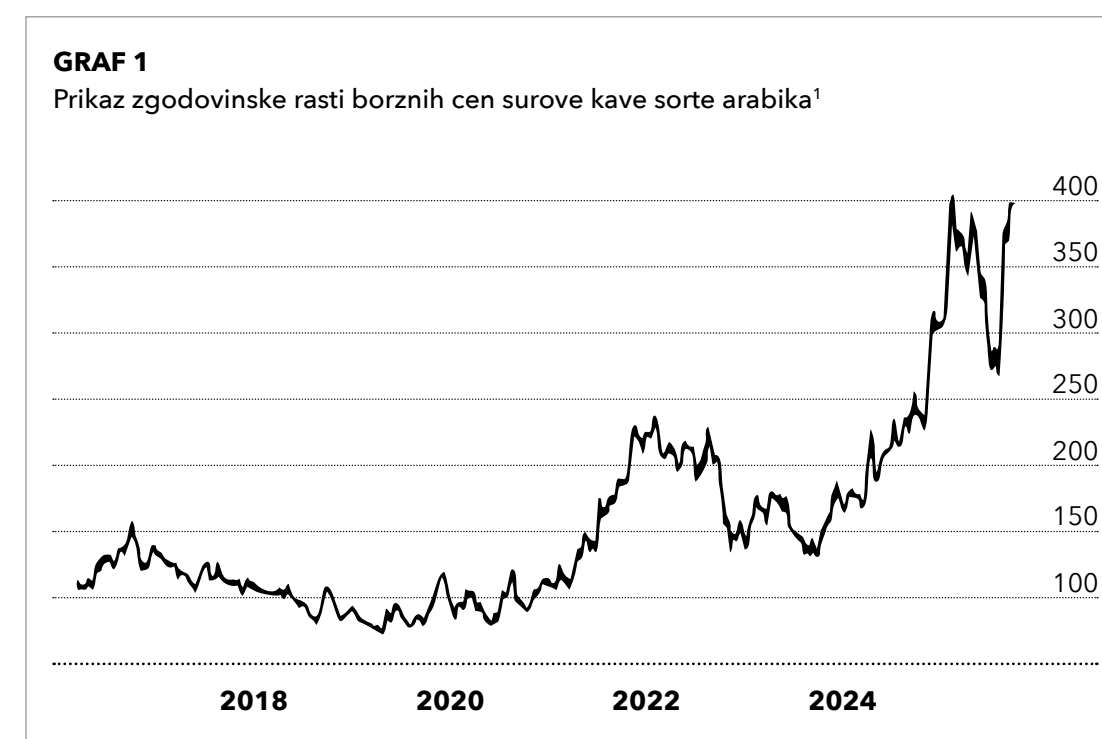
## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Kategorija turške kave v Sloveniji že več let stagnira in celo nakazuje padajoči trend. Kljub temu ostaja prevladujoča kategorija - predstavlja več kot 70 % celotnega trga kave. Trg je izrazito cenovno občutljiv, pri čemer glavni konkurenti prihajajo iz segmenta trgovskih blagovnih znamk in znamk nižjega cenovnega razreda, ki konkurirajo izključno s ceno. Večina ostalih blagovnih znamk v kategoriji ne vplaga v razvoj ali oglaševanje, kar vodi v postopno komodizacijo. Barcaffè kot vodilna blagovna znamka zavzema položaj v zgornjem srednjem cenovnem segmentu in je najdražja izbira v srednjem segmentu. To jo izpostavlja dodatnemu pritisku v času, ko so potrošniki zaradi inflacije in podražitev v dobavni verigi postali še bolj cenovno občutljivi. Od leta 2023 je blagovna znamka zaznala občuten padec tržnega deleža, kar je bilo posledica tako rasti cen surove kave kot agresivnih cenovnih strategij nizkocenovnih konkurentov. Pri tem pa je treba poudariti, da Barcaffè v Sloveniji dejansko nima več prostora za rast - kot tržni vodja lahko svoj delež le ohranja ali izgublja. Vsa rast v kategoriji praviloma izvira iz prevzemanja tržnega deleža vodilni znamki. Ohranjanje položaja zahteva nenehni napor in izjemno subtilno balansiranje med ohranjanjem tradicionalnih potrošnikov ter pridobivanjem mlajših, da znamka ostane relevantna za vse generacije. Razmere na globalnem trgu surove kave so bile v obravnavanem obdobju izjemno zahtevne. Rekordne cene arabike (februar 2025 je preseгла zgodovinski maksimum iz leta 1977)<sup>1</sup> in robuste (prvič v zgodovini dražja od arabike) so bile posledica kombinacije vremenskih vplivov, geopolitičnih napetosti, logističnih zastojev, borznih špekulacij in zahtev EU regulative (EUDR). Ti dejavniki so povzročili dolgotrajne zamude v dobavi, povečali stroške transporta in dvignili cene surovine na zgodovinske ravni. Za Barcaffè so bile v letu 2024 ključne priložnosti in izzivi:

- Ohraniti vodilni položaj v stagnirajoči in cenovno občutljivi kategoriji, kjer konkurenti večinoma ne investirajo v blagovno znamko.

- Zadržati lojalne potrošnike in obnoviti odnos z najbolj zvestimi kupci, potem ko je leta 2023 zaznala upad na vrhu brand piramide (recent usage).
- Ohraniti zvestobo starejših, dolgoletnih kupcev.
- Preprečiti erozijo percepcije blagovne znamke pri ključnih atributih (npr. razvajanje, aromatičnost, občutek dobrega počutja).

Izziv je bil še toliko večji, ker je Barcaffè kot edina znamka v kategoriji vztrajno vlagala v razvoj in komunikacijo turške kave, medtem ko je celotni kategoriji grozilo, da postane le še cenovno primerljiva surovina brez razlikovalnih vrednot. Kampanja je morala zagotoviti, da znamka ostane relevantna, čustveno povezana z ljudmi in pripravljena na dolgoročno zaščito svojega tržnega deleža kljub težkemu makroekonomskemu in konkurenčnemu okolju.



## CILJI POSLOVNI CILJ

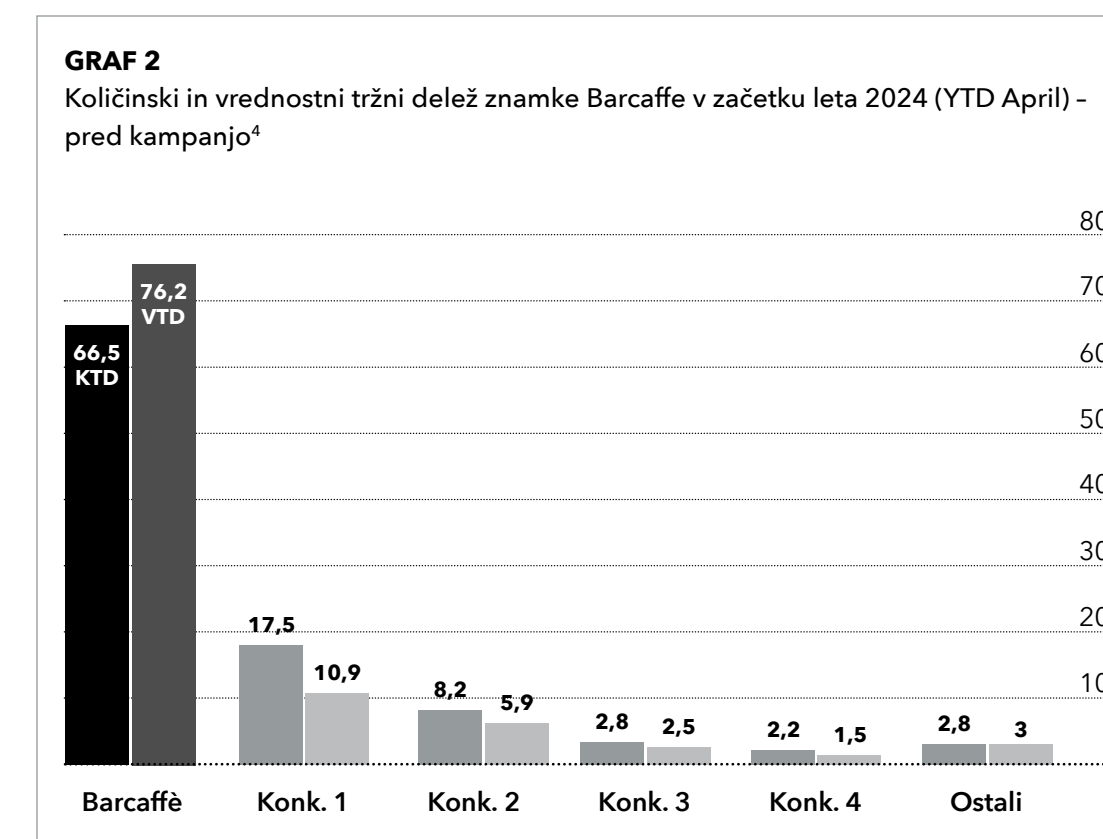
### Pregled in KPI

Barcaffè je v začetku 2024 zaradi dražje surovine in cenovne občutljivosti izgubil tržni delež. Cilj: do konca 2024 stabilizirati in dvigniti vrednostni delež na 77 % ter volumski nad 67 %.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Turška kava predstavlja več kot 70 % slovenskega trga kave<sup>3</sup>, Barcaffè pa je v tej kategoriji vodilna blagovna znamka. Večkratna povišanja cen kave za okoli 10 % so

potrošnike naredila izrazito cenovno občutljive, kar se je odrazilo v padcu tržnega deleža. Nadaljevanje tega trenda bi neposredno ogrozilo vodilno pozicijo in dolgoročni strateški cilj znamke, zato je stabilizacija deleža ključna.



### Merjenje cilja

Vir: ACNielsen. (2024). ACNielsen Retail Panel. Nakup panelnih podatkov, mesečno.

## MARKETINŠKI CILJI MARKETINŠKI CILJ 1

### Pregled in KPI

V 2023 smo zaznali trend padca TOM znamke Barcaffè za 3 odstotne točke.<sup>3</sup> Cilj: Do konca 2024 dvigniti TOM na 80 %, kar je največja izmerjena vrednost v 2021.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Visok TOM zagotavlja spontano izbiro znamke v kategoriji, kjer je konkurenca večinoma cenovno usmerjena. Ohranitev vodilne pozicije v zavesti potrošnikov je ključna za dolgoročno tržno dominanco in preprečevanje erozije zvestobe.

### Merjenje cilja

Vir: Ipsos, Brand Value Creator, December 2024

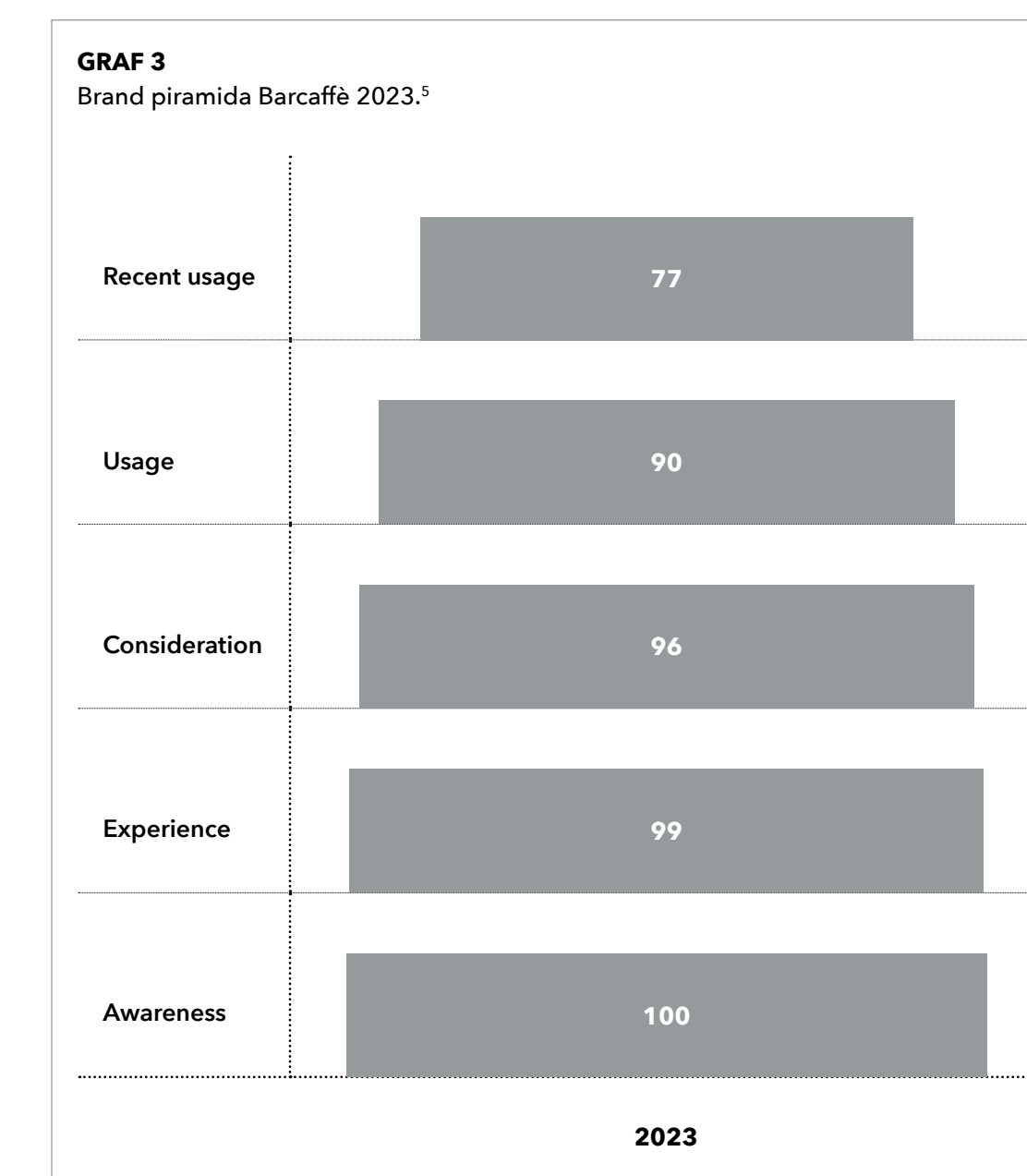
## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

V 2023 padec na atributih brand piramide uporaba in primarna uporaba, v povprečju za 4 točke. Cilj: Do konca 2024 povečati uporabo in primarno uporabo za vsaj 2 točki.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Zvesti potrošniki predstavljajo temelj stabilne prodaje in dolgoročne moči znamke. Vrnitev na prejšnjo raven primarne uporabe je ključna za ohranitev tržnega vodstva. Za tako močno pozicijo znamke postavljanje cilja nižje na piramidi niti ni smotno.



### Merjenje cilja

Vir: Ipsos. (2024, December). *Brand Value Creator*. Meritve opravljamo redno, dvakrat letno, z raziskovalno agencijo Ipsos.

### MARKETINŠKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

V 2023 padec percepcije ključnih vrednosti na image atributih.

Cilj: Povečati zaželenost Barcaffèja s pomočjo izboljšanja ključnih imidž elementov za v povprečju 2 odstotni točki (december 2023 vs. december 2024).

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Image atributi so dolgoročna osnova diferenciacije v kategoriji, kjer večina konkurence tekmuje predvsem s ceno. Krepitev percepcije modernosti in čustvene povezanosti zagotavlja, da Barcaffè ostaja relevantna in nezamenljiva izbira tudi v obdobju visokih cen.

#### Merjenje cilja

Vir: Ipsos. (2023, December). *Brand Tracking za Atlantic Grupa, kategorija Kava*.

Meritve opravljamo redno, dvakrat letno, z raziskovalno agencijo Ipsos.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI

#### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

##### Pregled in KPI

Z AI orodjem vzpostaviti emocionalno vez med uporabniki in znamko. Cilji:

- 100.000 interakcij/postavljenih vprašanj
- 50 % vprašanj spada v relevantna čustvena področja
- 75 % odgovorov ima pozitiven sentiment

##### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

1. Število interakcij meri, ali smo uspeli vzpostaviti relevantno, široko sprejeto točko stika med znamko in potrošniki. Brez kvantitete interakcij ni mogoče graditi močne čustvene povezave.
2. Delež vprašanj na čustveno občutljivih področjih meri, ali je znamka vstopila v sfero intimnih tem, kjer se gradi največja čustvena bližina.
3. Pozitiven sentiment v odgovorih meri, ali je znamka okrepila prijetna čustva, optimizem, zaupanje – ključne pogoje za diferencirano in trajnejšo vez, ki potrošnikom opravičuje višjo ceno.

#### Merjenje cilja

Število interakcij je merjeno z analitiko orodja, delež čustvenih tem z ročno kategorizacijo vprašanj, sentiment pa z GPT-4o analizo vzorca 250 vprašanj in odgovorov.

#### KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

##### Pregled in KPI

Dokazati, da AI orodje služi kot dolgoročen kanal za gradnjo odnosa znamke z uporabniki. Cilja:

- 33 % uporabnikov orodja prihaja iz organskega vira<sup>6</sup>;
- 25 % uporabnikov po kampanji redno uporablja orodje.

##### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Delež uporabnikov iz organskega vira meri, ali ima orodje dovolj privlačnosti in vrednosti samo po sebi, da uporabnike pridobi brez plačane podpore. To neposredno potrjuje moč koncepta in doprinos k učinkovitosti medijskih vlaganj. Delež redne uporabe po kampanji meri, ali orodje presega okvir enkratne promocije in se v življenju potrošnikov zasidra kot dolgotrajna izkušnja z znamko. Če uporabniki sami vzdržujejo interakcijo tudi po koncu kampanje, pomeni, da smo uspeli ustvariti navado in trajno čustveno vez.

#### Merjenje cilja

Delež organskega prometa smo izračunali z analitiko virov (GA4), dolgoročno uporabo pa merili z dnevnim številom šloganj po kampanji, primerjanim s povprečjem v času trajanja.

#### KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

##### Pregled in KPI

Pri razvoju inovativnega orodja ključna vzpostavitev zavedanja med ciljno skupino. Cilji:

- 1.000.000 bruto doseg kampanje digital
- 60 % ciljne skupine dosežene na Meta
- pogledanih 50 % dolžine YouTube oglasov<sup>6</sup>

##### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Komunikacijski cilji merijo osnovne pogoje za uspeh inovativnega orodja: doseg, relevantnost in kakovost pozornosti. Bruto doseg zagotavlja kritično maso uporabnikov za ustvarjanje 100.000+ interakcij ob 10 % konverziji – brez močnega dosega bi bila inovacija nišna. Doseg ciljne skupine na Meti meri učinkovitost glavnega kanala za konverzije. Povprečna dolžina ogleda na YouTubu pa kaže kakovost pozornosti, ki potrjuje moč vsebine in kreativne zasnove.

#### Merjenje cilja

Bruto doseg in ciljno skupino smo merili z oglaševalskimi poročili platform (Meta, YouTube, Display), kakovost pozornosti pa z YouTube analitiko, ki prikazuje povprečno dolžino ogledov oglasov.

#### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Trading Economics. (16. 09. 2025). *Coffee*. TradingEconomics.com. Retrieved September 18, 2025, from tradingeconomics.com dosegljivo: 16. 9. 2025
2. ACNielsen. (2023). *ACNielsen Retail Panel*.
3. Ipsos. (2023, December). *Brand Tracking za Atlantic Grupa, kategorija Kava*.
4. ACNielsen. (2024). *ACNielsen Retail Panel*.
5. Ipsos. (2024, December). *Brand Value Creator*.
6. Podatek agencije Agencija 101 – analitika orodja (<https://slogaj.barcaffè.si>), GA4, Meta Ads Manager, Google Ads Manager v obdobju maj do december 2024.

#### GRAF 4

Ključni image atributi znamke v primerjavi s konkurenco 2023

	Barcaffè	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3	Konkurent 4
Brand that makes me feel good	70	22	12	9	12
Irreplaceable	69	14	10	6	9
Modern brand that keeps up	67	30	5	6	18
Innovative brand that sets trends	63	27	5	5	14
Youthful brand	49	33	5	5	14

#### BRAND IMAGE OVERVIEW

In this wave, Barcaffè has reinforced its association with being the creamiest coffee. Nescafé has improved its connection to two key category attributes: best for indulgence and irreplaceable. On the other hand, Franck has seen a decline in its association with one of its strongest attributes—being a quality brand. Zlatna Džezva is perceived as less irreplaceable, while Jacobs remains stable compared to the previous wave.

# Vpogled in strateška ideja

## CILJNA SKUPINA

Ciljna skupina kampanje so bili obstoječi uporabniki Barcaffè turške kave – ženske in moški, stari med 25 in 55 let, pri čemer so tisti med 36 in 55 letom najbolj lojalni. Gre za ljudi srednjega razreda, ki uživajo več kave kot povprečno, cenijo stabilnost, poštenost, varnost in tradicijo, hkrati pa so močno navezani na družino in prijatelje – skrbijo za varnost mlajše generacije ter skrbijo za starejše. Življenjski slog, ki so si ga zgradili, jim narekuje iskanje ravnotežja med obveznostmi in prostim časom, želijo živeti v harmoniji. Svet je poln stimulusov, ki jih ovirajo pri povezovanju s svojim bistvom, ne želijo si, da bi življenje steklo mimo njih. Predvsem pri starejših jim je pomembno zdravje in dobro počutje. Zato pri kavi iščejo tako funkcionalno podporo – daje jim energijo za lažji začetek dneva – kot čustveno udobje – domačnost ob vonjavah in okusu, ki ga poznajo že iz otroštva.

Kar 70 % kupcev Barcaffè turške kave predstavljajo ženske, ki so pogosto tudi glavne odločevalke pri nakupih za gospodinjstvo. Kar 55 % najzvestejših uporabnikov je pripravljenih obiskati drugo trgovino, če njihovega Barcaffè izdelka ni na zalogi – kar dokazuje močno pripadnost blagovni znamki.

Strategija je bila usmerjena v **krepitev lojalnosti obstoječih uporabnikov ter vpeljavo sodobnega momenta**, ki Barcaffè turško kavo približa tudi mlajšim.

Komunikacija je naslavljala predvsem potrebo uporabnikov po emocionalni povezanosti z blagovno znamko. V času ekonomskega pritiska smo želeli ohraniti vez z obstoječimi uporabniki ter prepričati njihovo preusmeritev k cenejšim alternativam, hkrati pa z novimi prijemi ostati relevantni tudi za prihodnje generacije ljubiteljev turške kave.

## VPOGLED

Pri razvoju vpogledov smo izhajali iz treh ključnih sklopov podatkov: poslovne situacije, analize trga in vedenja potrošnikov.

Na poslovni ravni Barcaffè ostaja vodilna blagovna znamka v kategoriji<sup>1</sup>, ki predstavlja več kot 70 % trga kave v Sloveniji<sup>2</sup>. Vendar je v letu 2023 prišlo do padca tržnega deleža, predvsem zaradi izrednih razmer na globalnem trgu surove kave, rekordnih podražitev in povečane cenovne občutljivosti potrošnikov. Kot najdražja znamka v srednjem segmentu je bil Barcaffè izpostavljen največjim pritiskom. Analiza kategorije je pokazala, da noben drug igralec ne vlaga v razvoj ali oglaševanje turške kave. Glavni konkurenti so trgovske blagovne znamke in cenejši igralci, ki tekmujejo izključno s ceno. Temu sledi nevarnost komodizacije kategorije, kjer bi tudi vodilna znamka izgubila svojo diferencirano vrednost.

Raziskave potrošnikov so pokazale, da je Barcaffè v letu 2023 izgubil del najbolj lojalnih uporabnikov (recent usage) ter zabeležil upad na ključnih imidž atributih – potrošniki so ga manj pogosto povezovali z razvajanjem in dobrim počutjem. Poleg tega je bilo zaznano tveganje, da znamka ne bo več dovolj relevantna za mlajše generacije, ki od blagovnih znamk pričakujejo modernost, inovativnost in mladostno energijo.<sup>1</sup>

Edinstveni vpogled, ki je vodil strategijo je ta, da Barcaffè ne more zmagovati s ceno, lahko pa utrdi svojo moč z grajenjem čustvene povezanosti. Da bi ostala nezamenljiva za lojalne potrošnike in hkrati relevantna za mlajše, mora znamka ponuditi nekaj več kot samo funkcionalni izdelek, ampak mora postati spremljevalec dobrega počutja, rituala in užitka. Ta vpogled je neposredno povezan z znamko, saj temelji na njeni dolgoletni vodilni poziciji, hkrati pa odgovarja na vedenje in pričakovanja potrošnikov v trenutnem kontekstu.

## KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Srce kampanje je bilo ustvariti prostor, kjer bo Barcaffè postal del potrošnikovega vsakdana na način, ki presega sam izdelek. Izhodišče je bil vpogled, da je turška kava v Sloveniji globoko povezana z ritualom šloganja – tradicijo, ki nosi močan čustveni naboj in osebno izkušnjo. Na tej kulturni osnovi smo oblikovali strateško idejo: potrošnikom omogočiti pogost, oseben in čustven stik z znamko skozi ritual, ki ga že poznajo in imajo radi, a ga nadgraditi z novo tehnologijo.

V času, ko se je umetna inteligenca šele začela množično pojavljati, smo jo kot prvi v kategoriji uporabili za vizualno analizo vzorcev kavne usedline in generiranje personaliziranih interpretacij na podlagi simbolike taseografije. S tem smo tradicijo povezali z inovacijo ter ustvarili močno diferenciacijo: Barcaffè ni le skodelica kave, ampak vir osebnega sporočila, zabave in povezovanja. Ključna strateška ideja je bila torej združiti kulturno zakoreninjen ritual s sodobno tehnologijo in ga spremeniti v novo obliko osebnega stika s potrošniki.

## VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. Ipsos. (2023, December). *Brand Tracking za Atlantic Grupa, kategorija Kava*.
2. ACNielsen. (2023). *ACNielsen Retail Panel*.

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Pomembno je bilo, da s komunikacijsko akcijo dosežemo ciljno skupino, zgradimo emocionalno vez med uporabniki in znamko ter posledično stabiliziramo tržni delež turške kave Barcaffè v Sloveniji in obrnemo trend upadanja nedavne uporabe (ang. *recent usage*).

Središče komunikacije je postalo **AI orodje za šloganje**, ki temelji na starodavni lokalni tradiciji, a jo predstavlja v sodobni preobleki, zanimivi za predstavnike naše ciljne skupine. Uporabnik spiže skodelico turške kave, skenira usedlino, postavi vprašanje in že prejme povsem personalizirano napoved. Tako se izkušnja pitja turške kave Barcaffè ne konča z zadnjim požirkom, ampak ta prav vsakič odpre povsem novo, inovativno izkušnjo znamke. *Launch* Barcaffè AI orodja za šloganje smo podprli s celostno **online in offline oglaševalsko kampanjo** in skozi širok splet kanalov poudarjali prednosti sodobne, personalizirane izkušnje, ki jo je znamka Barcaffè z orodjem omogočila. V nadaljnjih fazah komunikacije smo dodali

strateško zasnovane *retargeting* oglase, s katerimi smo ciljano nagovarjali uporabnike k ponovni uporabi orodja, ter oglase, ki so odpirali nove priložnosti za interakcijo z orodjem.

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Osrednji del kampanje je predstavljalo Barcaffè AI orodje za šloganje, ki je ponudilo dobro znano, a hkrati povsem novo, sodobno izkušnjo, ob vsaki skodelici turške kave. Oglasi so uporabnike vodili na spletno stran [slogaj.barcaffè.si](https://slogaj.barcaffè.si), kjer smo jih povabili, da najprej uživajo v skodelici najljubše turške kave, nato pa z njeno pomočjo odkrijejo, kaj jih čaka v prihodnosti. Vse kanale komunikacije je povezovalo enotno ključno sporočilo, ki je Barcaffè predstavilo kot vrhunsko kavo, ki je „Tako dobra, da lahko napove prihodnost“.

V času trajanja kampanje je zažvela posebna izdaja embalaže turške kave Barcaffè. S šestimi različicami pakiranja smo vstopili v domove uporabnikov in jih ob pripravi kave povabili k skeniranju QR-kode in uporabi orodja za šloganje. Povezali smo se s priljubljeno slovensko TV serijo, *Skrito v raju*. Ciljna skupina serije, uporabniki stari od 18 do 54 let<sup>1</sup>, je namreč dobro sovpadala z našo ciljno skupino. Tako smo tudi po koncu glavnega dela kampanje dodatno spodbudili uporabo orodja in interakcijo z znamko Barcaffè. Napovedi generirane s pomočjo AI orodja za šloganje smo uporabili v komunikaciji na družbenih omrežjih, da smo uporabnikom približali izkušnjo, ki jim jo omogoča znamka Barcaffè.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

V zahtevnem konkurenčnem in makroekonomskem okolju je bila ključna naloga kampanje utrditi tržno pozicijo blagovne znamke, poglobiti čustveno vez s potrošniki in omogočiti dolgoročno zaščito tržnega deleža. Da bi to dosegli, smo potrebovali rešitev, ki bi preseгла enkratno izkušnjo. Rešitev, h kateri bi se uporabniki vedno znova vračali ter s tem gradili in utrjevali povezanost z znamko Barcaffè. Našli smo jo šloganju. V praksi, ki je našem okolju že od nekdaj tesno povezana s pitjem turške kave. V času, ko je internet preplavljen z vedeževalci, smo kot prva znamka

turške kave v Sloveniji prepoznali odlično priložnost, da jo obudimo. Toda ne v njeni originalni obliki, temveč v povezavi z najsodobnejšo tehnologijo, umetno inteligenco, s čimer smo nagovorili tako mlajše generacije kot tudi starejše uporabnike.

Ustvarili smo Barcaffè AI orodje za šloganje. Na spletni strani smo uporabnike povabili, da si privoščijo skodelico svoje najljubše turške kave, nato pa s pomočjo orodja skenirajo usedlino, postavijo vprašanje in že odkrijejo svojo personalizirano napoved. Napovedi, ki jih je generiralo AI orodje so bile osnovane na informacijah iz priročnikov o taseografiji - vedi o prerokovanju iz kavne usedline. Uporabniki pa so lahko v njih uživali ob vsaki skodelici turške kave in tako vsakič znova doživeli inovativno izkušnjo znamke.

Zasnovali smo celostno oglaševalsko kampanjo, ki je *online* in *offline* kanale povezala s sporočilom „Tako dobra, da lahko napove prihodnost“ in s tem Barcaffè predstavila kot vrhunsko znamko turške kave, ki ne le uspešno sledi trendom, temveč jih tudi narekuje. Na posebni izdaji embalaže smo v času trajanja kampanje prikazali šest tematik, ki so še posebej priljubljene, ko gre za napovedovanje prihodnosti, in z njimi nagovorili uporabnike tudi doma, v trenutku priprave turške kave.

Uporabniki so orodje hitro vzljubili ter mu redno in večkrat postavljali številna vprašanja. Zanimala pa jih ni le lastna prihodnost, temveč tudi prihodnost drugih ljudi. Zato smo jim omogočili, da pogledajo še v prihodnost svojih najljubših TV junakov, junakov priljubljene serije Skrito v raju. Uporabniki so navdušeno šlogali in orodju zastavili več kot tisoč vprašanj o likih serije. Napovedi skrite v skodelici pa so se že čez nekaj dni uresničile.

Kampanja je ne le dosegla, ampak tudi večkrat preseгла zastavljene komunikacijske cilje. Kar je še bolj pomembno, pa je to, da tudi mesece po zaključku oglaševalske kampanje, Barcaffè AI orodje za šloganje živi naprej. Barcaffè z orodjem še naprej gradi povezanost s potrošniki in utrjuje položaj na trgu kot prva znamka turške kave.

#### VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. Interni viri: Pro Plus, december 2024

## Rezultati

### Kako veste, da je kampanja delovala?

barcaffè je v obdobju, ko se je celotna kavna industrija soočala z izjemnimi izzivi, dokazal moč znamke in učinkovitost kampanje. Turška kava, ki predstavlja več kot 70 % trga v Sloveniji, je stagnirala, potrošniki pa so zaradi večkratnih podražitev postajali izrazito cenovno občutljivi. V tem okolju so vsi glavni konkurenti stavili na ceno, kar je grozilo s komodizacijo kategorije in dodatnim padcem tržnega deleža. Kljub tem razmeram je Barcaffè s kampanjo dosegel ali presešel vse zastavljene cilje. Na poslovni ravni je stabiliziral tržni delež v ključni kategoriji: decembra 2024 je dosegel 68,8 % volumski in 79,2 % vrednostni delež, kar je nad cilji in potrjuje, da je znamka uspela ohraniti vodilno pozicijo tudi v obdobju največjih cenovnih pritiskov.

Kampanja je tudi obnovila moč znamke. TOM se je ponovno dvignil na 80 %, recent usage se je povečal za 3 odstotne točke, imidž atributi - kot so „znamka ob kateri se dobro počutim“, „nezamenljiva“, „moderna in inovativna“ ter „mladostna“ - pa so se izboljšali nad pričakovanji. To dokazuje, da je znamka uspela ponovno aktivirati lojalne uporabnike in hkrati okrepiti relevantnost pri mlajših generacijah.

Ti rezultati presegajo zgolj poslovne dosežke posamezne znamke - pomembni so tudi za celotno panogo. V času, ko noben drug igralec ni vlagal v komunikacijo, je Barcaffè s kreativno in inovativno kampanjo oživil zanimanje za kategorijo turške kave. Pokazal je, da je mogoče graditi vrednost in diferenciacijo tudi v stagnirajoči kategoriji, kjer prevladuje cenovna konkurenca.

Kampanja je torej delovala, ker ni le dosegla ciljev, temveč je dokazala, da ima Barcaffè kot vodilna znamka ključno vlogo pri oblikovanju prihodnosti kategorije in njenem izogibanju komodizaciji.

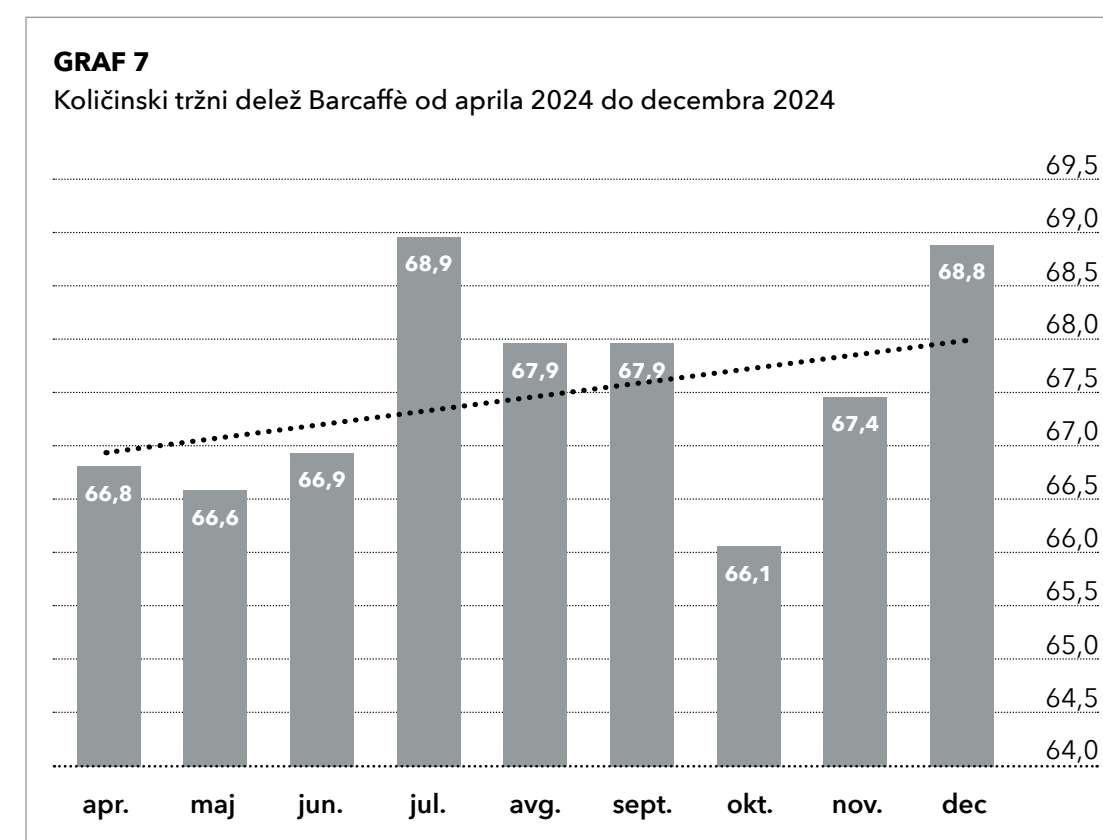
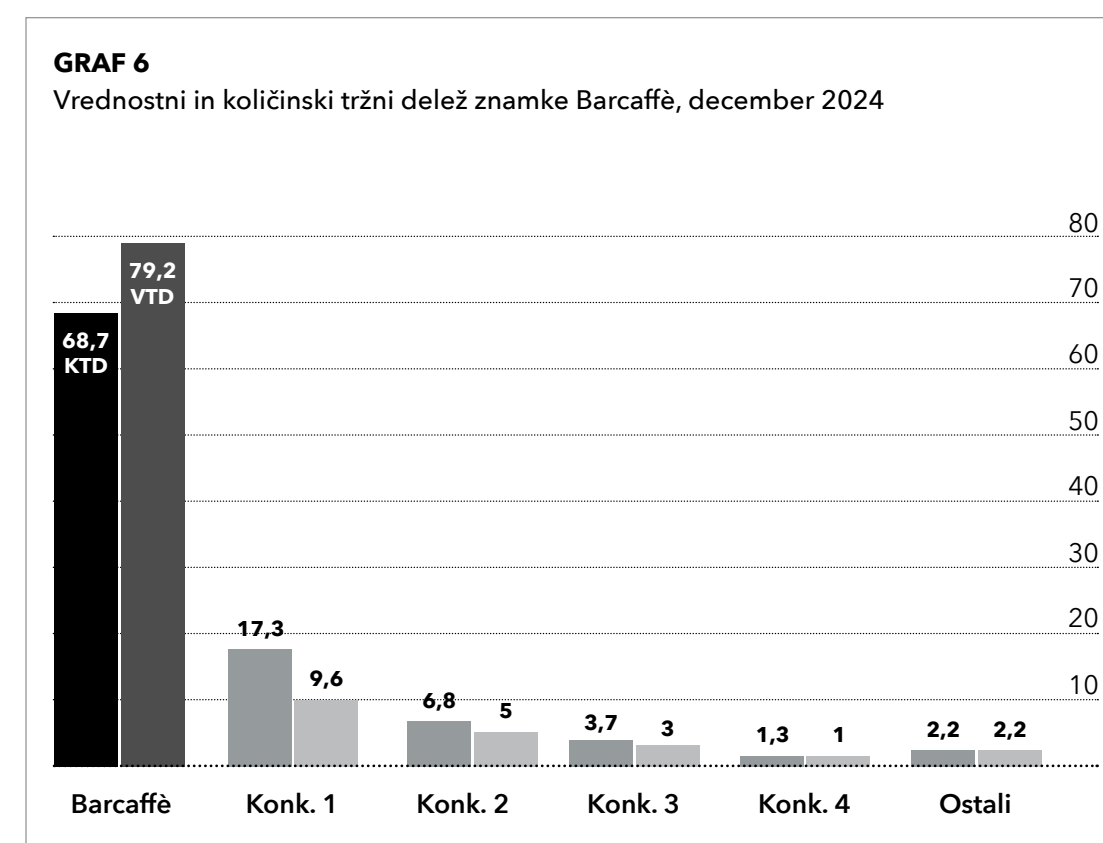
### POSLOVNI CILJ - REZULTATI

#### REZULTAT

Do decembra 2024 je Barcaffè stabiliziral tržni delež turške kave: volumski delež je decembra dosegel 68,8 %, vrednostni delež pa 79,2 %, s čimer je zastavljeni cilj presežen.

### KONTEKST

Ob burnem dogajanju na trgu kave je stabilizacija tržnega deleža pokazatelj uspešnosti trdega dela in izbere prave strategije za doseg ciljne skupine. Pri tako visokem tržnem deležu je vsaka rast izredno težko dosegljiva, padec pa se zgodi hitro zaradi cenovne občutljivosti potrošnikov (neposredno po podražitvi tržni delež pade). Ker je decembra prisoten tudi vsakoletni skok prodaje zaradi prazničnih nakupov, dodajamo še pregled količinskega tržnega deleža po mesecih v času trajanja aktivnosti in tik pred njo.



### MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

#### MARKETINŠKI CILJI 1

##### REZULTAT

TOM Barcaffè se je v decembru 2024 ponovno dvignil na 80 %, kar pomeni rast iz 77 % v decembru 2023 in dosegu zastavljenega cilja.

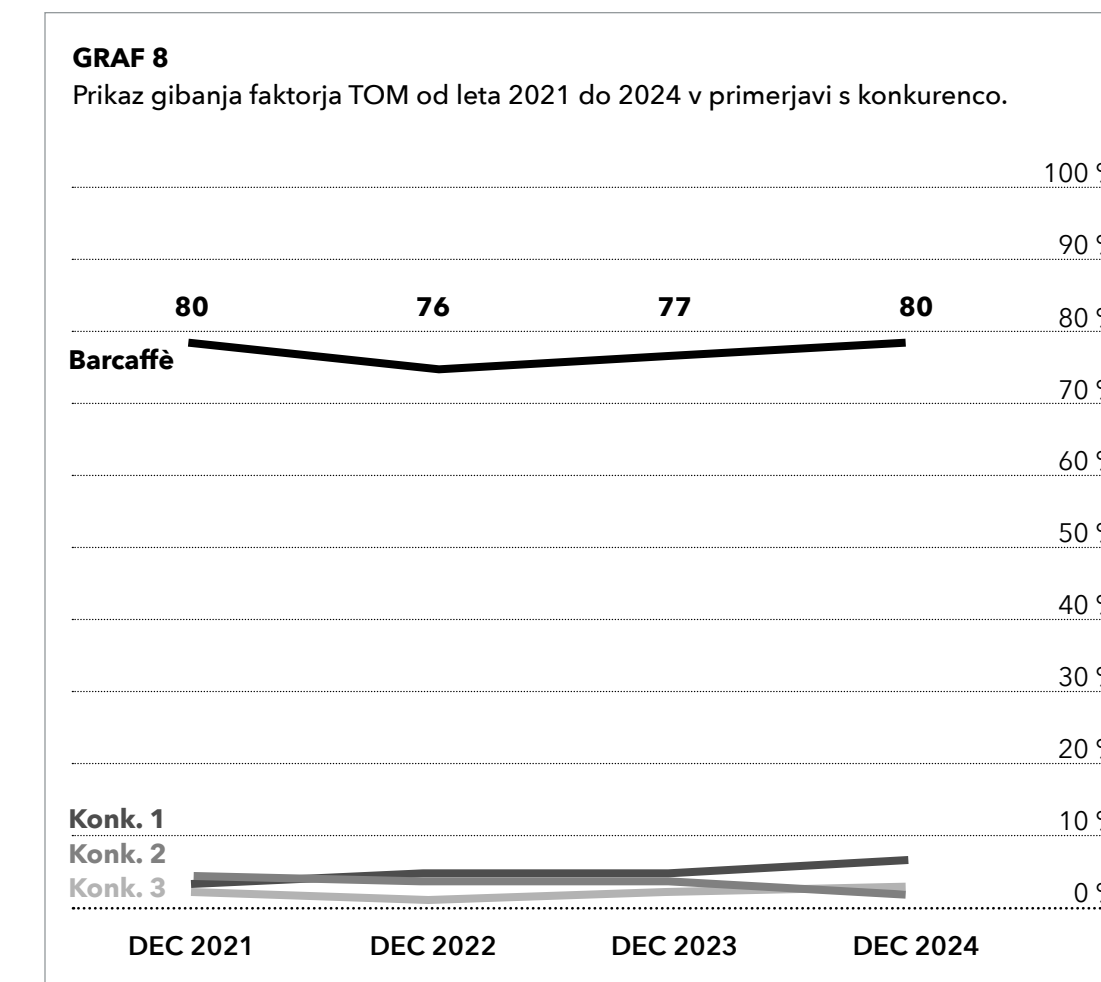
### KONTEKST

Povečanje TOM na raven iz 2021 pomeni, da se je znamka še bolj utrdila v zavesti potrošnikov kot prva izbira. Visoka mentalna razpoložljivost je ključna za rast blagovne znamke - posebno na trgu, ki mu grozi komodizacija. Tak rezultat je dokaz, da so marketinške kampanje Barcaffè rezultat dosledne strategije in konsistentne uporabe prepoznavnih elementov (magenta barva). TOM je bil že izhodiščno na zelo visoki ravni, vendar je zaskrbljenost predstavljal trend upadanja v zadnjih dveh letih.

#### MARKETINŠKI CILJI 2

##### REZULTAT

V 2024 sta se primarna uporaba in uporaba zvišali. Pri uporabi smo obrnili negativni trend, pri primarni uporabi pa dosegli cilj.





### KONTEKST

Primarna uporaba se je v decembru 2024 zvišala za 3 odstotne točke v primerjavi z decembrom 2023 in dosegla zastavljeni cilj. Uporaba se je zvišala za 1 odstotno točko v primerjavi z decembrom 2023 – ni dosegla zastavljenega cilja, smo pa obrnili negativni trend. Barcaffè ima izredno visoke vrednosti na vseh nivojih piramide, zato je nerealno pričakovati nadaljnjo rast: uspeh je ohranjanje tako visokih vrednosti, kar smo želeli doseči z vrnitvijo na ravni pred padcem.

### MARKETINŠKI CILJI 3

#### REZULTAT

V 2024 izboljšava imidž atributov znamke Barcaffè:  
Znamka ob kateri se dobro počutim: +2pp  
Daje mi energijo: +2pp  
Aromatična: +4pp, obrnjen negativni trend  
Zastavljeni cilj je bil dosežen.

### KONTEKST

Čeprav se imidž atributi spreminjajo počasi in ima Barcaffè na vseh za kavo ključnih parametroh izredno visoke vrednosti, je vseeno v letu 2024 dosežen napredek. Aktivnosti so privedle do stabilizacije in blage rasti skoraj

vseh image atributov, še bolj pa je pomembno dejstvo, da se je ustavil nadaljnji padec.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

Z vsemi parametri smo presegli cilje: prejetih 159.178 vprašanj, 82 % interakcij se je uvrstilo v relevantna čustvena področja, 97,3 % interakcij z pozitivnim ali optimističnim sentimentom.

#### KONTEKST

Skupno število vprašanj preseglo cilj za 59 %. 82 % interakcij iz relevantnih čustvenih področij (ljubezen, odnosi, zdravje in počutje, kariera/finančna varnost), cilj presežen za 32 %. 51,6 % interakcij z zelo pozitivnim sentimentom, 34,5 % pozitiven in 11,2 % zadržano optimističen. Skupno 97,3 % interakcij z pozitivnim sentimentom, kar je 22,3 % nad pričakovanji. Interakcije kažejo resnično vključenost. Intimne teme, prevladujoč pozitiven sentiment potrjujeta zaupanje in čustveno vez, ki podpira TOM, primarno uporabo in vodilni položaj.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

#### REZULTAT

Rezultati so cilje presegli. 51 % šloganj prišlo iz neplačanih kanalov, 60 % uporabnikov, ki so šlogali med kampanjo, orodje redno uporabljalo tudi po njenem zaključku.

#### KONTEKST

Rezultati so cilje občutno presegli. Namesto zastavljenih 33 % uporabnikov iz organskih virov je kar 51 % šloganj prišlo iz neplačanih kanalov – 18 % nad načrtom. Prav tako je kar 60 % uporabnikov, ki so šlogali med kampanjo, orodje redno uporabljalo tudi po njenem zaključku (od 1. 9.). Cilj je bil 25 %, rezultat smo več kot podvojili. Visok organski delež in redna uporaba po kampanji dokazujeta „always-on“ vrednost orodja. To znižuje strošek interakcij in dolgoročno krepi lojalnost ter delež.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

#### REZULTAT

Preseženi vsi cilji:

- doseženih 1.380.000 ljudi,
- na Meta doseženo 72 % ciljne skupine,
- na YouTubu v povprečju pogledano 57 % dolžine oglasov.

#### KONTEKST

Bruto doseg kampanje je presegel cilj. Namesto 1.000.000 smo dosegli 1.380.000 ljudi.

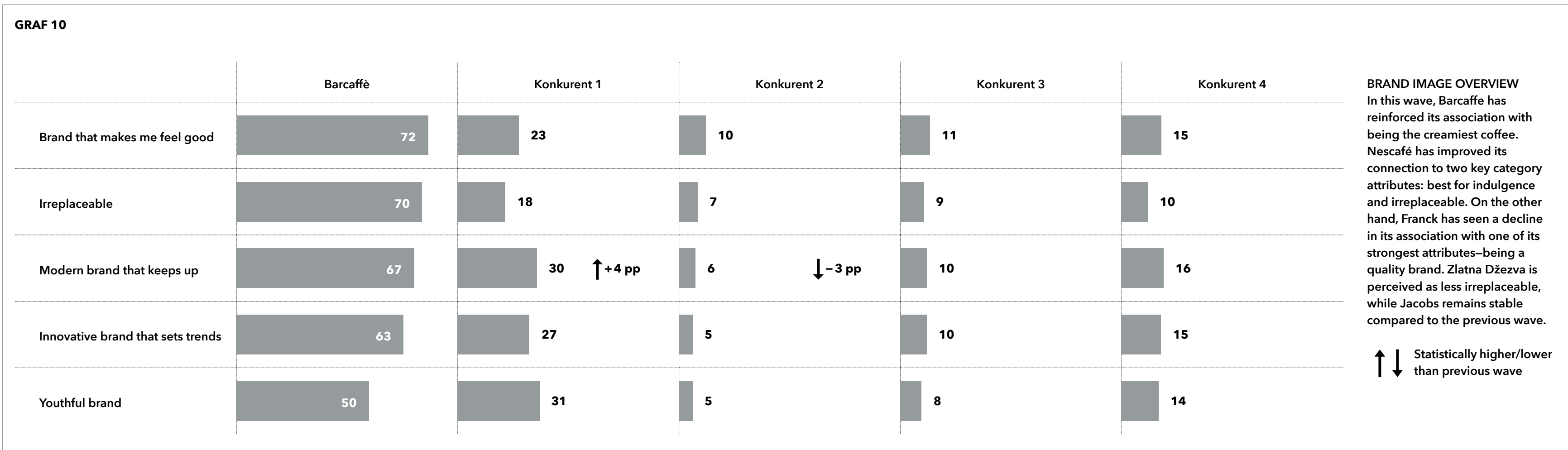
Na Meta smo dosegli 72 % ciljne skupine, kar je 12 % nad ciljem.

Na YouTubu so uporabniki v povprečju pogledali 57 % dolžine oglasov, kar je 7 % nad ciljem, čeprav je bilo oglase mogoče preskočiti že po 33 %.

Presežen doseg + nadpovprečna pozornost (YouTube) potrjujeta učinkovito kreativno/kanalno izbiro. Lijak je deloval: doseg → obisk → šloganje → ponovna uporaba.

#### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času.



## VIRI: REZULTATI

ACNielsen. (december 2023 – december 2024). *ACNielsen Retail Panel*.

ACNielsen. (2024). *ACNielsen Retail Panel*.

Ipsos. (2023, December). *Brand Tracking za Atlantic Grupa, kategorija Kava*.

Ipsos. (2024, December). *Brand Tracking za Atlantic Grupa, kategorija Kava*.

## PREGLED INVESTICIJ

### MEDIJSKE INVESTICIJE

Medijska strategija je temeljila na večkanalnem pristopu. Skupna porazdelitev medijev: TV (64,5 %), digital (26 %), tisk (5 %), radio (3,5 %) in DOOH (1 %). Ključna sestavina je bilo kreativno TV oglaševanje, med drugim vključevanje pri vremenski napovedi na Planet TV. Na spletu smo se osredotočili na doseg in na platforme z visoko afiniteto do ciljne skupine ter sodelovanje z influencerji. Meta platforme so bile v ospredju zaradi nižjih stroškov na pridobitev (CPA) v primerjavi z drugimi kanali. CPA smo dodatno optimizirali z uporabo podobnih (lookalike) in remarketing občinstev, kar je povečalo učinkovitost kampanje.

Za razširitev dosega smo uporabili tiskane medije, vključno z revijami za življenjski slog, tabloidnimi in dnevnimi časopisi ter revijami z ugankami. Radijski oglasi so se predvajali v času osrednjih informativnih oddaj. Za dodatno izpostavljenost je bil vključen tudi DOOH na lokacijah z visokim pretokom ljudi.

### LASTNI MEDIJI

Celotna komunikacija je bila osnovana na AI orodju, ki se nahaja na lastni spletni strani znamke. Kampanjo smo podprli tudi na FB in IG profilu produkta, in sicer s kontinuirano komunikacijo.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

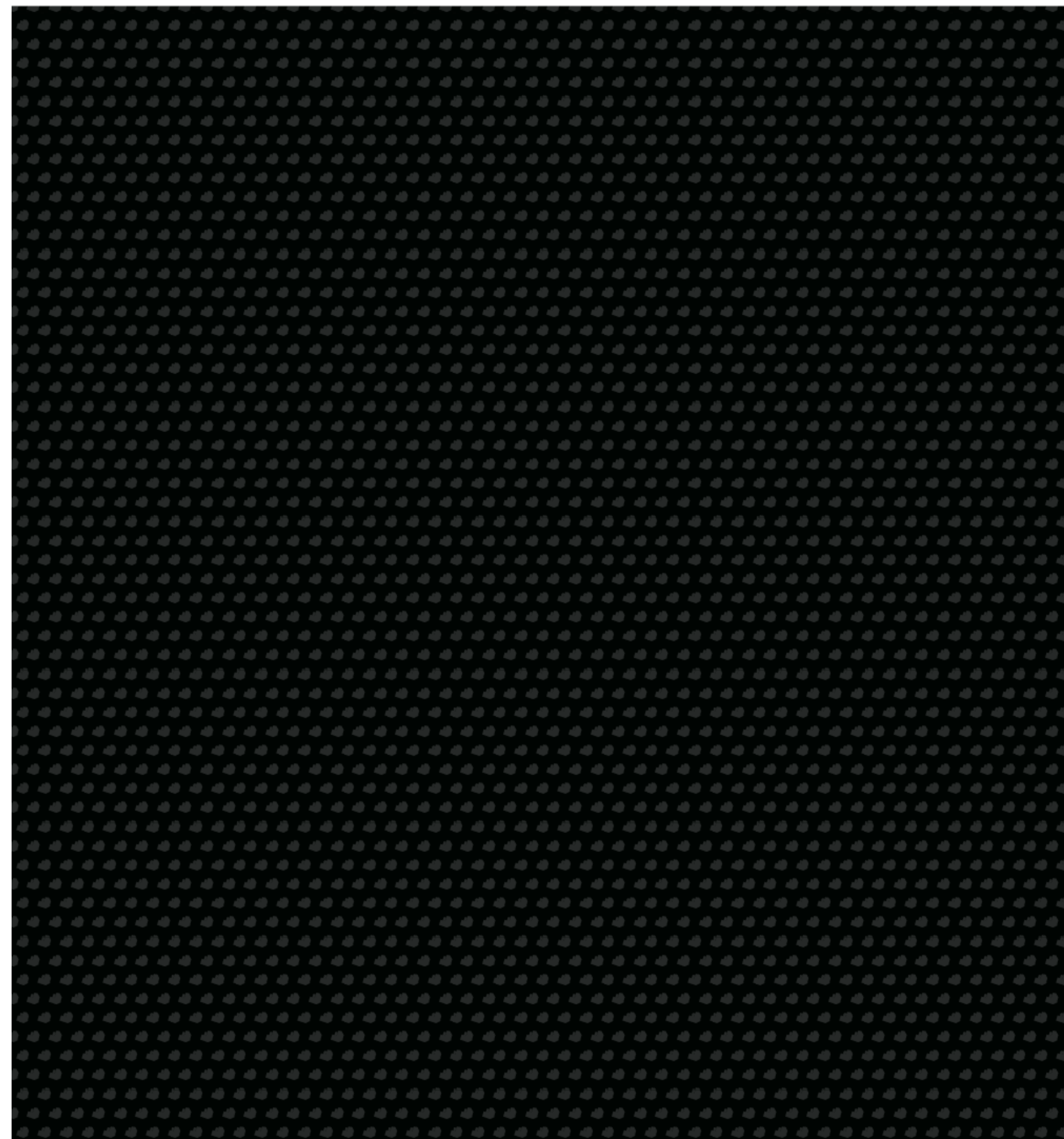
- TV
- Digitalni marketing
  - social: plačano
  - prodajno mesto

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Audio oglasi
  - Vsebinska promocija
  - Prikazni oglasi
  - Vplivneži
  - Vezano na lokacijo
  - Mobilno
  - Programmatic display ads
  - Programmatic video ads
  - SEM
  - SEO
  - Kratki videi (15s – 3 min)
  - Social: organsko
  - Video oglasi
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Pakiranje in embalaža / oblikovanje izdelkov
- Tisk
  - Revije
  - Časopisi
- radio

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube





Take care of your digestion, **take care of yourself**

donat

NASLOV KAMPANJE:

**Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase**

ZNAMKA:

**Donat**

KATEGORIJA:

**Dolgoročna učinkovitost in uspešnost**

OGLAŠEVALEC:

**Atlantic Grupa**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Luna \TBWA**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Aragon**

**Valicon**

**Optiweb**

**Pro Media Group**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Atlantic Grupa**

**Darja Teržan**, direktorica poslovnega področja Donat  
**Klavdija Vidic**, direktorica marketinga in razvoja v poslovni enoti Donat

**Lea Stritar**, regionalni vodja upravljanja blagovnih znamk, poslovno področje Donat

**Rosana Turk**, regionalni vodja upravljanja blagovnih znamk, poslovno področje Donat

**Jernej Janežič**, vodja digitalne strategije, poslovno področje Donat

**Kristina Aralica**, vodja razvoja in medicinskega marketinga, poslovno področje Donat

**Majda Taslidža**, vodja razvoja blagovnih znamk, poslovno področje Donat

**Iva Starc**, specialist za digitalne kanale, poslovno področje Donat

**Lilijana Mikluš**, vodja razvoja blagovnih znamk, poslovno področje Donat

**Katja Gaber**, vodja razvoja blagovnih znamk, poslovno področje Donat

**Luna \TBWA**

**Dali Bungič**, direktorica

**Janez Rakušček**, izvršni kreativni direktor

**Ljubo Bratina**, izvršni kreativni direktor

**Saša Droftina**, strateginja

**Nace Tomc**, direktor projektov

**Petra Noterzberg**, vodja projektov

**Katja Knific**, vodja projektov

**Maja Burja**, tekstopiska

**Jan Omahen**, digitalni kreativni direktor

**Nino Bavčar**, specialist za digitalne vsebine

**Juša Fabjan**, specialistka za digitalne vsebine

**Pro Media Group Hrvaška**

**Maja Rebrina**, vodja projektov

**Aragon raziskovanje in načrtovanje**

**Hana Turnšek**, vodja raziskav

**Valicon**

**Mirna Bagatelj**, direktorica raziskav

# Srebrna nagrada Effie Slovenija 2025



## IZZIV

Donat iz tradicionalno percipiranega izdelka za zaprtje repositionirati v blagovno znamko, ki gradi na vrednosti na širšem teritoriju prebavnega zdravja.

## VPOGLED

Ljudje vzroke za svoje počutje največkrat pripisujemo zunanjim dejavnikom, čeprav v resnici izhaja iz nas samih.

## IDEJA

S tem, ko poskrbite za svojo prebavo, poskrbite tudi za vaše zdravje in celostno dobro počutje.

## IZVEDBA IDEJE

Nova embalaža in celostna komunikacijska platforma, ki je v več fazah potrošnikom sporočala nov teritorij, prednosti in koristi Donata.

## REZULTATI

Uspešno dolgoročno repositioniranje Donata.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Donat smo iz izdelka za zaprtje nadgradili v blagovno znamko, ki celostno skrbi za prebavo in s tem dobro počutje posameznika. V prvi fazi se je komunikacija osredotočala na ozaveščanje potrošnikov o pomenu prebave ter začrtala pozicijo znamke kot strokovnjaka na področju prebave. V drugi fazi smo pozicijo nadgradili in poudarjali naravnost in edinstvenost Donata na način, da smo se lahko uspešno diferencirali od ostalih znamk v kategoriji in utrdili vodilno pozicijo na teritoriju prebavnega zdravja. Takšna strategija nam je omogočila kontinuirano vrednostno rast ob zadrževanju prodajnih količin, ki jih zaradi skrbnega varovanja vodnega vira ne moremo povečevati.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Žirija je kampanjo ocenila kot strateško zrelo in pogumno, saj jasno naslavlja edinstven poslovni izziv omejene količine naravnega vira ter ga premišljeno prevede v strategijo premiumizacije. Strateška ideja je razumljiva, konsistentna in uspešno premakne Donat iz rešitve za težave v del vsakodnevne rutine. Temelji na izjemno močnem psihološkem vpogledu „videti je kot voda, a ni voda“, ki verodostojno izhaja iz zaznav potrošnikov. Izvedba je celostna, disciplinirana in dolgoročna, z jasno prepoznavnim vizualnim, zvočnim in vsebinskim jezikom. Rezultati potrjujejo učinkovitost: preseženi poslovni in marketinški cilji, rast zaznane vrednosti ter uspešna krepitev znamke v zahtevnem tržnem okolju in dolgoročno relevantnostjo znamke.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Donat je **edinstvena naravna mineralna voda** z unikatno mineralno sestavo, ki ugodno deluje na prebavo. Njegovi učinki so poznani že zelo dolgo, vse odkar so v začetku 20. stoletja na območju Rogaške Slatine odkrili vodo z visoko vsebnostjo mineralov, prvič pa so bili uradno potrjeni leta 1964.

Kljub prepoznavnosti BZ se je Donat soočal s kar nekaj izzivi. Deloval je na trgu izdelkov široke potrošnje, kjer poslovne strategije temeljijo na rasti količinske prodaje. Za Donat to predstavlja težavo, saj je **njegova razpoložljiva letna količina omejena**. Kot skrbniki edinstvene vode smo se zavezali, da bomo z njo ravnali odgovorno – da je iz nahajališča ne bomo odvzeli več, kot je naravnega prirasta. V letu 2020 smo zato oblikovali **ново poslovno strategijo**, ki v ospredje postavlja vrednostno rast BZ (strategija premiumizacije). Tako smo se odpovedali različnim prodajnim oziroma promocijskim aktivnostim, in začeli razmišljati o drugačnem pristopu k upravljanju BZ.

Donat je na trgu praktično vse od svojih začetkov (1908) nastopal s pozicijo, ki je izpostavljala njegovo pomoč pri **reševanju določenih funkcionalnih tegob**, povezanih s prebavo (zaprtje, zgaga). V očeh potrošnikov torej ni bil znamka, ampak izdelek, ki ga potrošniki kupijo in uporabijo predvsem, ko imajo težave<sup>1</sup>. A če smo želeli blagovno znamko razvijati glede na zastavljeno strategijo, smo vedeli, da to ne bo dovolj. Osredotočanje zgolj na reševanje težav ima **omejen doseg potrošnikov** in ob višanju cene izdelka je bilo upravičeno pričakovati, da se bo del kupcev začel odločati za cenejše alternative, ki preverjeno učinkujejo ali pa imajo poleg delovanja na prebavo tudi druge koristi<sup>2</sup>. Tudi sicer Donatova konkurenca zajema **široko polje**. Čeprav Donat po svoji definiciji sodi v kategorijo naravnih mineralnih vod, se od ostalih pomembno razlikuje; v svoji osnovi druge vode skrbijo za hidracijo, medtem ko Donat zaradi

svoje mineralne sestave blagodejno vpliva na prebavo in pravzaprav „dehidrira“. Konkurenco Donata predstavljajo tudi mlečni izdelki – navadni, probiotični jogurti ter kefirji, kot tudi fermentirana živila, suho sadje, oreščki in čaji<sup>3</sup>. Pri reševanju tegob so konkurenca zdravila brez recepta.

Analiza trendov je pokazala čedalje večje zavedanje potrošnikov o **pomembnosti proaktivnega ohranjanja zdravja**, saj biti zdrav ni pomenilo več samo odsotnost bolezni, ampak tudi skrb za uravnoteženo prehrano, gibanje in splošno dobro počutje<sup>4</sup>. Obenem smo z raziskavami ugotovili, da je potrošnikom najbolj pomembno, da Donat ohranja **zdravje, ki izhaja iz prebave**<sup>5</sup>. Zato smo Donat pozicionirali na širšem teritoriju prebave. S komunikacijo smo morali najprej razširiti področje uporabe izdelka in znamko povezati z atributi, ki nam bodo omogočili **višanje njene vrednosti** v očeh potrošnikov. Le tako lahko dosežemo zastavljene cilje ob omejitvah, ki nam jih je dala narava.

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

**Dvig povprečne vrednostne rasti prodaje v primerjavi z obdobjem pred repozicioniranjem, ob zadrževanju prodajnih količin.**

Povprečna letna vrednostna rast po repozicioniranju naj preseže rast v obdobju pred prenovno blagovne znamke.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Vrednostna prodaja blagovne znamke je bila določena kot ključen kazalnik uspešnosti, saj Donat količinske prodaje zaradi omejenega vira ne more povečevati. Merilo uspešnosti je povečanje rasti vrednostne prodaje iz obdobja pred prenovno blagovne znamke (2017–2020) – ki je bila 2,7 %.

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke o prodaji končnim kupcem oziroma potrošnikom – Nielsen maloprodajni panel za trg Slovenije.

## MARKETINŠKI CILJI

### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

**Povečanje percepcije vrednosti produkta, ki se kaže v povečanju cene, ki jo je potrošnik pripravljen plačati za Donat, ob zavedanju glavnih funkcionalnih atributov.**

Pričakovana rast v letih 2022 in 2024.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Višja percepcija vrednosti produkta, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati, zagotavlja zadržanje potrošnikov tudi ob potencialnem povišanju cen. Zasedovanje strategije premiumizacije blagovne znamke Donat je možno le ob uspešnem dviganju percipirane vrednosti. Ker smo raziskavo prvič izvedli leta 2020, smo ciljali vsaj na tako povišanje, kot smo ga realizirali na trgu (rast 17 % v prvem in 11 % v drugem obdobju).

#### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke conjoint raziskave, ki jo za nas na vsake dve leti izvaja agencija Aragon. Prvič smo jo izvedli leta 2020.

### MARKETINŠKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

V kategoriji izdelkov, ki uravnavajo prebavo in skrbijo za dobro počutje, naj Donat po repozicioniranju izboljša „Top of Mind“ priklic.

Po prenovi naj se rezultat poveča vsaj za 30 %.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Večja prepoznavnost naše blagovne znamke in doseganje višje „TOM“ pozicije v kategoriji vodi v večjo povezanost s teritorijem prebave. Prav tako vemo, da znamke, ki imajo višjo prepoznavnost, lažje gradijo vrednost produkta v očeh potrošnikov.

#### Merjenje cilja

Uporabili smo tracker iz raziskave Brand Value Creator, ki jo za nas izvaja agencija Ipsos. Prvič smo meritve izvedli leta 2019.

### MARKETINŠKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Izboljšanje percepcije ključnih atributov za 5 %:

- Sodobna blagovna znamka
- Zaupanja vredna blagovna znamka
- Blagovna znamka, ki razume moje potrebe
- Popolnoma naravna znamka

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Z repozicioniranjem smo posegli v zelo zakoreninjeno percepcijo tradicionalne blagovne znamke. Rezultati naj zato pokažejo pozitivne učinke novega pristopa v komunikaciji (sodobnost), rast zaupanja blagovni znamki (z novo strategijo bi lahko del potrošnikov izgubili) in približevanje potrošnikom (razumemo njihove potrebe). V drugem delu kampanje smo se osredotočali na naravnost, zato je tudi ta atribut med ciljnimi. Pričakovana rast ni bila velika (+5 %), saj je bil delež že pred repozicioniranjem (2020) za nekatere zelo visok.

#### Merjenje cilja

Uporabili smo tracker iz raziskave Brand Value Creator, ki jo za nas izvaja agencija Ipsos. Prvič smo meritve izvedli leta 2019.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

**Komunikacija je med uporabniki kategorije percipirana kot relevantna, verodostojna in drugačna.** Naš cilj je doseči nadpovprečen rezultat v obeh fazah komunikacije.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Z novo komunikacijsko platformo smo sporočila o izdelku želeli podati na način, ki je kredibilen in informativen, saj gre za tematiko, povezano z zdravjem prebave.

#### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke iz raziskave AdTracker, ki smo jo z agencijo Ipsos izvedli tako po prvi (2021) kot tudi drugi fazi (2024) komunikacijske strategije.

## KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

### Pregled in KPI

**Uspešno razlikovanje od ostalih blagovnih znamk v kategoriji.** Naš cilj je doseči vsaj povprečen rezultat med tistimi uporabniki kategorije, ki Donata ne uporabljajo.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

S komunikacijo smo želeli diferencirati blagovno znamko v očeh tistih, ki Donat uporabljajo redko ali pa ga sploh ne uporabljajo in večkrat posežejo po konkurenčnih izdelkih. Pozitiven rezultat priča o tem, da smo za doseganje tega cilja izbrali prava sporočila, ki so relevantna za potrošnika.

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke iz raziskave AdTracker, ki smo jo z agencijo Ipsos izvedli tako po prvi (2021) kot tudi drugi fazi (2024) komunikacijske strategije.

## KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

### Pregled in KPI

**Donat ima najmočnejšo asociacijo na atribut „strokovnjak za zdravo prebavo“.** Doseči prvo mesto v kategoriji izdelkov, ki uravnavajo prebavo in skrbijo za dobro počutje.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

V prvi fazi komunikacije smo ozaveščali potrošnike o povezanosti prebave s širšim zdravjem in Donatu tako dodelili vlogo strokovnjaka za ohranjanje zdrave prebave, ki smo jo v drugem delu kampanje še utrdili. Zato je cilj najvišja povezanost atributa z našo blagovno znamko med vsemi znamkami v kategoriji, od začetka merjenja tega atributa.

### Merjenje cilja

Uporabili smo tracker iz raziskave BVC (izvajalec agencija Ipsos). Prvič smo meritve sicer izvedli leta 2019, vendar smo atribut „strokovnjak za zdravo prebavo“ izmerili šele v letu 2023.

## VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Donat U&A raziskava, Valicon, 2019.
2. Donat U&A raziskava, Valicon, 2029.
3. Shopper raziskava Slovenija, Ipsos, 2022.

4. Digestive Health, Global Data, 2020; The future of naturalness, FMCG Gurus, 2020.
5. Test koncepta in dizajna, Valicon, 2020.

# Vpogled in strateška ideja

## CILJNA SKUPINA

**Najbolj pogosti potrošniki Donata so bili pred spremembo strategije in repositioniranja starejši od 55 let, ki se pogosteje soočajo s funkcionalnimi tegobami. Vendar ima ta ciljna skupina v povprečju manjši razpoložljiv bruto dohodek<sup>1</sup>, kar pomeni, da bi lahko del teh potrošnikov ob dviganju cene zaželi izgubljati.**

Potencial smo prepoznali v mlajši ciljni skupini, **stari med 35 in 55 let**, ki proaktivno skrbi za zdravje, se osredotoča na naravne izdelke in na blagovne znamke, ki ji nudijo s strokovnimi viri podkrepljeno znanje. Ti razumejo, da je pravočasna skrb za ohranjanje zdravja ključna in želijo informacije o delovanju svojega telesa, saj se zavedajo, da bodo le tako lahko kos izzivom modernega življenja<sup>2</sup>. To nas je spodbudilo, da smo razmišljali tudi o podpornih storitvah, s katerimi bi potrošnikom pomagali skrbeti za svojo prebavo in za svoje zdravje, počutje in splošno višjo kakovost življenja.

Prihodki te skupine so sicer višji, a so obenem **zahtevnejši kupci**. Pripravljeni so plačati več, vendar morajo biti izdelki naravni in učinkoviti<sup>3</sup>. Zahtevni so tudi zato, ker v zadnjih letih izkazujejo visoko **naklonjenost drugim blagovnim znamkam** v kategoriji izdelkov za uravnavanje prebave in dobro počutje ter nekoliko nižjo naklonjenost znamki Donat v primerjavi s starejšimi uporabniki<sup>4</sup>. Pričakujejo ugodno **razmerje med ceno izdelka in njegovimi koristmi**<sup>5</sup>, zato je ključno, da prek jasno zastavljene komunikacijske kampanje prepoznajo attribute našega produkta. Na eni strani imamo torej ciljno skupino, ki jo lahko nagovorimo s sporočilom, da pitje Donata deluje

preventivno ter podpira prebavo. Na drugi strani pa še vedno skrbimo tudi za to, da smo **prva izbira med tistimi, ki težave imajo**. Zaradi dokazanega delovanja so takšni potrošniki Donatu zvesti, kar predstavlja za nas pomemben del prodaje<sup>6</sup>.

Pomembna ciljna skupina, ki jo še naprej nagovarjamo, so tudi **zdravniki**, saj preko priporočil pacientom, ki iščejo rešitve za prebavne težave, dodatno gradijo zaupanje v našo BZ.

## VPOGLED

Področje prebavnega zdravja je po pandemiji doživelo preboj. Izdelki za ohranjanje ali izboljšanje zdravja prebave so **pridobivali na pomembnosti** in postajali vse pogostejša izbira za izboljšanje splošnega zdravja<sup>7</sup>.

Vzrok spremenjenih navad so nove znanstvene raziskave, ki so potrdile tesno povezavo med **delovanjem prebavnega sistema in možganov**. Urejen, zdrav prebavni sistem je predpogoj ne le za zdravje celotnega telesa, pač pa celo za naše počutje, čustveno stanje in kognitivne sposobnosti. Po proučevanju potrošnikov smo ugotovili, da ljudje za svoje počutje vzroke največkrat iščemo v zunanjih dejavnikih, redko pa se zazremo vase. Tam pa se dobro počutje v resnici začne. Tudi zaradi **prebave, ki je center našega počutja**. Zato smo pri zasnovi kreativnega sporočila ob repositioniranju v 2021 izhajali iz pozicije, da Donat ohranja zdravje, ki izhaja iz prebave. V naslednjih treh letih se je zavedanje potrošnikov o pomembnosti prebave dvignilo na visoko raven<sup>8</sup>. V nadaljevanju komunikacijske strategije torej ni bilo več potrebno v takšni meri ozaveščati potrošnikov, temveč napore usmeriti na **raven blagovne znamke in izpostaviti attribute**, ki jo ločijo od konkurence.

Čeprav Donat glede na svojo fizično obliko spada med gazirane naravne mineralne vode, ga od ostalih ločuje glavni namen uporabe, saj Donat ne odžaja ali osvežuje, pač pa dokazano deluje na prebavo. Na prodajnem mestu pa je umeščen prav tja, kar lahko pri potrošniku lahko sproža enaka pričakovanja tudi glede cene. In Donat dosega **večkratno povprečno ceno na liter** v primerjavi z ostalimi mineralnimi vodami<sup>9</sup>. Obenem so se v kategoriji funkcionalnih izdelkov za podporo prebavi pojavili izdelki, ki so drzni v svojih obljubah,

kot tudi zelo eksplicitni v pozicioniranju. Zato Donata potrošniki pogosto še vedno ne vidijo kot konkurenta tem izdelkom, ker je „samo voda“. Donat je torej ujet v **zaznavni vakuum**: za „navadno vodo“ je predrag in premočan, za prehranski izdelek pa preveč preprost. Zato ga potrošniki ne morejo postaviti v pravi kontekst. To nas je vodilo do ključnega vpogleda v drugi fazi komunikacije – **videti je kot voda, a ima učinek, ki ga od vode ne pričakujemo**. V tej dvojnosti je največja ovira in obenem največja prednost blagovne znamke. Ljudje težko verjamemo, da ima lahko nekaj tako preprostega tako močan učinek. A ko potrošnik razume, da **to ni navadna voda**, Donat dobi svoj smisel in svojo vrednost.

## KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Strategija repositioniranja blagovne znamke je temeljila na **spremembi priložnosti uporabe izdelka** – iz rešitve za problem v izdelek, ki je del vsakodnevne rutine. Donat lahko pijemo tudi z namenom podpore delovanju prebavnega sistema, skupaj kot del zdravega načina življenja. S tem odgovarjamo na težnje potrošnikov po proaktivni skrbi zase in za svoje zdravje. Cilj prve faze nove komunikacijske strategije je bil torej premik percepcije iz izdelka, namenjenega specifičnim prebavnim težavam, v **blagovno znamko, ki celostno skrbi za prebavo** in s tem za zdravje in dobro počutje celega telesa. Blagovna znamka je osnovana na znanju, izkušnjah in tradiciji ter s tem zavzema jasno pozicijo strokovnjaka za zdravo prebavo.

V zadnjih dveh letih, drugi fazi komunikacije, nadgrajujemo to idejo in predstavljamo Donat kot edinstveno mineralno vodo z ugodnim vplivom na prebavo, ki izvira ravno iz edinstvene mineralne sestave izdelka. Novo komunikacijsko platformo smo zgradili okoli unikatnosti izdelka in pojasnili, kako se **Donat razlikuje od konkurence**; na eni strani od ostalih naravnih mineralnih vod, na drugi pa od ostalih izdelkov za podporo prebavi. Hkrati izpostavljamo naravnost izdelka, ki je Donatov ključni atribut v primerjavi z zdravili na recept, ter nadaljujemo z utrjevanjem pozicije strokovnjaka ter na ta način Donatovo neponovljivo vrednost približujemo potrošniku.

## VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. Euromonitor International database, 2021
2. Digestive Health, Global Data, 2020; The future of naturalness, FMCG Gurus, 2020.
3. Conjoint raziskava, Aragon, 2020.
4. Brand Value Creator, brand tracker, 2023.
5. Conjoint raziskava, Aragon, 2022.
6. Frekvenca in penetracija uporabe, Ipsos, 2022.
7. Digestive Health, Global Data, 2020
8. Brand Value Creator, brand tracker, 2023.
9. Nielsen maloprodajni panel Slovenija, 2023.

## Izvedba ideje

### KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Zasnovali smo **ново komunikacijsko platformo**, ki je Donat pozicionirala kot strokovnjaka za prebavno zdravje in učinkovito preventivo na področju prebavnega zdravja – v nasprotju s prejšnjo pozicijo, ki se je osredotočala na reševanje zaprtja. V sklopu tega smo s **preoblikovanjem celostne grafične podobe** ustvarili svoj lasten “scientific chic” vizualni jezik, ki mu je sledilo tudi preoblikovanje embalaže. Na spletu smo promovirali predvsem izvajanje **brezplačnih vodenih programov zdravja Donat**, ki so poskrbeli za vpletenost potrošnika in utrjevali pozicijo strokovnjaka za prebavno zdravje. Vodeni programi so odgovor na potrebe ciljne skupine, ki proaktivno skrbi za zdravje in išče informacije o tem kako izboljšati delovanje svojega telesa. Komunikacija je potekala v **dveh fazah**.

V prvi fazi (2021 – 2023) smo Donat pozicionirali kot **strokovnjaka za prebavno zdravje**. Glavno sporočilo te faze je bilo, da sta skrb za prebavo in celostno dobro počutje tesno povezana. V prvi fazi smo tako predvsem utrjevali svojo pozicijo znotraj teritorija prebavnega zdravja.

V drugi fazi (2024 – 2025) smo prvotno sporočilo nadgradili in Donat pozicionirali kot **edinstven izdelek**, ki hkrati je in ni voda, saj je videti kot voda, vendar ima zaradi delovanja na prebavo povsem drugačne učinke od vseh ostalih vod.

### KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Ustvarili smo nov pozicijski slogan **“Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase,”** ki povezuje prebavno zdravje s celostnim dobrim počutjem in je bil tudi glavno sporočilo komunikacije: s pitjem Donata ne skrbimo le za svojo prebavo, temveč skrbimo za dobro počutje celotnega telesa.

Pozicijski slogan smo v drugi fazi komunikacije nadgradili s sporočilom **“Sem voda in nisem voda.”** Sporočilo se je pojavljalo v televizijskih oglasih, tiskanih oglasih, zunanjem oglaševanju, na prodajnih mestih in v spletnem oglaševanju. Vse komunikacije druge faze smo podpisovali s sloganom **“Največ, kar lahko narava stori za tvojo prebavo,”** ki poleg edinstvenosti izpostavlja tudi premium pozicijo in naraven izvor izdelka. Z uporabo prvoosebne nagovora in tikanja gledalca smo ustvarili intimnejši odnos med potrošnikom in znamko.

**Nova celostna grafična podoba** je vsebovala naslednje ključne elemente: simbol črevesja, ki Donat neposredno povezuje s teritorijem prebave; belo ozadje z zlatimi izohipsami, ki predstavljajo območje Rogaške Slatine, kjer Donat izvira; kemijske simbole naravnih mineralov, ki jih najdemo v Donatu; specifičen “look and feel” fotografij, ki sporočajo naraven izvor izdelka, hkrati pa poudarjajo kredibilnost znamke.

V drugi fazi smo razvili tudi lasten **zvočni podpis znamke** v sodelovanju z oblikovalci zvoka. Ta na premišljen način vključuje zvoke kapljic vode, diha in srčnega utripa, s čimer znova dodatno poudarjamo Donatovo edinstvenost, naraven izvor ter skrb za celostno dobro počutje posameznika.

Obe komunikacijski fazi se med sabo povezujeta na več načinov: v obeh nastopa ista glavna protagonistka, vse materiale podpisujemo s pozicijskim sloganom znamke, skozi obe fazi ostajata enaka tudi celostna grafična podoba in „scientific chic” vizualni jezik.

Ves čas izvajamo tudi **vodene programe zdravja** Donat Detox, Donat Imuno ter Donat Vital, ki utrjujejo Donatovo pozicijo strokovnjaka za prebavno zdravje in skrbi za dobro počutje.

### OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Na začetku kampanje, ob prenovi blagovne znamke, smo s televizijskim oglasom in komunikacijo na prodajnih mestih potrošnike spoznali z **novi podobo Donata** in njegovimi trajnostnimi zavezami (100 % recikliran PET).

Nadaljevali smo s serijo televizijskih oglasov, zunanjim oglaševanjem, komunikacijo na prodajnih mestih, PR članki ter komunikacijo na družbenih omrežjih in tako jasno predstavili novo znamčno pozicijo Donata. Znotraj enovite platforme smo z različnimi komunikacijskimi materiali **ustvarjali Donatu lasten teritorij** ter poudarjali njegove unikatne prednosti in specifične koristi za uporabnika. Nagovor vseh komunikacijskih materialov je dosledno sledil izhodiščni misli: **če želimo poskrbeti zase in se počutiti dobro, moramo najprej poskrbeti za svojo prebavo.**

Značilnosti ciljnih skupin so narekovale izbor medijev širokega dosega. Velik pomen smo dali jasni razlagi nove pozicije internim deležnikom ter našim poslovnim partnerjem in jih pozivali, naj se pridružijo skrbi za lastno prebavo, saj ta predstavlja temelj trdnega zdravja. Izobraževanje ljudi o pomenu zdrave prebave za splošno zdravje in dobro počutje smo gradili s pomočjo strokovnih člankov in nutricionističnih nasvetov preko spletnih kanalov.

V letu 2023 smo komunikacijsko strategijo nadgradili in iz ozaveščanja potrošnikov prešli na nivo blagovne znamke, saj je druga faza komunikacijske strategije tako s tonom kot tudi s slogom komunikacije jasno izražala, kako **edinstven je Donat**. Ohranili smo raznovrsten nabor stičnih točk s potrošniki. Vodilna medija komunikacije sta ostajala TV in digitalna komunikacija, ki smo ju pospremili z zunanjim oglaševanjem, vsebinskim marketingom in komunikacijo na prodajnem mestu. Z različnimi komunikacijskimi materiali smo poudarili ključna sporočila in upoštevali zakonitosti medija ter zelenega načina uporabe izdelka.

Medijska strategija je sledila zastavljeni ciljni skupini in se osredotočala na tiste, ki **iščejo načine, kako izboljšati**

**svoje zdravje**, so pripravljene plačati več za izdelke, ki so naravni, berejo deklaracije in so obenem uporabniki izdelkov s probiotiki, funkcionalnih izdelkov in naravnih mineralnih vod<sup>1</sup>.

S širokim **digitalnim komuniciranjem** na platformah Meta in Google, ki imajo najvišjo penetracijo uporabnikov naše ciljne skupine, smo v Sloveniji v obdobju nove komunikacijske strategije dosegli 650.465 unikatnih uporabnikov na Facebooku in Instagramu, 1.042.894 ogledov video oglasov na YouTubeu in 65.683.007 videnih prikazov oglasov na Googlovi mreži portalov in spletnih strani<sup>2</sup>. Na našo spletno stran smo v tem obdobju privabili 610.410 unikatnih slovenskih uporabnikov<sup>3</sup>, ki so se v vsebinskem središču lahko izobrazili o urejeni prebavi, pitju Donata ter zdravih prehranskih navadah.

V sklopu Donatove komunikacijske strategije pomembno mesto zasedajo vodeni programi zdravja preko katerih širimo tudi **skupnost uporabnikov** Donata. Ti predstavljajo pomemben kanal **neposredne komunikacije**, kjer krepimo zavedanje uporabnikov, da je pitje Donata najboljši način za urejeno prebavo. Skupnost šteje 73.354 registriranih uporabnikov<sup>4</sup>, ki prejema ekskluzivne dostope do novih vsebin. V drugi fazi komunikacije smo nadaljevali z **razvojem vsebinskega marketinga**, ki bralcem poleg informacij o Donatu kot izdelku in njegovih prednostih nudi tudi informacije in znanje o širši temi prebavnega zdravja. Na izbranih spletnih portalih, ki so namenjeni temam, povezanim z zdravjem, tako skupaj s strokovnimi sodelavci pripravljamo vsebine, ki povezujejo blagovno znamko s področjem prebavnega zdravja in izpostavljajo njene ključne atribute.

### VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. Medijska strategija Donat, Atlantic Media, 2021 – 2024.
2. Meta Ads, Google Ads, Google Analytics, 2021 – 2025.
3. Google Analytics, 2021 – 2025.
4. Interni podatki podjetja, junij 2025.

# Rezultati

## Kako veste, da je kampanja delovala?

Marketinški cilji so sledili poslovni strategiji premiumizacije in bili skozi implementirane aktivnosti na trgu vsi po vrsti doseženi. Med letoma 2021 in 2025 smo zvišali stopnjo rasti vrednostne prodaje blagovne znamke Donat ob zadrževanju prodajnih količin, kljub obdobjem pritiskov na razpoložljive dohodke, nenaklonjenim izdelkom s „premium“ ceno na trgu. Dvig cen nam je omogočala višja percepcija vrednosti blagovne znamke, ki smo jo vsa leta kontinuirano gradili. Pozicioniranje na teritoriju zdrave prebave je rezoniralo s potrošniki in bilo ključno za prvi premik v njihovih glavah, osredotočanje na naravnost in edinstvenost izdelka pa je bil temelj za drugi premik v percepciji, čemur je sledil uspešen drugi dvig cene. Z načinom komunikacije smo se potrošnikom v kategoriji izdelkov za uravnavanje prebave in dobro počutje približali z vidika razumevanja njihovih potreb in v njihovih očeh postali sodobna blagovna znamka. Medijska strategija je bila začrtana s komunikacijsko strategijo in učinkovita v svoji izvedbi. Obe fazi komunikacijske strategije se ponašata z nadpovprečno ocenjenim TV oglasom na elementih „drugačen“, „relevanten“ in „verodostojen“. Komunikacija je dokazano doprinesla k diferenciaciji znamke na trgu. Percepcija, da je Donat „strokovnjak za zdravo prebavo“, se je v času dolgoročne komunikacijske strategije sidrala med slovenske potrošnike.

## POSLOVNI CILJ - REZULTATI

### REZULTAT

V obdobju od 1. 3. 2021 do 30. 6. 2025 je vrednostna prodaja Donata v povprečju rastla 7,1 % na letni ravni<sup>1</sup>. Presegla je ciljno rast prejšnjega obdobja (2,7 %).

**TABELA 1**

Stopnja rasti prodaje Donata in njegove cene na maloprodajnem trgu v Sloveniji v obdobju komunikacijske strategije.

	Povprečna letna rast v obdobju od 2020 do 2025
Količinska prodaja	0,1 %
Vrednostna prodaja	7,1 %
Povprečna cena	7,0 %

## KONTEKST

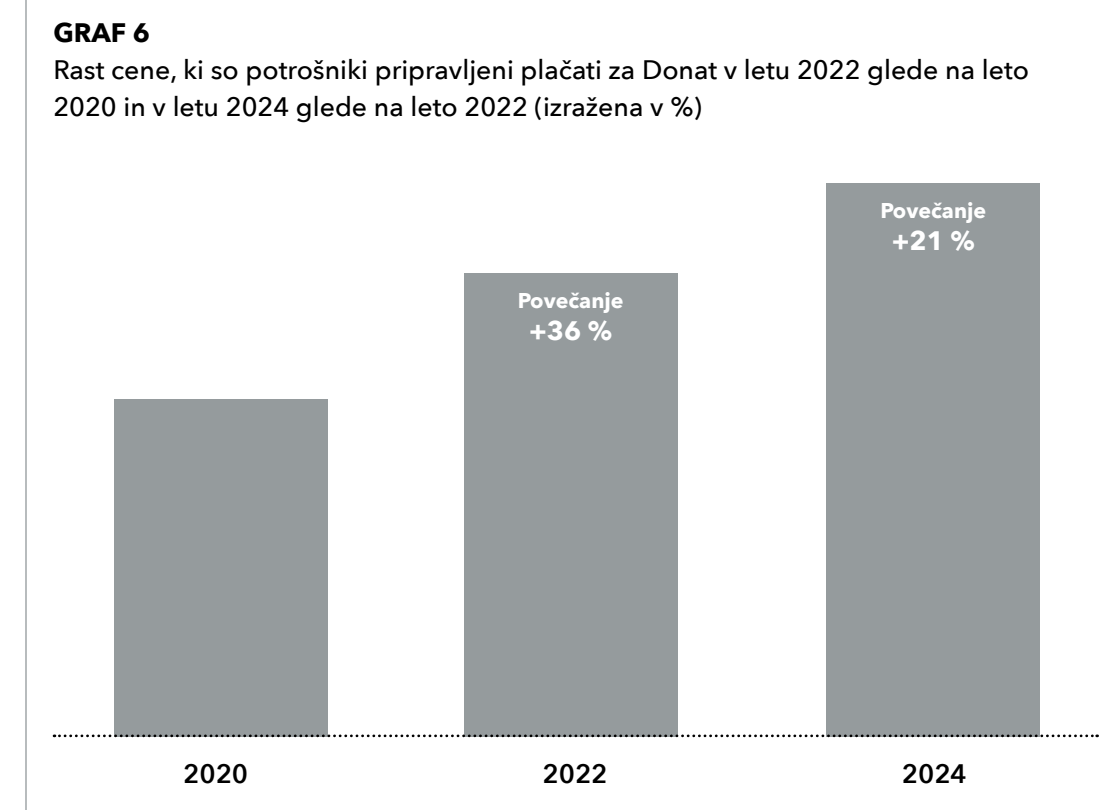
V obdobju komunikacijske strategije se je zgodila visoka inflacija, ki je bila izrazita tudi v kategoriji izdelkov široke potrošnje<sup>2</sup>. S tem razlogom so se spremenile tudi nakupne navade potrošnikov in velika verjetnost je bila, da bodo znižali nakupe izdelkov, ki niso bili nujni<sup>3</sup>. Donat je kljub temu v tem času ohranil prodajne količine, pri čemer pa se je njegova povprečna cena povečala za 45 % (leto 2025 glede na leto pred repositioniranjem - 2020)<sup>4</sup>.

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Cilj smo presegli. Percepcija vrednosti izdelka se je povečala za 36 % in 21 %<sup>5</sup>. V obeh fazah komunikacijske strategije je tako presegla zastavljen cilj (17 % / 11 %).



## KONTEKST

Percepcijo vrednosti produkta merimo, da bi lahko ovrednotili vsebino, ki jo potrošniku ponujamo poleg samega proizvoda. In rast zaznavne vrednosti izdelka je podlaga za uspešno dviganje cen. Conjoint raziskava, ki smo jo izvedli leta 2022 in 2024, je pokazala, da so uporabniki kategorije funkcionalnih izdelkov za uravnavanje prebave za Donat pripravljeni plačati višjo ceno kot v letu 2020 in v 2022. To pomeni, da se je zaznana vrednost s strani potrošnika povečala.

**TABELA 2**

Ciljna rast cene, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati za Donat in realizirana rast cene, izračunana glede na predhodno merjenje.

	Cilj	Realizirano
2022	+17 %	+36 %
2024	+11 %	+21 %

## MARKETINŠKI CILJI 2

### REZULTAT

Cilj smo presegli. Donat je v celotnem obdobju komunikacijske strategije povečal „TOM“ priklic, kar pomeni 117 % povečanje glede na izhodiščno leto 2020<sup>6</sup>.

## KONTEKST

Rastoča prepoznavnost je utrdila vodilno pozicijo Donata v tej izdelčno izjemno široki kategoriji. „Top of mind“ priklic blagovne znamke Donat se je iz leta v leto povečeval in v letu 2025 dosegel več kot enkrat višji delež potrošnikov, ki ob omembi kategorije najprej pomislijo na Donat.

## MARKETINŠKI CILJI 3

### REZULTAT

Cilj smo dosegli. Povezanost blagovne znamke s ciljnimi atributi se je okrepila<sup>7</sup> glede na obdobje pred repositioniranjem.

## KONTEKST

Potrošniki so uspešno ponotranjili sporočila, ki smo jih ustvarili v komunikacijski kampanji, saj se je delež potrošnikov, ki povezujejo attribute z blagovno znamko Donat v letih 2023 in 2024 v primerjavi z 2020 povečal vsaj na ciljno vrednost: „Zaupanja vredna blagovna znamka“, ki je imela že pred prenovo visok delež, za 5 %, „blagovna znamka, ki razume moje potrebe“ in „popolnoma naravna“ za 9 %, in „sodobna blagovna znamka“ za 25 %.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

Cilj smo dosegli. Med uporabniki kategorije je oglas dosegel nadpovprečen rezultat<sup>8</sup> na elementih „drugačen“, „relevanten“ in „verodostojen“ v primerjavi s pričakovano normo za FMCG oglase v regiji.

## KONTEKST

Uspešnost oglasa se kaže v statistično značilni razliki med pričakovano oceno (normo agencije) in ocena oglasa za Donat, tako v letu 2021 kot tudi v letu 2024. To dokazuje, da sta bili obe fazi komunikacije izvrstno zastavljeni in da so sporočila, vključena v oglaševanje, uspešno nagovorila ciljno publiko.

**TABELA 3**

Ciljni delež potrošnikov, ki pripisuje atribut znamki Donat na podlagi oglaševanja in dosežen delež v merjenju leta 2021 in 2024.

Atribut oglasa	Cilj = Norma agencije (%)	Realizirano 2021 (%)	Realizirano 2024 (%)
Drugačen	25	30	35
Relevanten	38	55	52
Verodostojen	41	52	56

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

### REZULTAT

Cilj je dosežen. Komunikacija je doprinesla k percepciji uporabnikov kategorije, da je Donat „drugačen ostalih znamk v kategoriji“<sup>9</sup>.

### KONTEKST

Razlikovanje od konkurence smo dosegli s sporočilom, da gre za izdelek, ki na naraven način ureja prebavo in z njim skrbimo za svojo prebavo ter posledično tudi za svojo zdravje (povezava splošnega zdravja s prebavo). V 2021 smo dosegli rezultat, ki je na povprečju FMCG industrije, v 2024, ko smo poudarjali unikatnost izdelka, pa smo ga presegli.

#### TABELA 4

Ciljni delež potrošnikov, ki na podlagi oglaševanja Donat zaznava kot drugačnega od drugih znamk v kategoriji ter dosežen delež v merjenju leta 2021 in 2024.

Percepcija blagovne znamke	Cilj = Norma Agencije (%)	Realizirano 2021 (%)	Realizirano 2024 (%)
Donat je drugačen od ostalih znamk	32	32	38

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

### REZULTAT

Cilj je dosežen. Donat je v očeh potrošnikov nesporno vodilna blagovna znamka v kategoriji, ko gre za strokovnost na področju prebavnega zdravja<sup>10</sup>.

### KONTEKST

Atribut povzema usmeritev naše komunikacijske strategije po repositioniranju. V letu 2020 ga zato še nismo merili in rezultata pred kampanjo nimamo. S tem razlogom je cilj najvišja povezanost atributa z našo blagovno znamko med vsemi v kategoriji izdelkov za uravnavanje prebave in dobro počutje.

#### TABELA 5

Mesto, ki ga blagovna znamka dosega v kategoriji glede na delež potrošnikov, ki ji atribut pripisujejo.

Percepcija blagovne znamke	2020	2023	2024
Strokovnjak za zdravo prebavo	-	Vodilna v kategoriji	Vodilna v kategoriji

### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času

#### VIRI: REZULTATI

1. Nielsen Retail Panel Slovenia, 2020–2025.
2. Statistični urad RS, 2023–2024
3. Shopper Trends, NielsenIQ, gradivo iz konference, 2024.
4. Nielsen Retail Panel Slovenia, 2025.
5. Conjoint raziskava, Aragon, 2022, 2024.
6. Brand Value Creator, brand tracker, 2020, 2023, 2024.
7. Brand Value Creator, brand tracker, 2020, 2023, 2024.
8. AdTracker raziskava, Ipsos, 2021, 2024.
9. AdTracker raziskava, Ipsos, 2021, 2024.
10. Brand Value Creator, brand tracker, 2020, 2023, 2024.

### LASTNI MEDIJI

Na lastnih profilih na družbenih omrežjih smo v ospredje postavili skrb za zdravje in dobro počutje. Objave z uporabnimi nasveti spremljajo avtorske fotografije in grafični elementi, na katerih se prepletata narava in znanost. Na spletni strani se potrošniki lahko izobrazijo o urejeni prebavi in pitju Donata; objavljenih je več kot 200 strokovnih člankov, na letni ravni jih obiskovalci preberejo 40.000-krat. Skrbimo za številčno bazo naših registriranih uporabnikov in jih podpiramo z informacijami o zdravi prebavi. Ker so zaposleni najboljši ambasadorji blagovne znamke, veliko naporov vlagamo v to, da naše sodelavce izobražujemo in jih spodbujamo, da svoje navade spremenijo tudi sami.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

- TV
- social: plačano
- Trgovina: prodajno mesto

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing:
  - Direktna pošta/chatboti/sms
  - Vsebinska promocija
  - Prikazni oglasi
  - Vplivneži
  - Mobilno
  - Programmatic display ads
  - Programmatic video ads
  - SEM
  - SEO
  - Kratki videi (15s – 3 min)
  - Social: organsko
  - Video oglasi
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Zunanje oglaševanje (OOH) – billboardi
- Tisk
  - Publikacija po meri
  - Revije
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Trgovina: digitalno
- Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki in recenzije

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube

# Bronasta nagrada

Effie Slovenija 2025





Sem voda.  
In nisem voda.

Poskrbite za svojo prebavo, **poskrbite zase.**

NASLOV KAMPANJE:

**Sem voda in nisem voda**

ZNAMKA:

**Donat**

KATEGORIJA:

**Izdelki - pijača**

OGLAŠEVALEC:

**Atlantic Grupa**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Luna \TBWA**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Aragon**

**Valicon**

**Optiweb**

**Pro Media Group**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Atlantic Grupa**

**Darja Teržan**, direktorica poslovnega področja Donat

**Klavdija Vidic**, direktorica marketinga in razvoja v poslovni enoti Donat

**Lea Stritar**, regionalni vodja upravljanja blagovnih znamk, poslovno področje Donat

**Rosana Turk**, regionalni vodja upravljanja blagovnih znamk, poslovno področje Donat

**Jernej Janežič**, vodja digitalne strategije, poslovno področje Donat

**Kristina Aralica**, vodja razvoja in medicinskega marketinga, poslovno področje Donat

**Majda Taslidža**, vodja razvoja blagovnih znamk, poslovno področje Donat

**Iva Starc**, specialist za digitalne kanale, poslovno področje Donat

**Lilijana Mikluš**, vodja razvoja blagovnih znamk, poslovno področje Donat

**Katja Gaber**, vodja razvoja blagovnih znamk, poslovno področje Donat

**Luna \TBWA**

**Dali Bungič**, direktorica

**Janez Rakušček**, izvršni kreativni direktor

**Ljubo Bratina**, izvršni kreativni direktor

**Saša Droftina**, strateginja

**Nace Tomc**, direktor projektov

**Petra Noterzberg**, vodja projektov

**Katja Knific**, vodja projektov

**Pro Media Group Hrvaška**

**Maja Rebrina**, vodja projektov

**Aragon raziskovanje in načrtovanje**

**Hana Turnšek**, vodja raziskav

**Valicon**

**Mirna Bagatelj**, direktorica raziskav

# Bronasta nagrada Effie Slovenija 2025



## IZZIV

Kako v ostrem konkurenčnem okolju pozicionirati Donat na način, da bodo kupci zanj pripravljeni plačati premium ceno?

## VPOGLED

Čeprav Donat glede na svojo fizično obliko spada med gazirane naravne mineralne vode, ga od ostalih ločuje glavni namen uporabe.

## IDEJA

Donat je voda in ni voda.

## IZVEDBA IDEJE

Nadgradili smo preteklo platformo in Donat predstavili kot edinstveno mineralno vodo z ugodnim vplivom na prebavo.

## REZULTATI

Osredotočanje na edinstvenost izdelka je blagovni znamki Donat omogočilo kontinuirano vrednostno rast v zahtevnem konkurenčnem okolju.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Donat je pozicijo strokovnjaka za zdravo prebavo z zadnjo komunikacijsko kampanjo utrdil s pomočjo premišljeno zastavljenih sporočil in uspešne izvedbe na trgu. Da se je lahko uspešno spopadel z izzivi in zelo konkurenčnim okoljem, je moral izpostaviti attribute, ki so omogočali razlikovanje od drugih znamk v kategoriji in nagovarjal potrebe potrošnikov današnjega časa. Za doseganje poslovnih ciljev je bilo nujno dviganje zaznavne vrednosti med uporabniki kategorije izdelkov, ki uravnavajo prebavo in skrbijo za dobro počutje, zato so sporočila temeljila na edinstvenosti in naravnosti Donata, predstavljenimi na način, ki pritiče izdelku s takim učinkom na našo prebavo in celostno zdravje.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Žirija je prijavo za Donat ocenila kot zelo premišljeno, strateško konsistentno in profesionalno izpeljano kampanjo, ki uspešno odgovarja na zahteven izziv premiumizacije v zasičeni in cenovno občutljivi kategoriji. Posebej je izpostavila odlično opredeljen kontekst panoge, jasno razumevanje dvojne konkurenčne dinamike ter močan vpogled „Sem voda in nisem voda“, ki Donatovo funkcionalnost prevede v prepričljivo razlikovalno vrednost. Strategija je logična, dolgoročno usmerjena in podprta z raziskavami, izvedba pa konsistentna skozi vse kanale, z visoko stopnjo kredibilnosti in kontinuitete znamke. Rezultati potrjujejo uspešnost pristopa: rast vrednosti, okrepljena percepcija vrednosti in ohranjena zvestoba v zahtevnih tržnih razmerah.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Donat je edinstvena naravna mineralna voda z unikatno mineralno sestavo, ki ugodno deluje na prebavo.

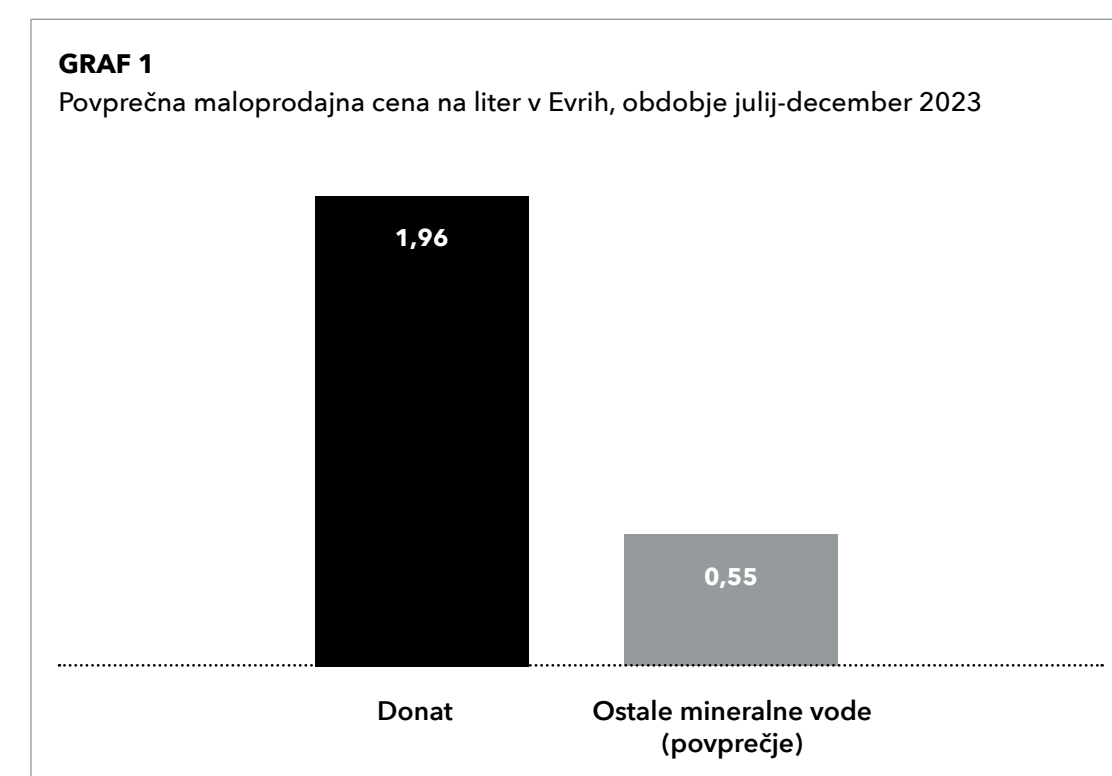
Repozicioniranje znamke leta 2021 in takrat predstavljena komunikacijska platforma je potrošnike spodbudila k razmišljanju o pomembnosti prebave za zdravje in utrla pot spreminjanju dolgoletne percepcije znamke, ki je bila omejena na odpravljanje zaprtja.

V zadnjih treh letih se je tema prebavnega zdravja razširila in postala bolj aktualna<sup>1</sup>; vse več potrošnikov je začelo proaktivno iskati proizvode, ki podpirajo delovanje prebave, kar je v kategorijo privabilo druge izdelčne skupine in okrepilo aktivnosti tistih, ki so v njej delovale že prej. Konkurenca na področju prebavnega zdravja je zato postala številčnejša in medijsko bolj izpostavljena<sup>2</sup> ter preseгла tradicionalne meje specializiranih kategorij.

V sferi reševanja prebavnih težav (zaprtje, zgaga), ostajajo glavna konkurenca Donatu zdravila brez recepta, njihova prednost pa je zanesljivo delovanje. Na trgu široke potrošnje predstavljajo za Donat zelo pomembno konkurenco mlečni izdelki, kot so probiotični in navadni jogurti, napitki ter kefirji, ki se poleg svoje primarne funkcije (hrane) zelo jasno pozicionirajo kot blagodejni za prebavo. V času rasti izdatkov za hrano in pijačo, je pričakovano, da bodo potrošniki poskušali racionalizirati nakupe<sup>3</sup> in posegali po izdelkih, ki zadovoljujejo več potreb hkrati. Sicer pa so med potrošniki mlečni izdelki zaznani kot zdravi in naravni<sup>4</sup> ter cenovno dosegljivi in zato za potrošnika izredno privlačni. Po drugi strani narašča priljubljenost prehranskih dopolnil s probiotiki<sup>5</sup> v obliki praškov ali kapsul, ki so široko dostopna v spletnih trgovinah. Tovrstno nakupovanje je za potrošnika preprosto in časovno učinkovito<sup>6</sup>, zato pomembnost spletnega nakupovanja v kategoriji izdelkov za uravnavanje prebave narašča<sup>7</sup>.

Za Donat ostaja najpomembnejša še vedno prodaja v fizičnih trgovinah. Prav tam predstavljajo glavno konkurenco Donatu druge mineralne vode, saj sodijo v isto kategorijo

(naravnih mineralnih vod) in se na prodajnih policah nahajajo neposredno zraven njega. Čeprav se učinki drugih vod z učinki Donata ne morejo primerjati, se skušajo predstaviti kot podobne Donatu. Obenem imajo bistveno nižjo povprečno ceno kot Donat oziroma dosegajo manj kot tretjino njegove cene<sup>8</sup>.



Donat deluje v konkurenčno zahtevnem okolju, zato je zagotavljanje edinstvenosti izdelka z dokazanimi učinki na prebavo težka naloga. Temelj njegove zaznane vrednosti so prednosti izdelka in atributi blagovne znamke, ki jih je potrebno nenehno utrjevati v zavesti kupcev. Ker je doseganje poslovnih ciljev znamke odvisno izključno od tega, da so potrošniki zanj pripravljeni plačati postavljeno ceno, je jasno pozicioniranje toliko bolj pomembno. S komunikacijo smo želeli nasloviti ta izhodiščni izziv in Donat diferencirati od ostalih izdelkov na trgu.

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

Dvig vrednostne prodaje Donata v primerjavi s predhodnim obdobjem, ob zadrževanju prodajnih količin. Rast vrednostne prodaje naj preseže povprečno vrednostno rast Donata zadnjih treh let pred kampanjo – 6,4 %.

## Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Vrednostna prodaja blagovne znamke je bila določena kot ključen kazalnik uspešnosti, saj Donat količinske prodaje zaradi omejenega vira ne more povečevati. Merilo uspešnosti je izboljšanje pretekle vrednostne prodaje in presežanje povprečne rasti vrednostne prodaje v kategoriji naravnih mineralnih vod v enakem obdobju.

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke o prodaji končnim kupcem oziroma potrošnikom – Nielsen maloprodajni panel za trg Slovenije.

## MARKETINŠKI CILJI MARKETINŠKI CILJ 1

### Pregled in KPI

Povečanje percepcije vrednosti produkta, ki se kaže v povečanju cene, ki jo je potrošnik pripravljen plačati za Donat, ob zavedanju glavnih funkcionalnih atributov za 18 % (2024 vs. 2022).

## Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Višja percepcija vrednosti produkta, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati, zagotavlja zadržanje potrošnikov tudi ob potencialnem povišanju cen. Zasedovanje strategije premiumizacije blagovne znamke Donat je možno le ob uspešnem dviganju zaznane vrednosti. Pri postavitvi cilja nas je vodilo zavedanje, da z višjo ceno težko pričakujemo enako rast percepcije vrednosti kot v prejšnjem obdobju (36 %)<sup>9</sup>. Ciljali smo na rast, ki je enaka pričakovani rasti maloprodajnih cen (11 %).

### Merjenje cilja

Uporabili smo tracker iz raziskave Brand Value Creator, ki jo za nas izvaja agencija Ipsos.

## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

Zadrževanje vodilne pozicije glede na naklonjenost blagovni znamki (Attitudinal Equity) v kategoriji za uravnavanje prebave in dobro počutje ter zadrževanje ravnih uporabe znamke v 2024 v primerjavi z 2023.

## Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Naklonjenost blagovni znamki oziroma („Brand Desire“) je BVC raziskavi opredeljena kot Attitudinal Equity in izračunana na podlagi tega kako blizu je znamka potrošnikom in kakšna je njihova percepcija le-te. Zadrževanje vodilne pozicije v naklonjenosti in deleža uporabnikov v kategoriji (80 %) nam daje zagotovilo, da s komunikacijo ohranjamo relevantnost blagovne znamke v težkem konkurenčnem okolju. Pomembno je, da zadržimo raven uporabnikov, ne le na račun najstarejših, ampak tudi v skupini 35–55 let.

### Merjenje cilja

Uporabili smo tracker iz raziskave Brand Value Creator, ki jo za nas izvaja agencija Ipsos.

## MARKETINŠKI CILJ 3

### Pregled in KPI

Izboljšanje ključnih atributov znamke vsaj za 1 o.t. za:

- „popolnoma naravna znamka“,
- „prispeva k dobremu počutju organizma“,
- „strokovnjak za zdravo prebavo“.

## Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

V obdobju po lansiranju nove komunikacijske platforme smo za cilj določili dvig atributov, ki izražajo naravnost in generalno skrb za zdravje skozi prebavo. Velikih skokov si nismo mogli obetati, saj je že v 2023 Donat na vseh teh atributih močno vodil pred ostalimi konkurenti. Zato je pričakovana minimalna rast. Ker nadaljujemo z utrjevanjem pozicije „strokovnjaka za prebavo“, naj tudi rezultat na tem atributu odraža ta prizadevanja.

### Merjenje cilja

Uporabili smo tracker iz raziskave Brand Value Creator, ki jo za nas izvaja agencija Ipsos.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

### Pregled in KPI

Oglas je med uporabniki izdelkov za uravnavanje prebave in dobro počutje nadpovprečno **zazan kot drugačen, relevanten in verodostojen**.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Z novo komunikacijsko platformo smo želeli poudarjati prednosti izdelka Donat na opazen način, ki je še vedno v slogu blagovne znamke, hkrati pa utrditi njegovo vodilno pozicijo na teritoriju prebave. Ker gre za tematiko, povezano s prebavnim zdravjem, smo sporočila želeli podati na način, ki je kredibilen in informativen.

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke iz raziskave AdTracker, ki smo jo z agencijo Ipsos izvedli po končanem prvem valu TV kampanje.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

Potrošniki, ki so videli oglas, Donatu pripisujejo **atributa „popolnoma naraven“ in „edinstven“** v večji meri kot tisti, ki oglasa niso videli.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Da bi ohranili pomembnost znamke na trgu, smo jo skozi komunikacijo morali diferencirati od ostalih konkurentov. To nam omogoča, da ohranjamo število uporabnikov v kategoriji ter gradimo vrednost blagovne znamke glede na zastavljeno strategijo.

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke iz raziskave AdTracker, ki smo jo z agencijo Ipsos izvedli po končanem prvem valu TV kampanje.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

**Razlikovanje od ostalih blagovnih znamk v kategoriji** med tistimi, ki Donata ne uporabljajo, je posledica komunikacije.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

S komunikacijo smo želeli v prvi vrsti nagovoriti potrošnike kategorije izdelkov za uravnavanje prebave in dobro počutje, ki Donat uporabljajo redko ali pa ga sploh ne uporabljajo in večkrat posežejo po konkurenčnih izdelkih. To naj velja za ciljno skupino 35–55 let.

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke iz raziskave AdTracker, ki smo jo z agencijo Ipsos izvedli po končanem prvem valu TV kampanje.

### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Frekvenca in penetracija uporabe, Ipsos, 2022.
2. Atlantic Media, medijsko poročilo, 2023.
3. Nielsen Shopper Trends raziskava, 2023.
4. Brand Value Creator, brand tracker, 2023.
5. The Nutritional Supplement Consumer, FMCG Gurus, 2022.
6. Kvalitativna raziskava o uporabi Donata, Valicon, 2024.
7. Conjoint raziskava, Aragon, 2022.
8. Nielsen Retail Panel Slovenia, 2023.
9. Conjoint raziskava, Aragon, 2022.

## Vpogled in strateška ideja

### CILJNA SKUPINA

Osredotočamo se na ciljno skupino, ki proaktivno skrbi za zdravje, saj skoraj 60 % teh potrošnikov z namenom izboljšanja zdravja in dobrega počutja najprej poseže po prehranskih izdelkih. Takšni potrošniki tudi v obdobju višjih cen ostanejo pozorni na kakovost in sestavo izdelkov, ki so namenjeni izboljšanju zdravja, in se jim zaradi racionalizacije nakupov odpovedali v manjši meri. V primerjavi s potrošniki, ki iščejo rešitve, so bolj naklonjeni naravnim izdelkom<sup>1</sup>.

Ozaveščenost o pomembnosti prebave je na visoki ravni, kar potrjuje podatek, da je 64 % potrošnikov v Sloveniji zainteresiranih za izdelke, ki podpirajo prebavno zdravje, tudi če specifičnih težav s prebavo nimajo<sup>2</sup>. To se odraža tudi pri razlogih za uporabo Donata, ki ga velik del potrošnikov pije zaradi želje po splošni zdravi prebavi in dobremu počutju; skupno je takšnih skoraj 50 %.

Ostali ga pijejo zato, da do težav v določenih obdobjih ne bi prišlo ali da bi svoje težave s prebavo rešili<sup>3</sup>. Zaradi tega še vedno nagovarjamo tudi potrošnike, ki iščejo rešitev za svoje težave in so zaradi preverjenega delovanja Donatu zvesti<sup>4</sup>. To so v večji meri starejši od 55 let, saj imajo dokazano več in pogostejše funkcionalne težave s prebavo. Z zastavljeno komunikacijo smo pravzaprav želeli obstoječim potrošnikom dati zagotovilo, da so se odločili prav. Obenem želimo ohraniti relevantnost tudi v skupini 35–55 let, ki predstavlja pomemben delež med potrošniki kategorije<sup>5</sup>. To je skupina, ki ima v povprečju višjo afiniteto do konkurenčnih blagovnih znamk v kategoriji izdelkov za uravnavanje prebave in dobro počutje ter nekoliko nižjo naklonjenost blagovni znamki Donat v primerjavi s starejšimi uporabniki<sup>6</sup>. Podatki kažejo, da je ta skupina tista, ki pričakuje ugodno razmerje med ceno izdelka in njegovimi koristmi<sup>7</sup>, zato je ključno, da s pomočjo jasno zastavljene komunikacijske kampanje prepoznajo attribute našega produkta.

### VPOGLED

Čeprav Donat glede na svojo fizično obliko spada med gazirane naravne mineralne vode, ga od ostalih ločuje glavni namen uporabe, saj Donat ne odžejja ali osveži, temveč dokazano deluje na prebavo. Na prodajnem mestu je umeščen med druge mineralne vode, katerih primarna funkcija je izključno hidracija. Ravno zaradi fizične pojavnosti in pozicije na prodajnem mestu pri potrošniku lahko sproža enaka pričakovanja kot vsaka druga voda. Zato je lahko problematična tudi percepcija cene; Donat je že v 2023 dosegal 3x višjo ceno na liter kot je povprečje kategorije naravnih mineralnih vod<sup>8</sup>. Raziskave so prav tako pokazale, da potrošniki kategorije izdelkov za uravnavanje prebave in dobro počutje vsem mineralnim vodam pripisujejo podobne attribute – naravnost, visoko vsebnost mineralov ter vpliv na dobro počutje<sup>9</sup>. Na drugi strani pa se v kategoriji funkcionalnih izdelkov za podporo prebavi pojavlja vedno več izdelkov, ki so istočasno tako drzni v svojih obljubah kot tudi zelo

eksplicitni v pozicioniranju. Zato Donata potrošniki pogosto še vedno ne vidijo kot konkurenta tem izdelkom, ker je „samo voda“. Donat je torej ujet v zaznavni vakuum: za „navadno vodo“ je predrag in premočan. Za prehranski izdelek pa preveč preprost. In dokler ne razčistimo, kaj Donat sploh je, ga potrošniki ne morejo postaviti v pravi kontekst. To nas je vodilo do ključnega vpogleda – videti je kot voda, a ima učinek, ki ga od vode ne pričakujemo. V tej dvojnosti je največja ovira in obenem največja prednost blagovne znamke. Ljudje težko verjamemo, da ima lahko nekaj tako preprostega tako močan učinek. A ko potrošnik enkrat razume, da to ni navadna voda, Donat dobi svoj smisel in svojo vrednost.

### KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Ključna ideja je predstaviti Donat kot edinstveno mineralno vodo z ugodnim vplivom na prebavo (ki izvira ravno iz edinstvene mineralne sestave izdelka). Gre za nadgradnjo prejšnje komunikacijske platforme, s katero smo Donat začeli premikati stran od izdelka za reševanje specifičnih prebavnih težav proti znamki, ki celostno skrbi prebavo in dobro počutje.

Novo komunikacijsko platformo smo zgradili okoli edinstvenosti izdelka in pojasnili, kako se Donat razlikuje od konkurence (na eni strani od ostalih mineralnih vod, na drugi pa od ostalih izdelkov za podporo prebavi). Hkrati izpostavljam naravnost izdelka in nadaljujemo z utrjevanjem pozicije strokovnjaka za zdravo prebavo.

### VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. Health in Action, FMCG Gurus, 2023.
2. Digestive Health in Slovenia, FMCG Gurus, 2022.
3. Conjoint raziskava, Aragon, 2022.
4. Frekvenca in penetracija uporabe, Ipsos, 2022.
5. Conjoint raziskava, Aragon, 2022.
6. Brand Value Creator, brand tracker, 2023.
7. Brand Value Creator, brand tracker, 2023.
8. Nielsen Retail Panel Slovenia, 2023.
9. Brand Value Creator, brand tracker, 2023.

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Glede na zastavljeno strategijo smo v obdobju trajanja kampanje načrtovali dvig cen Donata. S februarjem 2025 smo spremenili ceno našim kupcem – trgovcem. Končno maloprodajno ceno na trgu določi vsak trgovec samostojno, vendar je bilo pričakovati, da se bo povečala tudi cena končnim kupcem. V mesecu marcu so bile cene Donata na policah že povsod višje, in sicer v povprečju na trgu za 9,6 %<sup>1</sup>. Drugi ključni element poleg cenovne strategije je bil nov komunikacijski sistem. Tega smo razdelili na tri ravni:

### 1. Grajenje unikatnosti pozicije znotraj teritorija

**prebavnega zdravja.** Utrjevanje edinstvenosti Donata je bil glavni cilj vseh komunikacijskih materialov, tako v kanalih množičnega komuniciranja kot tudi v bolj ciljanih digitalnih komunikacijah.

**2. Nivo lastnosti.** Ključne prednosti in lastnosti znamke smo izpostavljali v množičnih medijih (TV, OOH, tisk, advertoriali), na spletu (spletna stran, družbena omrežja, spletne pasice itd.) ter na prodajnih mestih v trgovinah, da s temi sporočili dosežemo čim večje število potrošnikov. S pomočjo lastnosti in prednosti znamke smo dodatno podprli pozicijo Donatove edinstvenosti. Na prodajnem mestu smo jasno izpostavili, da Donat ni voda kljub temu, da je na policah pozicioniran med mineralnimi vodami.

**3. Taktično-informativni nivo.** Na tem nivoju smo komunicirali bolj konkretna sporočila, ki so nagovarjala specifične probleme ožjih ciljnih skupin, npr. težave z zaprtjem ali zgago. Ciljano smo komunicirali tudi vodene programe zdravja Donat, ki rešujejo konkretne težave potrošnikov (npr. Donat Imuno, Donat Detox, Donat Vital). Zato smo za glavni kanal komuniciranja izbrali digitalne medije (oglasne na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, spletna stran), saj smo tako najbolj učinkovito dosegli konkretne ciljne skupine. S pomočjo nagovarjanja konkretnih prebavnih težav potrošnikov smo dodatno utrdili pozicijo Donata znotraj teritorija prebavnega zdravja.

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Ključno sporočilo kampanje smo ubesedili v poetični slogan **“Sem voda in nisem voda”**, ki poudarja edinstvenost Donata.

V TV oglasu smo koncept razširili in pojasnili, v katerih pogledih je Donat voda (naraven izvor, lahko ga pijemo, je prozoren, ima mehurčke, zato je videti kot voda) ter zakaj ni enak drugim vodam (vpliv na prebavo, dehidrira namesto osveži, potrebno ga je piti pravilno, da ima zelene učinke). Vse komunikacije smo podpisovali s sloganom **“Največ, kar lahko narava stori za tvojo prebavo”**, ki poleg edinstvenosti izpostavlja premium pozicijo in naravnost izdelka. Z uporabo prvoosebnega nagovora (Donat v oglasu govori o sebi) in tikanja gledalca smo ustvarili intimnejši odnos med potrošnikom in znamko.

Naravnost Donata smo poudarili tudi s preiščeno izbiro vizualnega jezika: v prizorih narave (gozd, jezero) se pojavlja mistična ženska, ki deluje, kot da je tam doma oz. iz narave izvira. Protagonistko kampanje, ki simbolizira Donat, smo ohranili iz prejšnje platforme, saj jo potrošniki že povezujejo z znamko.

Pri vseh komunikacijskih elementih smo izjemno pozornost posvetili podobi in stilistiki; za znamko Donat smo v preteklosti namreč razvili specifičen in distinktiven likovni jezik, ki smo ga interno poimenovali „scientific chic“, ki se ga v nagovorih in oblikovanju dosledno držimo tudi v komunikacijski kampanji.

Iz prejšnje platforme smo obdržali tudi več ključnih znamčnih elementov. Simbol črevesja, ki ga z Donatom povezuje kar **66 % uporabnikov kategorije**<sup>2</sup>, ostaja v pomemben del ključnih vizualij in TV oglasov, kjer se izriše po protagonistkinem trebuhu. Ohranjamo tudi pozicijski slogan **“Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase”**, ki ga z znamko povezuje **72 % uporabnikov**<sup>3</sup>.

Vsak avdio in avdiovizualni oglas zaključuje **zvočni podpis znamke**. V sodelovanju s slovenskimi glasbeniki smo razvili unikaten zvočni podpis, ki na preiščljen način vključuje zvoke kapljice vode, diha in srčnega utripa, s čimer znova sporočamo Donatovo edinstvenost, naravnost ter skrb za celostno dobro počutje.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komunikacijska kampanja nadaljuje zastavljeno strategijo komuniciranja iz leta 2021, ki je izhajala iz na novo opredeljene pozicije blagovne znamke. V predhodnem obdobju smo v ospredje postavljali pomembnost osveščanja potrošnika o urejeni prebavi, nova kampanja pa tako s tonom kot tudi s slogom komunikacije jasno izraža, kako edinstven je Donat.

V komunikaciji do potrošnika uporabljamo raznovrsten nabor stičnih točk. Vodilna medija komunikacije ostajata TV in digitalna komunikacija, nadgrajujemo pa jo z zunanjim oglaševanjem, vsebinskim marketingom in komunikacijo na prodajnem mestu. V kampanji smo z različnimi komunikacijskimi materiali poudarjali ključna sporočila, pri čemer smo vedno upoštevali zakonitosti medija in načina uporabe izdelka, da je potrošnik v vsakem trenutku stika z blagovno znamko dobil prave in najbolj bistvene informacije.

Medijska strategija je sledila zastavljeni ciljni skupini in se osredotočala na tiste, ki iščejo način, kako izboljšati svoje zdravje; ki so pripravljeni plačati več za izdelke, ki so naravni; ki berejo deklaracije ter so obenem uporabniki izdelkov s probiotiki, funkcionalnih izdelkov in naravnih mineralnih vod<sup>4</sup>. Poleg širokega digitalnega komuniciranja, je bila ključna pojavnost na televiziji. Da je bila kampanja uspešno izpostavljena na tem mediju, priča nadpovprečen rezultat za priklic oglasa – Ad Recall<sup>5</sup>.

S širokim digitalnim komuniciranjem na platformah Meta in Google, ki imajo najvišjo penetracijo uporabnikov naše ciljne skupine, smo v obdobju kampanje dosegli 548.138 unikatnih uporabnikov na Facebooku in Instagramu, 1.042.894 ogledov video oglasov na YouTube-u in 12.349.835 videnih prikazov oglasov na Googlovi mreži portalov in spletnih strani<sup>6</sup>. Oglasi so poudarjali pomembnost rednega pitja Donata, ki ugodno vpliva na prebavo na naraven način.

Na našo spletno stran smo v tem obdobju privabili 322.619 unikatnih slovenskih uporabnikov<sup>7</sup>, ki so se v vsebinskem središču lahko izobrazili o urejeni prebavi, pitju Donata ter zdravih prehranskih navadah.

V sklopu Donatove komunikacijske strategije pomembno mesto zasedajo vodeni programi zdravja Donat, s katerimi utrjujemo položaj strokovnjaka za prebavo. Prek vodenih programov zdravja širimo tudi skupnost uporabnikov Donata, ki predstavljajo pomemben kanal neposredne komunikacije, kjer krepimo zavedanje uporabnikov, da je pitje Donata najboljši način za urejeno prebavo. Skupnost šteje 73.354 registriranih uporabnikov<sup>8</sup>, ki prejemajo ekskluzivne dostope do novih vsebin.

Nadaljevali smo tudi z razvojem vsebinskega marketinga, ki bralcem poleg informacij o Donatu in njegovih prednostih nudi tudi znanje o širši temi prebavnega zdravja. Na izbranih spletnih portalih, ki so namenjeni temam, povezanim z zdravjem, skupaj s strokovni sodelavci pripravljamo vsebine, ki povezujejo blagovno znamko s področjem prebavnega zdravja.

## VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. Nielsen Retail Panel Slovenia, 2025.
2. Brand Value Creator, brand tracker, 2023.
3. Brand Value Creator, brand tracker, 2023
4. Medijska strategija Donat za leto 2024, Atlantic Media, 2024.
5. AdTracker raziskava, Ipsos, 2024.
6. Meta Ads, Google Ads, Google Analytics, 2024–2025.
7. Google Analytics, 2024–2025
8. Interni podatki podjetja, junij 2025.

# Rezultati

## Kako veste, da je kampanja delovala?

Za uresničevanje poslovne strategije, ki temelji na vrednostni rasti blagovne znamke, smo napore usmerili v diferenciacijo blagovne znamke, marketinški in komunikacijski cilji pa so bili temu prilagojeni. S trženjskimi aktivnostmi smo povečali zaznano vrednost blagovne znamke Donat ter naklonjenost blagovni znamki, ki je v veliki meri povezana z t.i. ljubeznijo do blagovne znamke. Uspešno smo okrepili percepcijo Donata kot „strokovnjaka

za zdravo prebavo“ ter utrdili povezavo z atributoma, ki zajemata naravnost izdelka ter njegov vpliv na delovanje prebave in počutje telesa. Raziskave so pokazale, da je bila komunikacijska kampanja več kot uspešna. Oglas je bil ocenjen kot nadpovprečen na elementih „drugačen“, „relevanten“ in „verodostojen“. Komunikacija je potrošnike spodbudila, da so Donat videli kot znamko, ki ima „popolnoma naravne“ izdelke in je edinstvena na trgu. To potrjuje tudi rezultat, ki smo ga dosegli med tistimi uporabniki kategorije, ki Donata ne uporabljajo – tudi oni ga nadpovprečno ocenjujejo kot znamko, ki je drugačna od ostalih na trgu.

## POSLOVNI CILJ - REZULTATI

### REZULTAT

V obdobju kampanje je **vrednostna prodaja zrasla za 7,5 %** glede na predhodno obdobje. **Presegla je ciljno rast (6,4 %)** in bila obenem za 12,6 % višja od rasti kategorije<sup>1</sup>.

### KONTEKST

Kupci so bili v letu 2024 še vedno racionalni v svojih nakupnih odločitvah in so iskali načine, kako znižati izdatke, namenjene kategoriji široke potrošnje<sup>2</sup>. Glede na visoko izhodiščno ceno Donata in dodatno povišanje cene v 2025 predstavlja zadrževanje prodajnih količin velik uspeh.

Kategorija gaziranih mineralnih vod v tem obdobju rastle za 6,6 %, kar pomeni, da smo presegli tudi to.

**TABELA 1**

Ciljna rast vrednostne prodaje ter dejanska dosežena rast v obdobju kampanje.

Donat	Cilj	Realizirano
Vrednostna prodaja	<b>+17 %</b>	<b>+36 %</b>
Količinska postaja	<b>+11 %</b>	<b>+21 %</b>

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

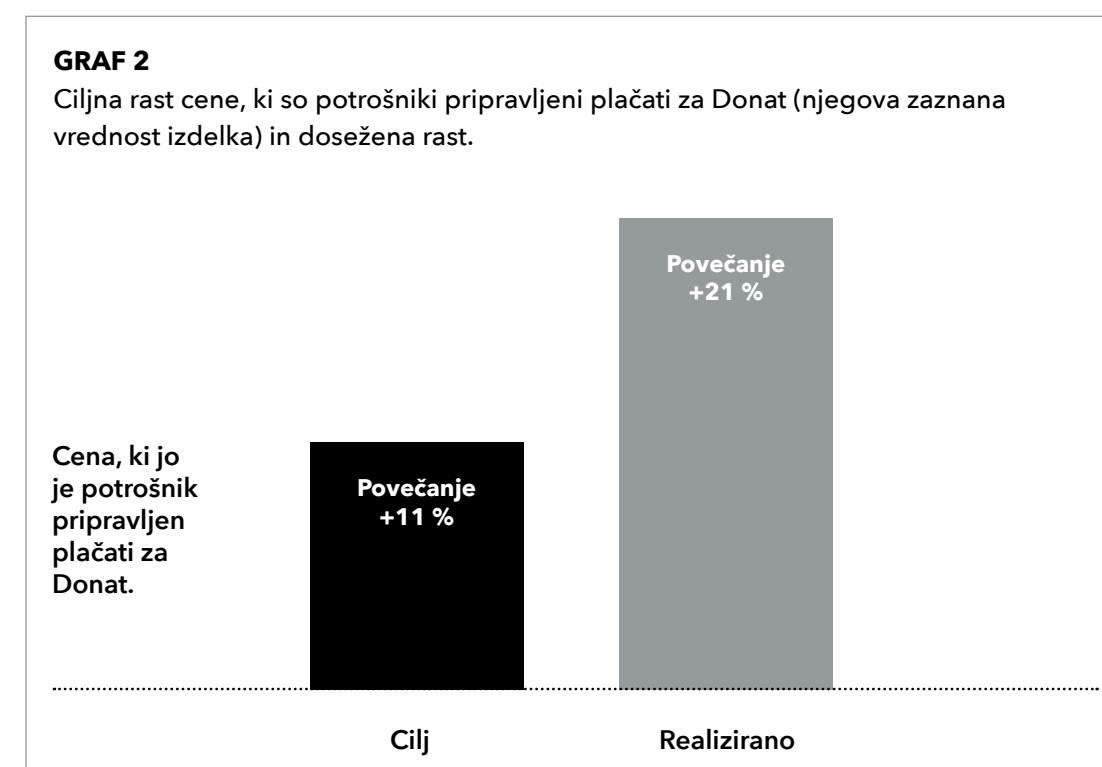
#### REZULTAT

Rast zaznane vrednosti izdelka je podlaga za uspešno dviganje cen.

**Cilje smo presegli, saj se je percepcija vrednosti izdelka povečala za 21 %** (za 10 o.t. več od cilja)<sup>3</sup>.

### KONTEKST

Percepcijo vrednosti produkta merimo, da bi lahko na nek način ovrednotili vsebino, ki jo potrošniku ponujamo poleg samega proizvoda. Conjoint raziskava, ki smo jo izvedli leta 2024, je pokazala, da so uporabniki kategorije funkcionalnih izdelkov za uravnavanje prebave za Donat pripravljeni plačati višjo ceno kot v letu 2022.



### MARKETINŠKI CILJI 2

#### REZULTAT

Oba cilja smo dosegli. **Donat je tudi v 2024 blagovna znamka, ki ji potrošniki izkazujejo največjo naklonjenost**<sup>4</sup>.

Delež uporabe blagovne znamke pa je bil celo nekoliko višji – 1 o.t.

### KONTEKST

Naklonjenost blagovni znamki na nek način predstavlja željo uporabnikov kategorije funkcionalnih izdelkov za uravnavanje prebave, da bi blagovno znamko kupili. Glede na rast cene v zadnjih letih smatramo ohranitev te želje kot velik uspeh.

**TABELA 2**

Mesto v kategoriji glede na naklonjenost blagovni znamki v obdobju pred kampanjo (2023) in po kampanji (2024).

Naklonjenost blagovni znamki	2023	2024
Donat	<b>Vodilni v kategoriji</b>	<b>Vodilni v kategoriji</b>

Uspešnost dodatno dokazuje tudi raven uporabe, ki je na nekoliko višjem nivoju kot v 2023, tako na ravni vseh uporabnikov (premik iz 80 % na 81 %) kot tudi tistih starih 35 – 55 let (premik iz 80 % na 83 %).

### MARKETINŠKI CILJI 3

#### REZULTAT

**Cilj smo dosegli**<sup>5</sup>:

- „**popolnoma naravna znamka**“: +1 o.t.
- „**prispeva k dobremu počutju organizma**“: +1 o.t.
- „**strokovnjak za zdravo prebavo**“: +3 o.t.

### KONTEKST

S komunikacijo smo želeli okrepiti percepcijo potrošnikov na ključnih atributih, ki smo jih izpostavili v komunikacijski kampanji. Cilj minimalnega povečanja (zaradi že visokih rezultatov) smo dosegli; delež potrošnikov, ki znamko povezujejo z atributi, se je torej povečal.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

**Cilj smo dosegli**, med uporabniki kategorije je oglas dosegel nadpovprečen rezultat na elementih „drugačen“, „relevanten“ in „verodostojen“ v primerjavi s pričakovano normo za FMCG oglase v regiji<sup>6</sup>.

### KONTEKST

Uspešnost oglasa se kaže v statistično značilni razliki med pričakovano oceno (normo) in ocena oglasa za Donat:

**TABELA 3**

Ciljna rast vrednostne prodaje ter dejanska dosežena rast v obdobju kampanje.

Atribut oglasa	Cilj = norma agencije (%)	Realizirano 2024 (%)
Drugačen	<b>25</b>	<b>35</b>
Relevanten	<b>38</b>	<b>52</b>
Verodostojen	<b>41</b>	<b>56</b>

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

### REZULTAT

**Cilj je dosežen. Komunikacijska kampanja je dokazano okrepila percepcijo blagovne znamke** na željenih dveh atributih „popolnoma naraven“ in „edinstven“<sup>7</sup>.

### KONTEKST

Statistično značilna razlika med rezultati ocen tistih, ki so oglas videli, v primerjavi s tistimi, ki oglasa niso videli, priča o učinku, ki ga je komunikacija imela na ciljno skupino.

**TABELA 4**

Percepcija blagovne znamke Donat med tistimi, ki so oblas videli v primerjavi s tistimi, ki oglasa niso videli (merjenje 2024).

Atribut	Uporabniki, ki so oglas videli (%)	Uporabniki, ki oglasa niso videli (%)
Popolnoma naraven	<b>76</b>	<b>65</b>
Edinstven	<b>76</b>	<b>63</b>

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

### REZULTAT

**Cilj je dosežen. Komunikacija je doprinesla k percepciji, da je „Donat drugačen ostalih znamk v kategoriji“**<sup>8</sup>; na podlagi oglasa je tej trditvi pritrdilo nadpovprečno število tistih, ki Donata ne uporabljajo.

## KONTEKST

Diferenciacijo smo med tistimi, ki Donat redko uporabijo ali ga ne uporabljajo, starih 35–55 let, dosegli s sporočilom, da gre za izdelek, ki na naraven način ureja prebavo, in je za razliko od drugih podobnih izdelkov namenjen skrbi za prebavo in s tem tudi skrbi za zdravje<sup>8</sup>.

### TABELA 5

Ciljni in dosežen delež tistih, ki menijo, da je Donat drugačen od ostalih znamk in Donata ne uporabljajo.

Diferenciacija blagovne znamke	Cilj = norma agencije (%)	Neuporabniki Donata (%)
Donat je drugačen od ostalih znamk	32	38

## DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času.

### VIRI: REZULTATI

1. Nielsen Retail Panel Slovenia, 2025.
2. Shopper Trends, NielsenIQ, gradivo iz konference, 2024.
3. Conjoint raziskava, Aragon, 2024.
4. Brand Value Creator, brand tracker, 2024.
5. Brand Value Creator, brand tracker, 2024.
6. AdTracker raziskava, Ipsos, 2024.
7. AdTracker raziskava, Ipsos, 2024.
8. AdTracker raziskava, Ipsos, 2024.

## LASTNI MEDIJI

Na lastnih profilih na družbenih omrežjih sta v ospredju še vedno skrb za zdravje in dobro počutje. Dosledno se držimo tega, da gre za strokovno podkrepljene informacije in nasvete. Na spletni strani se potrošniki lahko izobrazijo o urejeni prebavi in pitju Donata; objavljenih je več kot 200 strokovnih člankov, ki jih na letni ravni jih obiskovalci preberejo 40.000-krat. Skrbimo za številčno bazo naših registriranih uporabnikov in jih podpiramo z informacijami o zdravi prebavi. Ker so zaposleni najboljši ambasadorji blagovne znamke, veliko naporov vlagamo tudi v to, da naše sodelavce izobražujemo in jih spodbujamo, da svoje navade spremenijo tudi sami.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

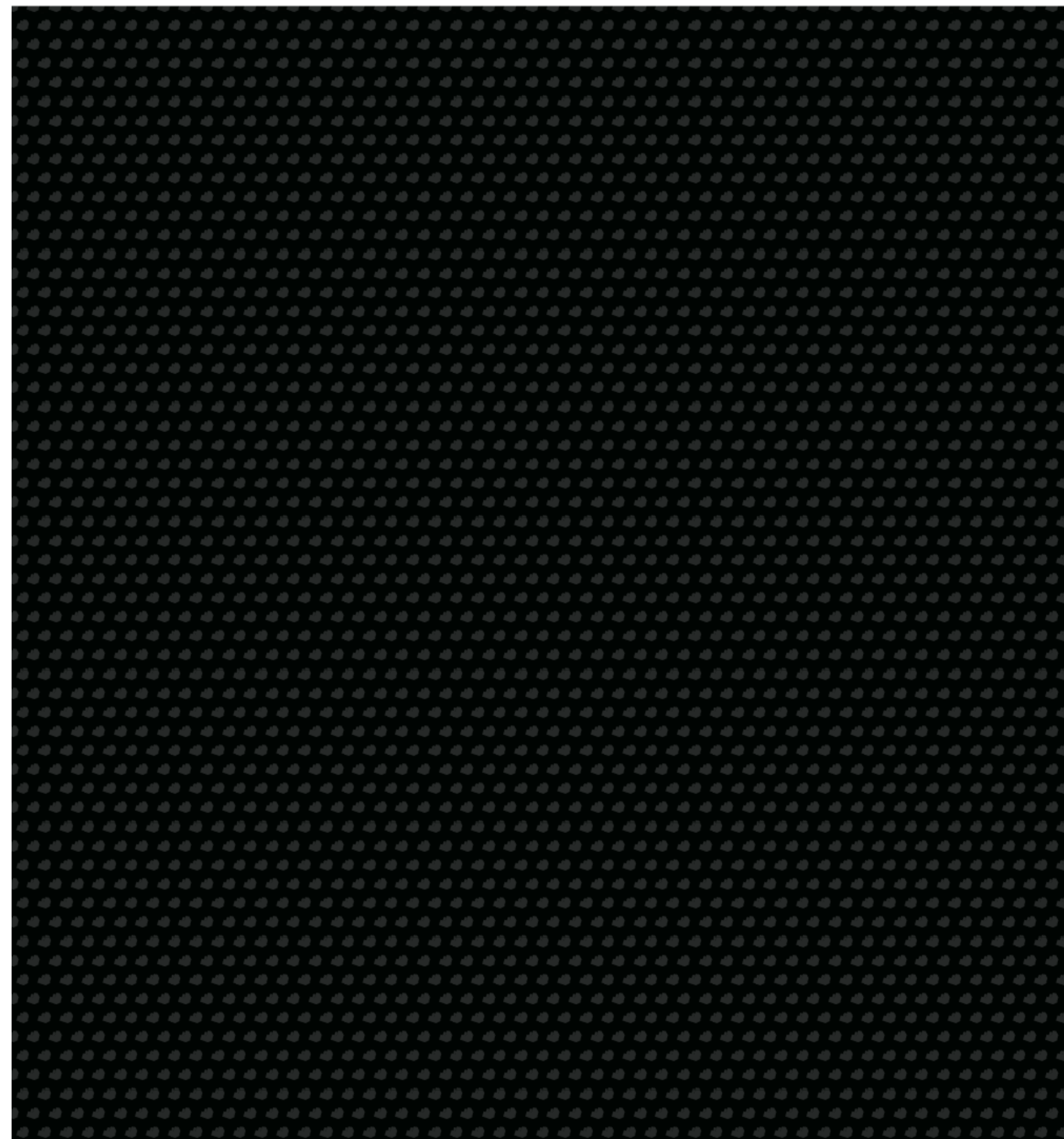
- TV
- Digitalni marketing – social: plačano
- Trgovina: prodajno mesto

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing:
  - Direktna pošta/chatboti/sms
  - Prikazni oglasi
  - Vplivneži
  - Prodajno mesto
  - Mobilno
  - Programmatic display ads
  - Programmatic video ads
  - SEM
  - SEO
  - Kratki videi (15 s – 3 min)
  - Social: organsko
  - Video oglasi
- Direktna pošta
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interno komuniciranje
- Zunanje oglaševanje (OOH) – billboardi
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki in recenzije

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube



**PRISTOP**

NASLOV KAMPANJE:

**Združitevna kampanja OTP banke**

ZNAMKA:

**OTP banka**

KATEGORIJA:

**Storitve - finance in zavarovalništvo**

OGLAŠEVALEC:

**OTP banka**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Pristop**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Pristop media**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**OTP banka**

**Jure Bračko**, direktor Sektorja marketinga in komuniciranja  
**Nataša Sernc**, vodja oddelka tržnega komuniciranja in oglaševanja  
**Branka Terzič Dečman**, vodja oddelka upravljanja družbene odgovornosti in dogodkov  
**Lara Berlec**, vodja korporativnega komuniciranja  
**Gordana Dragič**, marketinški specialist  
**Simon Popič**, marketinški specialist  
**Ana Pivk**, marketinški specialist  
**Anita Sobočan**, marketinški specialist  
**Tisa Ilc Vrečko**, specialist korporativnega komuniciranja

**Pristop**

**Blaž Vuk**, kreativni direktor  
**Žiga Gliha**, vodja oddelka tržnega komuniciranja in oglaševanja  
**Barbara Podlogar**, umetniška direktorica  
**Rok Artiček**, mlajši kreativni direktor  
**Katja Sever**, strateginja  
**Nina Miketič**, vodja projektov  
**Eva Šterk**, strateginja, direktorica naročnikov  
**Manja Novak**, snovalka  
**Urban Zotel**, oblikovalec  
**Anja Plešec Kontrec**, urednica spletnih vsebin  
**Blaž Jarc**, digitalni strateg  
**Andreja Gregorka**, digitalna strateginja  
**Klara Rupret**, vodja projektov  
**Neva Novak**, mlajša vodja projektov  
**Uroš Krašovec**, izvedbeni oblikovalec  
**Pristop media**  
**Nika Todorovski**, medijska strateginja  
**Irma Janc Stanjko**, oglaševalska specialistka  
**Angela Palevska**, oglaševalska specialistka  
**David Keš**, oglaševalski specialist

europkakat

# Bronasta nagrada Effie Slovenija 2025



## IZZIV

Združitev bank NKBM in SKB pod OTP banko je zahtevala izgradnjo povsem nove blagovne znamke brez izgube obstoječih strank.

## VPOGLED

Strankam (predvsem ob združitvah) je ključno zaupanje – želeli so občutek varnosti, dostopnosti in kontinuitete v obdobju sprememb.

## IDEJA

S sloganom „Tukaj smo.“ smo izrazili stabilnost, prisotnost in podporo strankam v vseh življenjskih in poslovnih situacijah, ko to potrebujejo.

## IZVEDBA IDEJE

Celostna kampanja z jasno komunikacijo, ki je bila tudi lokalno in kontekstualno prilagojena in strateškim medijskim zakupom v dveh fazah.

## REZULTATI

V manj kot 8 mesecih prisotnosti smo postali najmočnejša blagovna znamka in najbolj vroč igralec na bančnem trgu.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Združitev bank NKBM in SKB pod novo blagovno znamko OTP banka je predstavljala enega največjih strateških premikov na slovenskem bančnem trgu. Ključni cilj združitve je bil ohranitev obstoječih strank, kar je postal tudi glavni cilj komunikacijske združitvene kampanje. Vpogled, da je strankam najbolj pomembno zaupanje v banko, je bilo vodilo naše kreativne rešitve, ki je s sloganom „Tukaj smo“ sporočal, da je OTP blagovna znamka stopila na trg in da je OTP banka tukaj za njene stranke kadar jo potrebujejo. Z relevantno komunikacijo in strateškim medijskim planiranjem smo presegli zastavljene cilje in postali najmočnejša blagovna znamka na bančnem trgu.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Žirija je kampanjo ob združitvi NKBM in SKB v OTP banko prepoznala kot zelo zahteven in relevanten strateški izziv, ki je bil v veliki meri uspešno naslovljen. Pohvalila je jasno opredeljen poslovni cilj zadržanja strank, močan vpogled v pomen zaupanja ob združitvah ter empatično, konsistentno komunikacijsko platformo „Tukaj smo.“, podprto z znanimi obrazi in učinkovitim lokalnim pristopom. Izvedba je bila celovita, pravočasna in dobro usklajena tudi na interni ravni. Rezultati potrjujejo učinkovitost kampanje, z zelo nizkim odhodom strank in nadpovprečnimi brand kazalniki. Žirija pa izpostavlja pomanjkanje dolgoročnih podatkov, finančnih kazalnikov (ROMI), KPI-jev za CRM, UX in PR ter jasnejše povezave med komunikacijo in poslovnimi učinki.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

### Kontekst panoge in strateški izzivi

Slovenski bančni trg je kljub svoji majhnosti izjemno konkurenčen, saj na njem deluje 12 bank in dve neobanki. Trg je pod strogim nadzorom Banke Slovenije. Pred združitvijo sta si sledili NKBM in SKB, ki sta bili del madžarske Skupine OTP.

### Izhodiščni položaj

Avgusta 2024 sta se tradicionalni slovenski blagovni znamki Nova KBM in SKB, ki sta uživali visoko prepoznavnost in zaupanje, združili v enotno blagovno znamko - **OTP banko**. Ta prehod je bil strateško usmerjen v prevzem vodilne pozicije na trgu, saj je nova banka z več kot 900 kontaktnimi točkami postala **najbolj dostopna banka v državi**.

Ključni strateški izziv je bil, kako bodo slovenski potrošniki, ki so na bančnem področju tradicionalno konservativni, sprejeli združitev dveh prepoznavnih blagovnih znamk in sprejeli z madžarskega lastnika. Zato je bilo tveganje, da bi se zmanjšalo zaupanje strank in širše javnosti, zelo visoko.

### Poslovni cilji združitve

Naš cilj je bil nasloviti naslednje poslovne izzive:

- **Ohranitev in krepitev zaupanja:** Ohranjanje zaupanja obstoječih strank obeh bank, ki so bile vajene dveh ločenih blagovnih znamk.
- **Gradnja prepoznavnosti nove blagovne znamke OTP banke:** Uvedba in utrditev novega imena na slovenskem trgu.
- **Pozicioniranje kot vodilne banke:** Postavitev OTP banke kot vodilne finančne institucije, ki ponuja napredne digitalne rešitve in kakovostne storitve za fizične osebe ter podjetja.
- **Ohranjanje tržnega deleža:** Doseganje postavljenega cilja, da bi OTP banka prevzela vodilni položaj v Sloveniji.

**OTP banka** ponuja napredne digitalne rešitve, ki strankam omogočajo enostavno in učinkovito upravljanje financ, ter s tem predstavlja zanesljivega in inovativnega partnerja. Z ustrezno komunikacijo smo želeli poudariti moč in stabilnost banke, ki izhaja iz Skupine OTP.

**Vrednote blagovne znamke** - Leto 2024 je za OTP banko pomenilo tudi obdobje kulturne integracije in gradnje nove skupne identitete. Zaposlene povezujejo skupne vrednote: usmerjenost k stranki, zaupanje in integriteta, sodelovanje, stalni razvoj in odličnost.

OTP banka si prizadeva **biti najboljša banka**, ki oblikuje prihodnost bančništva. Na prvo mesto postavljajo svoje stranke, zagotavljajo vrhunsko storitev in dostopnost. Prav tako svojim zaposlenim nudijo stabilnost, priložnosti in možnosti za rast, ki jih ponuja vodilna banka. Podjetjem in gospodarstvu omogočajo vire, ki jih potrebujejo za rast in inovacije. Zgodovinska prelomnica in združitev Nove KBM in SKB banke v OTP banko je zahtevala celovit pristop k marketingu in komuniciranju. OTP banka je na trg vstopala z novo celostno podobo in komunikacijskim pristopom, ki poudarja ključne prednosti najbolj razširjene bančne mreže, napredne digitalne banke, strokovnih in prijaznih bančnikov ter mednarodno družino Skupine OTP.

## CILJI

### POSLOVNI CILJ

#### Pregled in KPI

Stopnja odhodov strank v 8 mesecih od združitve in začetka kampanje je nižja od 1,5 %.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Glavni poslovni cilj je bil zadržanje obstoječih strank. Vendar pa smo pred združitvijo zaznali predvsem med obstoječimi SKB banka strankami povišano namero za menjavo banke (8,2 %). V letu pred združitvijo je bila stopnja odhodov na NKBM 0,7 %, na SKB pa 0,5 %.<sup>2</sup> Ker mednarodne raziskave in izkušnje iz preteklosti kažejo močno povišano stopnjo odhodov v času združitve, smo cilj postavili na 1,5 %.

#### Merjenje cilja

Odhode smo skrbno spremljali preko internih podatkov in Valiconove raziskave All finance.

## MARKETINŠKI CILJI

### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Cilj: Zgraditi prepoznavnost blagovne znamke OTP banka.

KPI 1: Izmerjena prepoznavnost blagovne znamke po združitveni kampanji je nad 90 %.

KPI 2: Spontan priklic znamke dosega nivo priklica NKBM v 2024.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Poleg zadržanja strank je bil glavni cilj ozavestiti širše slovensko občinstvo o blagovni znamki OTP banka, ki bo zdaj samostojno delovala na trgu in postati znamka, na katero bodo stranke najprej pomislile, ko se bodo odločale o izbiri banke in bančnih produktov.

#### Merjenje cilja

KPI prepoznavnosti blagovne znamke spremljamo kontinuirano, na letnem nivoju z raziskavo All Finance, Valicon.

KPI spontanega priklica merimo z raziskavo Brand Equity and Satisfaction, IPSOS and Kantar Hoffmann.

### MARKETINŠKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

Cilj: Zgraditi percepcijo močne in relevantne blagovne znamke.

KPI 1: BSI znamke doseže nivo NKBM (Valicon, april 2024: All finance).

KPI 2: Blagovna znamka v polju vročih igralcev.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Združitev dveh močnih, a ločenih bančnih znamk (NKBM in SKB) je pomenila popolno spremembo na ravni identitete in zaznave. Z novo blagovno znamko OTP banka je nastala entiteta, ki je morala prevzeti vse pozitivne lastnosti prejšnjih dveh bank, jih združiti in obenem ustvariti novo, enotno in ne le prepoznavno, temveč konkurenčno podobo. Za konkurenčnost je ključna moč znamke, ki je odraz relevantnosti znamke za potrošnika.

#### Merjenje cilja

KPI moči blagovne znamke (BSI) spremljamo kontinuirano, na letnem nivoju z raziskavo All Finance, Valicon.

KPI relevantnost blagovne znamke merimo kontinuirano, na letnem nivoju z raziskavo BSIT, Valicon.

### MARKETINŠKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Cilj: OTP banka je blagovna znamka, ki ji javnost zaupa.

KPI: Indeks zaupanja (Trust Ratio) za OTP banko je v merjenju leta 2025 na višji ravni kot v merjenju 2024.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Ključno izhodišče naše kampanje je bilo uliti zaupanje.

Naša primarna ciljna skupina, ki smo jo morali nagovoriti so namreč bile obstoječe stranke NKBM in SKB. Ob združitvah je ljudi strah, da bodo izgubili osebni stik, lokalno povezanost, poznane storitve in stabilnost - njim smo morali vliti zaupanje, da se to ne bo spremenilo.

#### Merjenje cilja

KPI indeks zaupanja (Trust ratio) spremljamo kontinuirano, na letnem nivoju z raziskavo All Finance, Valicon.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Cilj: Kampanja ob združitvi dosega visoko prepoznavnost in opaženost.

KPI: Opaženost oglaševanja primerljiva z vodilnimi v panogi (Ad awareness in opaženost oglaševanja).

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Vizija OTP banke bila jasna: postati najboljša in vodilna banka na trgu.

#### Merjenje cilja

KPI prepoznavnosti oglaševanja merimo z raziskavo Brand Equity and Satisfaction, IPSOS and Kantar Hoffmann.

KPI opaznost oglaševanja merimo z raziskavo AdTrack, Valicon.

## KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

### Pregled in KPI

Cilj: Obstoječe stranke percipirajo OTP banko kot prijazno, zaupanja vredno, dostopno banko, ki izpolni obljube.

KPI: Nadpovprečni rezultati med obstoječimi strankami na dimenzijah ugleda: prijazna, zaupanja vredna, dostopna, izpolni obljube.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Združitev dveh bank (NKBM in SKB) v novo blagovno znamko OTP banka je predstavljala pomemben prelom za več kot 800.000 obstoječih strank. Ključnega pomena je bilo, da se nova entiteta ne bi zaznala kot tuja, oddaljena ali brezosebna. Zato je bilo potrebno komunikacijo zasnovati tako, da bodo rezultati na tistih dejavnikih ugleda blagovne znamke, ki potrjujejo obratno imeli dobre rezultate.

### Merjenje cilja

Dimenzije ugleda blagovne znamke blagovne znamke merimo kontinuirano, na letnem nivoju z raziskavo BSIT, Valicon.

### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Mediana TGI II2022/I2023
2. Valicon, april 2024: All finance
3. The Financial Brand 2013: How To Keep Customers From Jumping Ship After A Merger
4. McKinsey&Company 2019: Communications in mergers: The glue that holds everything together
5. BKM Marketing: Bank Merger Communication
6. IPSOS and Kantar Hoffmann 2024: Brand Equity and Satisfaction
7. Valicon, april 2024: All finance

# Vpogled in strateška ideja

## CILJNA SKUPINA

Zgodovinska prelomnica združitve NKBM in SKB je zahtevala, da nagovorimo širok krog deležnikov. Vsaka ciljna skupina je potrebovala prilagojen pristop in komunikacijo na ustreznih kanalih. Ob snovanju kampanje smo opredelili **4 ciljne skupine**:

1. Obstoječe stranke obeh bank
2. Zaposleni obeh bank
3. Splošna javnost (potencialne nove stranke)
4. Mediji in strokovna javnost

Kot **primarni ciljni skupini** smo opredelili prvi dve – **obstoječe stranke in zaposlene**.

Zavedali smo se, da bo po združitvi OTP banka postala največja ali skoraj tako velika kot največja banka v Sloveniji (pred združitvijo sta imeli NKBM in SKB skupaj več kot 800.000 strank)<sup>[1]</sup> in da mora biti v takšnem položaju ohranjanje obstoječih strank ključna prednostna naloga ter zato tudi v središču kampanje ob združitvi. Pri komunikaciji do strank je bilo nujno, da se stranke pripravi, zato se je z direktno komunikacijo pričelo že pred samo združitvijo – predvsem s strankami SKB za katere je združitev prinesla veliko sprememb in med katerimi je nadpovprečno visok delež pred združitvijo razmišljal o menjavi banke (več kot 8 %)<sup>[2]</sup>.

Poleg tega je bila zelo pomembna in številčna tudi ciljna skupina zaposlenih, katerih je več kot 2500<sup>[3]</sup>. Zavedali smo se, da morajo biti za uspešno izvedbo združitve zaposleni prvi, ki podpirajo novo blagovno znamko. Ker komuniciramo na zelo majhnem trgu lahko zaposleni igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju pozitivne zgodbe.

Seveda pa je ob tako pomembni prelomnici kot je združitev in nastop nove blagovne znamke na trgu potrebno ozaveščanje širše splošne javnosti med katerimi so tudi potencialne bodoče stranke, medije in strokovno javnost

pa smo opredelili kot posebno ciljno skupino, ker so potrebovali posebno pozornost za ustrezno poročanje in ustvarjanje pozitivnega narativa ob močnejšem nastopu madžarske OTP na našem trgu.

- [1] OTP Merger campaign pitch brief 2023
- [2] Mediana TGI II 2022/I 2023
- [3] NKBM Letno poročilo 2022, SKB Letno poročilo 2022

## VPOGLED

Večina sloganov slovenskih bank govori o prihodnosti in osebni rasti. Večino potrošnikov (predvsem milenijce, ki so v življenjskem obdobju, ko se odločajo za pomembne bančne storitve) pa skrbijo naraščajoči življenjski stroški, gospodarske in geopolitične razmere, klimatske spremembe, mentalno zdravje.(Deloitte 2023 Gen Z and Millennial Survey)

Raziskave izpostavljajo **vrzel** med tem, **kaj potrošniki potrebujejo**, in tem **kar banke komunicirajo**. Medtem ko **banke komunicirajo predvsem priročnost in osebno rast**, šele na šestem mestu pa zaupanje, **potrošniki želijo na prvem mestu zaupati banki**, šele nato sledita priročnost in osebna rast.(Consultancy.uk 2022: Shifting consumer priorities see businesses facing ,crisis of relevance') Ob združitvah je ljudi strah, da bodo izgubili osebni stik, lokalno povezanost, storitve, stabilnost. V času združitve bank delež odhodov močno naraste in traja še celo leto po združitvi(The Financial Brand 2013: How To Keep Customers From Jumping Ship After A Merger, McKinsey&Company 2019: Communications in mergers: The glue that holds everything together, BKM Marketing: Bank Merger Communication), kar se je odražalo predvsem na strankah SKB-ja – več kot 8 % jih je načrtovalo zamenjati banko (Mediana TGI II 2022/I 2023). Ker so bile **obstoječe stranke naš fokus**, smo morali **zagotoviti, da se za njih ne bo nič spremenilo**, da bo banka v njihovem lokalnem okolju še vedno na voljo in v podporo – to je moralo biti naše glavno sporočilo. Kampanja ob združitvi in vstopu OTP banke na slovenski trg **ni smela biti udarna, revolucionarna, arogantna**. Strateški premiki, kot je združitev in menjava blagovne znamke, predstavljajo **spremembo obstoječega stanja, negotovost, ki jo je s kampanjo potrebno nagovoriti in**

**pomiriti**. Naša naloga ni bila pompozno sporočiti združitev, temveč **vzpostaviti občutek varnosti in optimizma** pri obstoječih strankah, zaposlenih, njunih poslovnih partnerjih in preostalih deležnikih. Ob vsem tem pa začrtati tudi novo oglaševalsko-komunikacijsko strategijo, skladno s poslovnimi cilji in vizijo nove banke.

## KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Izhodišče naše strateške ideje je bilo **zaupanje**. In ker je arhetip blagovne znamke OTP banka „avtentični sopotnik“, je bilo tudi to pomembno vodilo pri naslavljanju vpogleda v strateški kreativni rešitvi. Morali smo se vprašati, kako bi se avtentični sopotnik odzval na negotovost naših ključnih ciljnih skupin – tako, kot se odzove dober prijatelj s trditvijo: **„Če karkoli rabiš, tukaj sem.“**

Iz te trditve smo črpali navdih za slogan združitvene kampanje, dolgoročno komunikacijsko platformo in tudi podpis blagovne znamke. OTP banka. Tukaj smo. Ta **obljuba blagovne znamke OTP je imela pomemben dvojni pomen**. Na eni strani je sporočala, da je OTP blagovna znamka **stopila na trg** v vsej svoji veličini z združitvijo NKBM in SKB, ki sta bili prej sicer že podpisani z OTP. Na drugi strani pa morda pomembnejše sporočilo, da **OTP banka je in bo tukaj za njihove stranke**, zaposlene in poslovne partnerje v vseh življenjskih situacijah, kadar jo potrebujejo.

## VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. OTP Merger campaign pitch brief 2023
2. Mediana TGI II 2022/I 2023
3. NKBM Letno poročilo 2022, SKB Letno poročilo 2022
4. Deloitte 2023 Gen Z and Millennial Survey
5. Consultancy.uk 2022: Shifting consumer priorities see businesses facing ,crisis of relevance'
6. The Financial Brand 2013: How To Keep Customers From Jumping Ship After A Merger
7. McKinsey&Company 2019: Communications in mergers: The glue that holds everything together
8. BKM Marketing: Bank Merger Communication
9. Mediana TGI II 2022/I 2023
10. Mediana TGI II 2022/I 2023
11. Consultancy.uk 2022: Shifting consumer priorities see businesses facing ,crisis of relevance'

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Zgodovinska prelomnica je zahtevala **celostno marketinško-komunikacijsko podporo**, ki jo lahko strnemo v naslednje **sklope**: interna komunikacija, komunikacija do strank, komunikacija z mediji, strokovno in splošno javnostjo, uvedba blagovne znamke na vseh stičnih mestih in združitevna oglaševalska kampanja.

Pri **komunikaciji do zaposlenih** je bila pomembna pravočasna, jasna in transparentna komunikacija vseh sprememb, ki jih prinaša združitev. V združitvenem procesu smo skupaj izbrali vrednote, ki so bile osnova gradnje kulture v novi banki in oblikovale vrednote, vizijo in sam arhetip blagovne znamke. Veliko pozornosti smo namenili povezovanju timov, sodelovanju in vzpostavljanju medsebojnega zaupanja.

Tudi pri **komunikaciji do strank** je bilo ključno, da smo stranke na združitev pripravili, zato smo s komunikacijo sprememb pri poslovanju začeli že več mesecev pred združitvijo. Velik poudarek smo namenili obveščanju in napotkom, kako po novem poslovati z bančnimi produkti in kako uporabljati digitalne kanale. Z zagotavljanjem pravočasnih in točnih informacij za vse deležnike v procesu smo že pred združitvijo gradili zaupanje. Šli smo dlje od le segmentirane komunikacije, temveč v smeri personalizacije sporočil, kar nam omogočajo naša CRM orodja.

**Strategija korporativnega komuniciranja** je podprla združitev na način, da je z vsebinami v uglednih množičnih in strokovnih medijih okrepila kredibilnost sporočil komunikacijske kampanje.

Za **enotno izkušnjo z blagovno znamko** je bilo potrebno v kratkem času uvesti novo podobo na vse točke dotika s stranko, hkrati pa je bilo potrebno poskrbeti tudi za odlično **uporabniško izkušnjo** in gladek prehod iz sistemov prejšnje banke na nove sisteme.

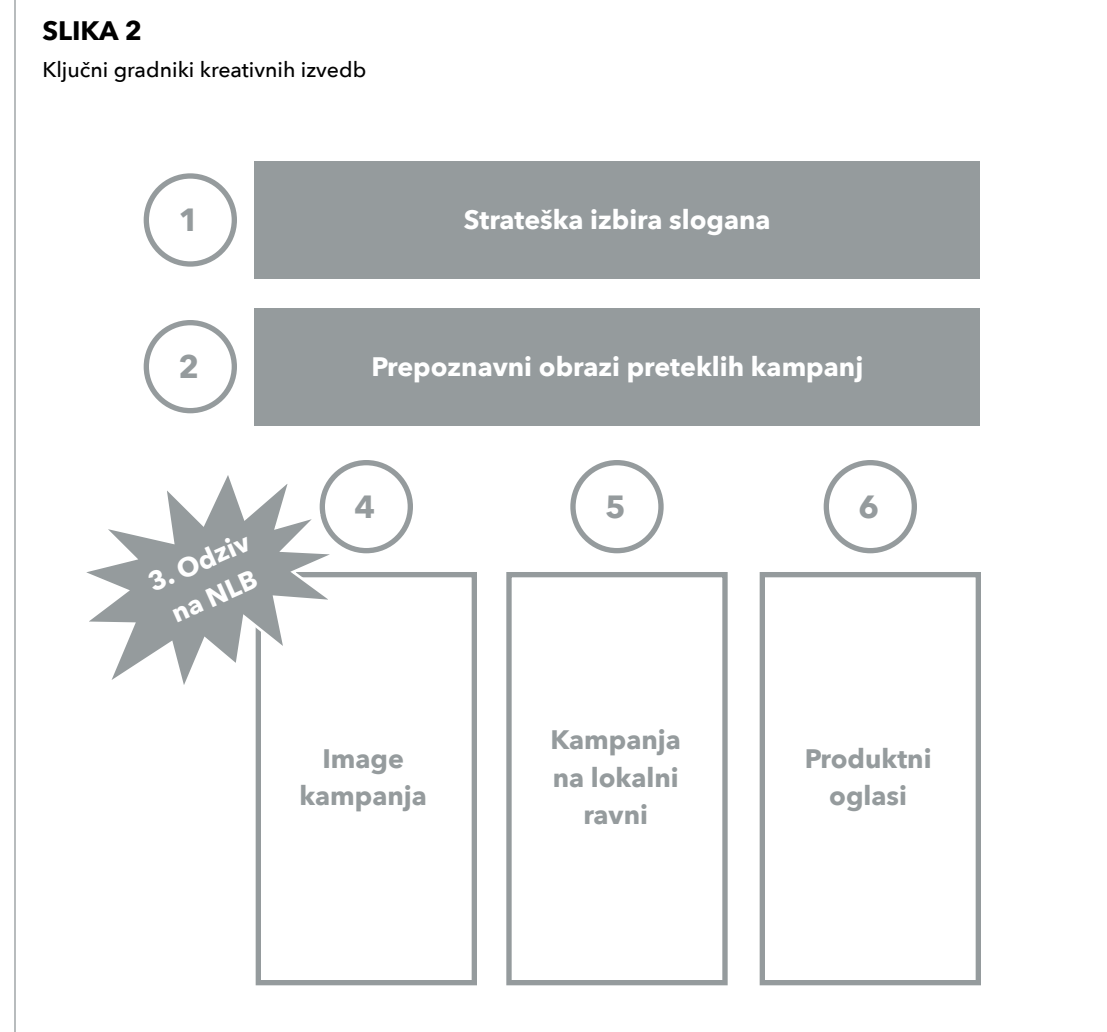
Vsi ti gradniki pa so podprli **združitevno oglaševalsko kampanjo**, da je lahko dosegla odlične rezultate.



## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

- Strateška izbira slogana:** „Tukaj smo“. Jasno komunicira prisotnost banke, njeno podporo in subtilno izraža zaupanje, ki ga ljudje polagajo v banko.
- Prepoznavni obrazi preteklih kampanj:** Za dodaten simbolni poudarek, da bo strankam banka in njeni zaposleni še vedno na voljo in ne bodo izgubili stika s poznanimi obrazi, smo v prazničnem odvodu kampanje kot glavna protagonista uporabili Primoža in Loro Roglič, ki sta bila že obraza NKBM kampanj, kot stranska lika pa sta nastopala tudi v številnih produktnih kampanjah.
- Odziv na NLB:** Z dobronamerno aktivacijo smo se odzvali na provokacijo največjega konkurenta, obenem vodilne banke v Sloveniji in širši regiji. Na sedežu in v NLB poslovalnicah smo očistili stekla konkurenta ter posledično dvignili svoj ugled in ubranili svoj položaj v slovenskem bančnem prostoru.

- Image kampanja:** S 360-stopinjsko kampanjo je krovno sporočilo „Tukaj smo“ zaživel po vsej Sloveniji. Poleg emocionalnega nagovora smo v komunikacijo vključili tudi vse prednosti banke. Slogan se je prilagajal kontekstu, v katerem se je pojavil.
- Kampanja na lokalni ravni:** V lokalnih izpostavitvah smo se naslonili na različne regijske posebnosti, ki smo jih prepletli z našo bančno ponudbo. Pri tem smo uporabili zunanje oglaševanje, lokalne tiskane medije in lokalne radijske postaje.
- Produktni oglasi:** Tudi s produktnimi oglasi smo utrjevali krovno pozicijo Tukaj smo. Modularnost slogana „Tukaj smo, ko...“, je omogočala, da smo naslovili različne življenjske in poslovne situacije in prelomnice in s tem na relevanten način predstavili tudi različne bančne produkte na enotni platformi, kar je povečalo vidnost in zapornljivost komunikacije. Ustvarili smo tri kampanje s skupno rdečo linijo in enotnim vizualnim stilom, ki so obsegale televizijske oglase, radijske oglase, spletne oglase in OOH izpostavitve.



## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Kampanjo smo zasnovali kot 360-stopinjski pristop, saj je bil naš cilj v najkrajšem možnem času doseči čim večji delež celotne populacije in predstaviti popolnoma novo identiteto združene banke. Še pred pričetkom oglaševalske kampanje pa smo na združitev pod novo blagovno znamko z interno komunikacijo pripravili zaposlene, z direktno komunikacijo pa obstoječe stranke NKBM in SKB. Oglaševalska kampanja, ki je sledila, je bila zasnovana kot dvofazna strategija:

- gradnja prepoznavnosti,
- produktna nadgradnja.

### Faza 1 - Gradnja zavedanja o znamki

Prva faza je bila namenjena grajenju zavedanja in zadržanju strank. Primarno smo naslavljali **obstoječe stranke, a tudi širšo javnost s fokusom izgradnji zavedanja, ugleda in pozicije nove blagovne znamke** ter komunikaciji njenih vrednot. ATL in BTL komunikacija je bila podprta tudi z medijskimi objavami. Uporabili smo širok nabor medijev (Medijska agencija):

- Televizija in spletno oglaševanje** kot nosilna kanala,
- Zunanje oglaševanje** (obcestni jumbo plakati, avtobusi, gigaplakati), okrepljeno zaradi septembrske sezonskosti,
- Tiskano oglaševanje**, za dodatno kredibilnost in pokritost,
- Radijsko oglaševanje** za krepitev in doseg lokalne populacije

S tem smo **dosegli široko ciljno skupino** na nacionalni ravni ter ustvarili močno začetno zavedanje. Ob nacionalni kampanji smo prepoznali, da je lokalna prisotnost ključna za grajenje zaupanja. Zato smo v regijah, kjer sta imeli obe prejšnji banki najmočnejšo prisotnost in čustveno vez z uporabniki, pripravili lokalne ekstenzije kampanje:

- Oblikovali smo ciljno prilagojene oglase, ki so izhajali iz lokalnih posebnosti, jezika in navad.
- Razvili smo poseben medijski splet, ki je omogočal večjo prisotnost v lokalnem okolju.
- Zaposlenim in lokalnim skupnostim smo s komunikacijo sporočali, da kljub novi identiteti ostajamo njihova banka, prisotna tukaj in zdaj.

Jednato, a hkrati močno sporočilo – „Tukaj smo“ smo razširili prek vseh ključnih komunikacijskih kanalov. Poseben poudarek smo namenili kontekstualno prilagojenim nagovorom, s katerimi smo se približali različnim segmentom javnosti in njihovega vsakdana.

### Faza 2 - Produktna komunikacija

V drugi fazi smo nadgradili zgrajeno prepoznavnost z **usmerjenimi produktnimi kampanjami**, ki so ostale znotraj iste komunikacijske platforme. Fokus produktne komunikacije je bil na **akviziciji novih strank in up-sellu obstoječim strankam**. ATL in BTL komunikacija je izpostavila ključne strateško pomembne produkte. Nosilni kanali so ostali televizija, internet in zunanje oglaševanje, s poudarkom na konkretnih ponudbah in prednostih za uporabnike (Medijska agencija). Produktna komunikacija se je nadaljevala tudi v letu 2025. Komunikacijska platforma „Tukaj smo“ je dokazala svojo moč **v fleksibilnosti in relevantnosti** – omogočila nam je tako **celovito nacionalno pokritost, kot tudi osebni in kontekstualno ustrezen nagovor na lokalni ravni**.

### VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. Medijska agencija

## Rezultati

### Kako veste, da je kampanja delovala?

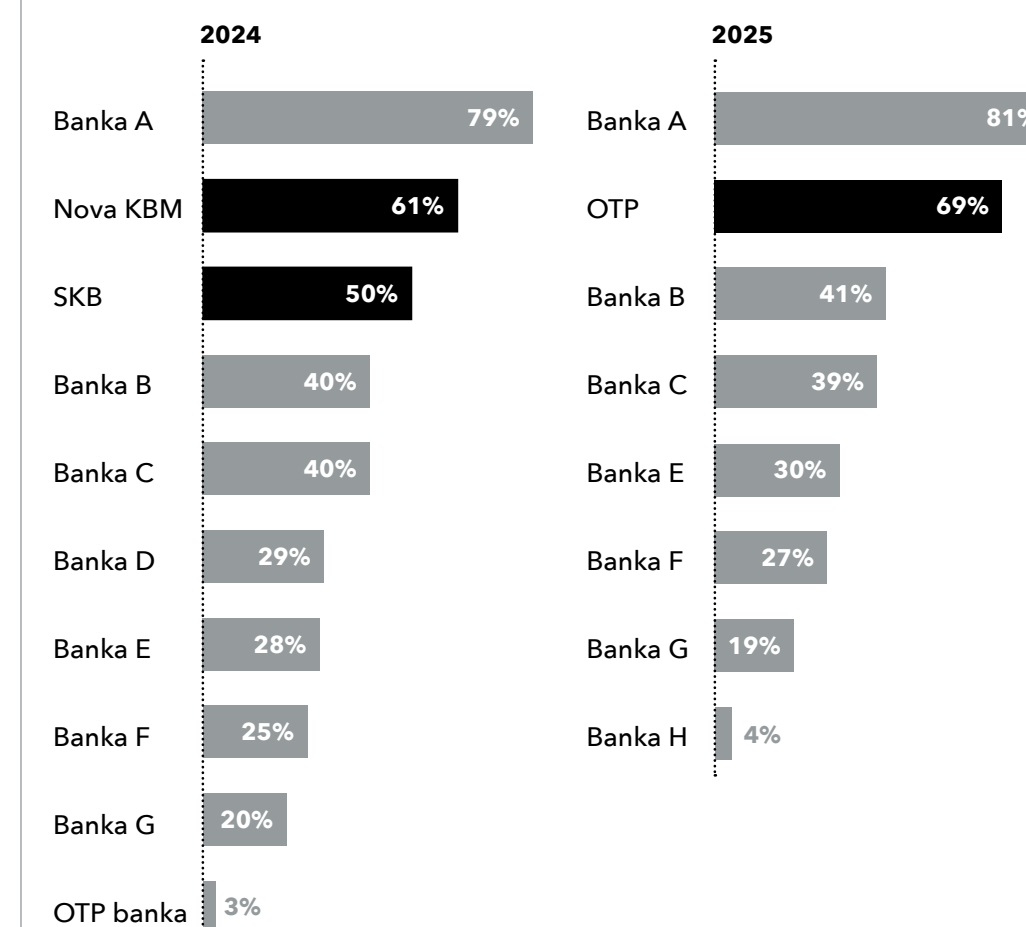
zdužitev bank NKBM in SKB pod novo blagovno znamko OTP banka je predstavljala enega največjih strateških premikov na slovenskem bančnem trgu. Ključni cilj združitve je bil ohranitev obstoječih strank NKBM in SKB, kar je logično postal tudi glavni cilj komunikacijske združitvene kampanje.

S premišljeno kreativno rešitvijo, ki je naslavljala ključne vrednote in potrebe strank, ter učinkovito medijsko strategijo, nam je ob transparentni vnaprejšnji komunikaciji s strankami o spremembah in interni komunikaciji, ki je zaposlene pripravila na najboljšo podporo strankam, uspelo ohraniti stopnjo odhodov strank na 1,1 % (Valicon, december 2024: BSIT) s čimer smo dosegli pomemben poslovni cilj. Ključni marketinški cilji kampanje so bili zgraditi prepoznavnost in spontani priklic blagovne znamke, ki bosta v prihodnosti močno vplivala na to, ali bo OTP v izbirnem nizu ponudnikov bančnih storitev. Oba cilja smo zastavili ambiciozno – prepoznavnost nad 90 % in spontani priklic vsaj na nivoju NKBM v 2024, kljub temu nam je oba uspelo

tudi preseči – prepoznavnost za 8 % in spontani priklic za 13 % (IPSOS and Kantar Hoffmann, April 2025: Brand Equity and Satisfaction). Relevantnost same komunikacije za stranke in odličnost izkušnje blagovne znamke se je odrazila tudi v izvrstnem rezultatu moči blagovne znamke (BSI), kjer smo ne le presegli cilj, temveč tudi prehiteli glavno konkurentko za 2 točki. Prav tako se je OTP banka na zemljevidu relevantnosti blagovnih znamk na bančnem trgu zavihtela najvišje v kvadrantu vročih igralcev in izboljšala pozicijo NKBM, ki je bila v lanskem letu tudi med vročimi igralci. Poseben cilj s fokusom na obstoječih strankah je bil indeks zaupanja, ki je bil že v 2024 na primerljivem nivoju z glavno konkurentko v panogi vseeno pa je imela OTP banka v tem obdobju nadpovprečno visok delež nezaupanja. V 2025 smo uspeli ta delež skoraj prepолоviti in izboljšati indeks za 5 točk. To se je odražalo tudi na ključnih dimenzijah ugleda blagovne znamke, ki smo jih naslavljali v komunikacijskih ciljih. Želeli smo, da med našimi strankami, katerim smo že pred kampanjo namenili posebno pozornost, dosežemo dobre rezultate na dimenzijah „prijazna“, „dostopna“, „zaupanja vredna“ in „izpolni obljube“. Na vseh dimenzijah je bil rezultat tako med bivšimi NKBM in SKB strankami v primerjavi s populacijo skoraj dvakrat višji (Valicon, december 2024: BSIT)

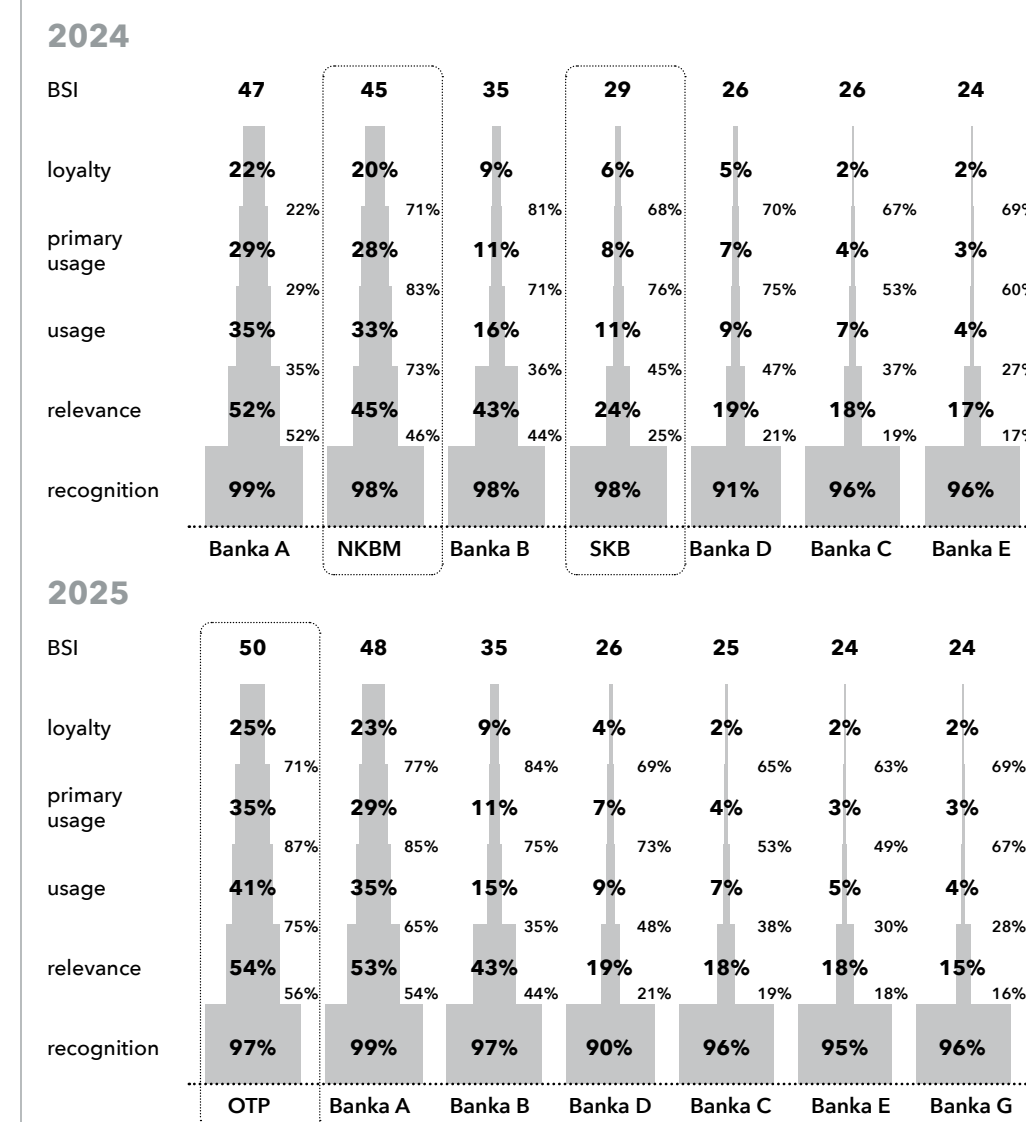
GRAF 1

Spontani priklic blagovnih znamk bank v 2024 in 2025 (%)

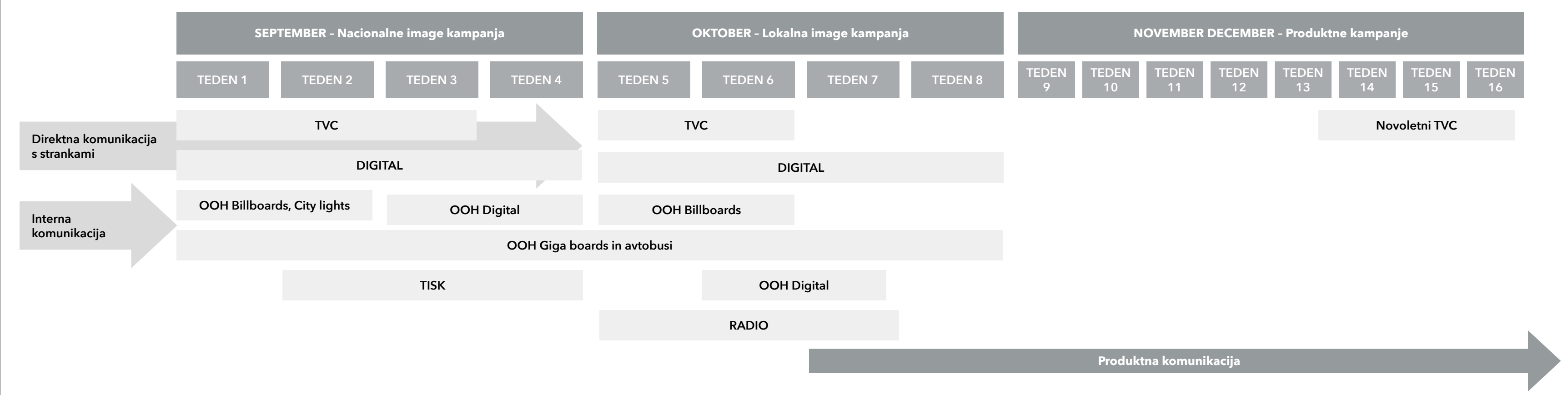


GRAF 2

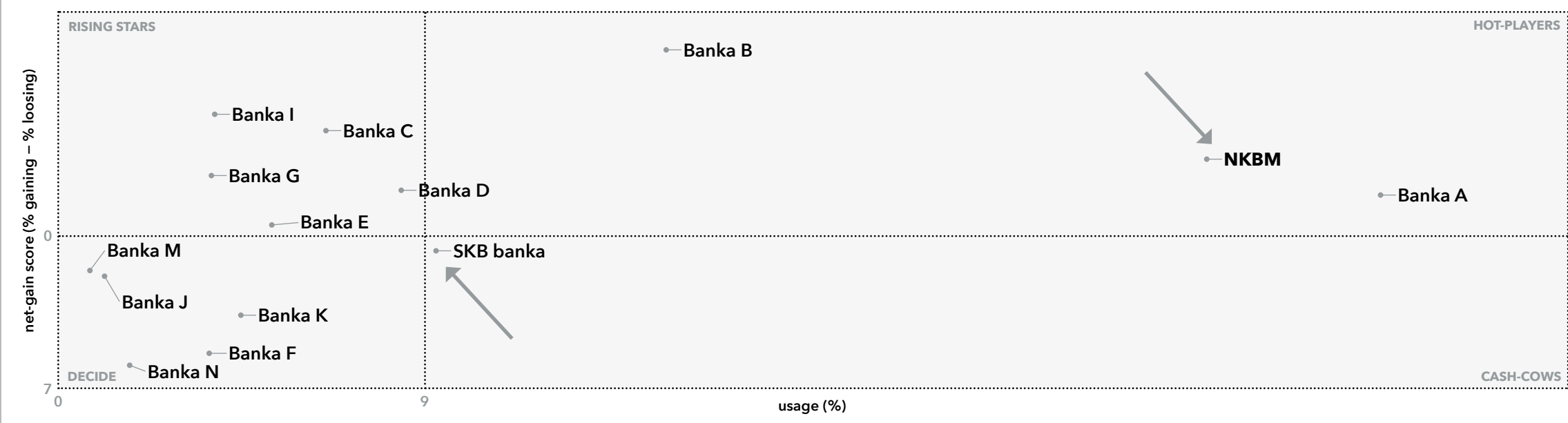
Moč blagovne znamke na trgu (to 7) v 2024 in 2025



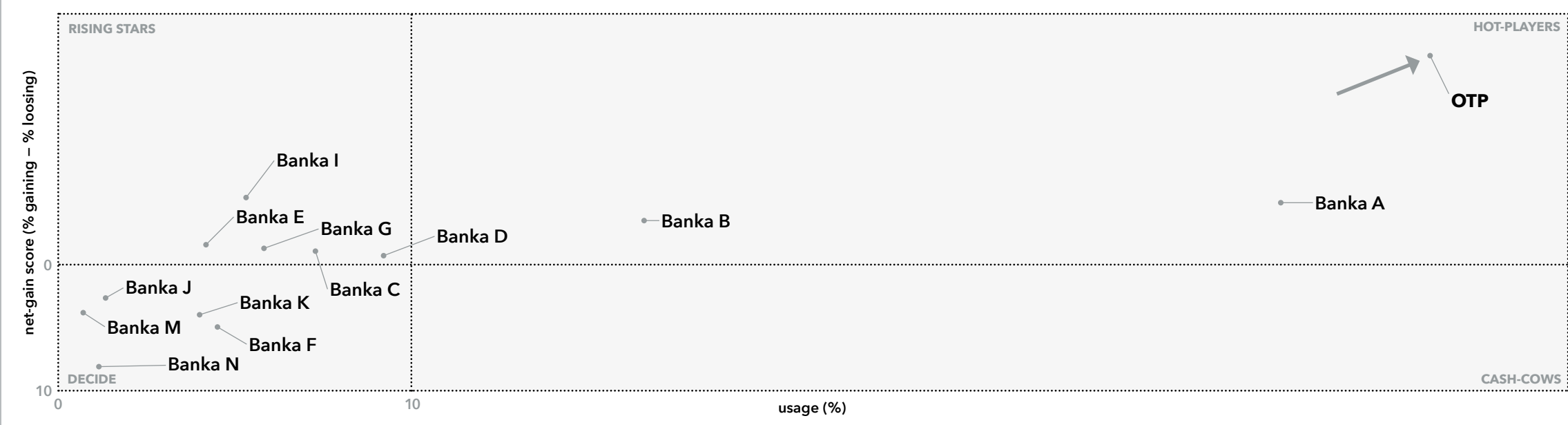
SLIKA 3 Časovnica komunikacijskih aktivnosti



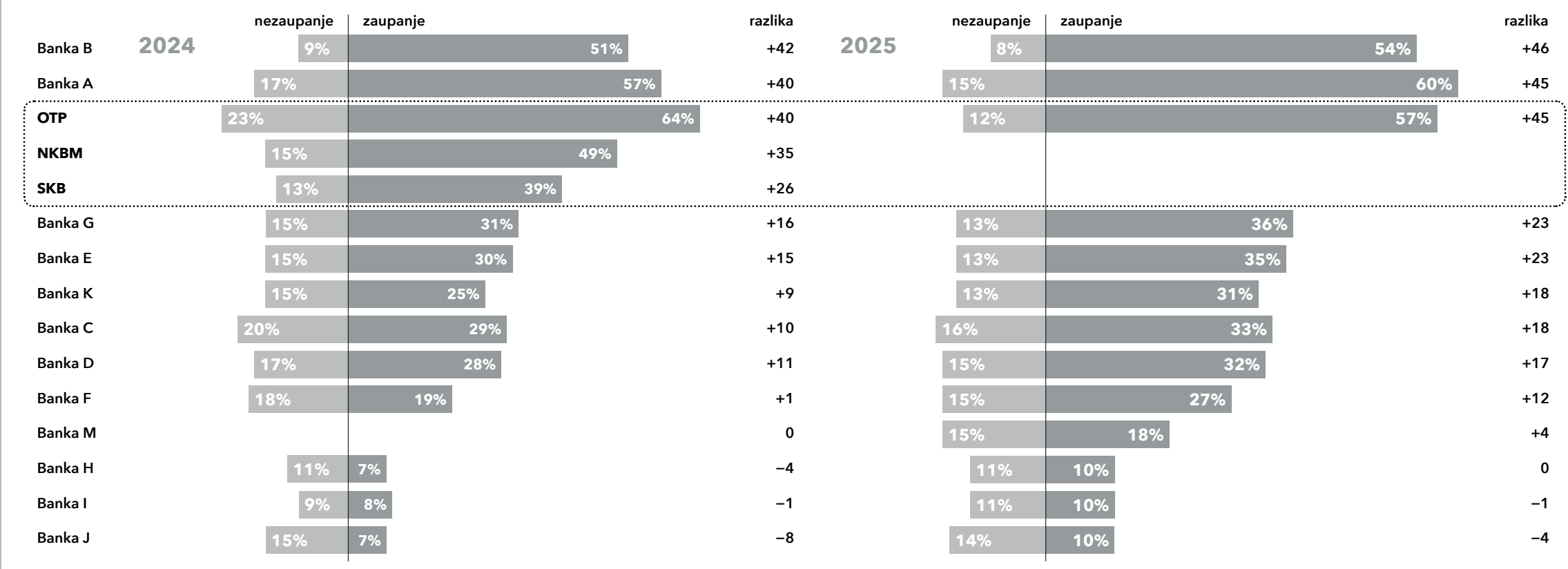
**GRAF 3** Relevantnost blagovnih znamk december 2023



**GRAF 4** Relevantnost blagovnih znamk december 2024



**GRAF 5** Indeks zaupanja v banke 2024 in 2025



## POSLOVNI CILJ - REZULTATI

### REZULTAT

OTP je v obdobju 8 mesecev od združitve in začetka kampanje zabeležila 1,1 % stopnjo odhodov strank, kar pomeni, da smo dosegli cilj.<sup>[1]</sup>

[1] Valicon, april 2025: All finance

### KONTEKST

Za doseg cilja ni bila pomembna zgolj učinkovita komunikacijska strategija, temveč predvsem gladek prehod na sisteme nove banke, dobra podpora strankam v času prehajanja in zagotovitev odličnih produktov in uporabniške izkušnje na vseh stičnih točkah nove banke. Kljub nekaterim težavam pri prehajanju na nove račune predvsem med obstoječimi strankami SKB banke, smo s transparentno komunikacijo in dobro podporo uspeli v veliki meri zadržati stranke in doseči zastavljen poslovni cilj.

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Cilj smo dosegli z obema preseženima KPI-jema. Prepoznavnost blagovne znamke v aprilu 2025 višja za 7 spontani priklic znamke pa 8 odstotnih točk.

### KONTEKST

Na dober rezultat niso vplivale le relativno visoke investicije v medijski zakup (višje v primerjavi s preteklim obdobjem, vendar še vedno nižje od glavnega konkurenta), temveč tudi zelo konsistentna komunikacija pod enotno kreativno platformo s sloganom „Tukaj smo“, ki se je z odličnim strateškim medijskim zakupom zasidrala v misli ljudi in prehitela tudi ostale banke, ki so prisotne na našem trgu že desetletja, ne le po prepoznavnosti, temveč tudi po spontanem priklicu.

### MARKETINŠKI CILJI 2

#### REZULTAT

Indeks moči blagovne znamke je z rezultatom močno presegel zastavljen cilj in prehitel tudi glavno konkurentko (48); OTP banka je po manj kot letu na trgu v polju vročih igralcev.

## KONTEKST

Odličen rezultat na področju moči blagovne znamke, kjer je OTP banka nekaj mesecev prisotnosti na trgu prehitela prej vodilno banko in tudi vse ostale banke, ki so na trgu že veliko dlje časa, dokazuje, da kampanja ni vplivala le na prepoznavnost, temveč je komunicirala za stranke relevantne informacije in z ostalimi aktivnostmi (direktno komunikacijo, podporo strankam, odlično uporabniško izkušnjo, naprednimi produkti, najboljšo digitalno banko) postala v le 3 mesecih najbolj vroč igralec na trgu.

## MARKETINŠKI CILJI 3

### REZULTAT

Indeks zaupanja je v 2025 zrastle za 5 točk v primerjavi z merjenjem 2024 in je na enakem nivoju kot glavna konkurentka ter le eno točko za najbolj zaupanja vredno banko.

### KONTEKST

Vzbujanje zaupanja strank v OTP banko je bilo naše ključno vodilo pri snovanju komunikacijske kampanje in je zato tudi med ključnimi marketinškimi cilji. Že v 2025 je bilo zaupanje v OTP banko primerljivo z glavno konkurentko, vendar pa je imela OTP banka najvišji delež tistih, ki banki niso zaupali. Z dosledno komunikacijo in poslovanjem smo uspeli ta delež skoraj prepopoloviti in zvišati indeks zaupanja za kar 5 točk.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

Opaženost oglaševanja je bila v merjenju aprila 2025 na skoraj istem nivoju kot glavna konkurentka - OTP banka je dosegla le za eno odstotno točko nižjo opaženost.

### KONTEKST

Vstop nove blagovne znamke na trg smo želeli oglaševalsko dobro podpreti, saj je naša vizija postati banka številka 1 na trgu, naš največji konkurent pa je v oglaševanju izredno aktiven. Kljub temu smo imeli v ključnem obdobju kampanje med septembrom in decembrom 2024 za približno 30 % nižje investicije v oglaševanje kot glavna konkurentka,

a hkrati s konsistentnim oglaševanjem na vseh najbolj relevantnih komunikacijskih kanalih dosegli primerljivo opaženost oglaševanja.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 2 REZULTAT

Na vseh dimenzijah ugleda, ki smo jih opredelili kot ključne so bili rezultati dvakrat višji kot na splošni populaciji.<sup>[1]</sup>

[1] Valicon, december 2024: BSIT

## KONTEKST

Ključno pri združitvi je bilo ohraniti zaupanje obstoječih strank in jim zagotoviti, da ostajamo tukaj za njih, da smo, kot sledi našemu arhetipu avtentičnega sopotnika, banka, ki je prijazna, zaupanja vredna, tukaj za njih in ki bo izpolnila svoje obljube. K dobrim rezultatom ni prispevala zgolj oglaševalska kampanja, temveč celostna uporabniška izkušnja na vseh stičnih točkah z banko.

### TABELA 1

Rezultat na ključnih dimenzijah ugleda blagovne znamke OTP banka na populaciji ter med nekdanjimi NKBM in SKB strankami (%)

	Populacija	Nekdanje NKBM stranke	Nekdanje SKB stranke
„Prijazna“	30%	<b>60%</b>	<b>66%</b>
„Zaupanja vredna“	29%	<b>57%</b>	<b>58%</b>
„Dostopna“ (dostopnost poslovalnic)	37%	<b>67%</b>	<b>63%</b>
„Izpolni obljube“	23%	<b>46%</b>	<b>50%</b>

## DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki znotraj podjetja/organizacije (npr. spremembe v lastništvu, notranja dinamika).
- Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času.
- Odnosi z javnostmi.

## VIRI: REZULTATI

1. Valicon, april 2025: All finance
2. Valicon, april 2025: All finance
3. IPSOS and Kantar Hoffmann, April 2025: Brand Equity and Satisfaction
4. Valicon, april 2025: All finance
5. Valicon, december 2024: BSIT
6. Valicon, december 2024: BSIT
7. Valicon, december 2024: BSIT
8. IPSOS and Kantar Hoffmann, April 2025: Brand Equity and Satisfaction
9. Valicon, april 2025: All finance
10. Valicon, december 2024: BSIT
11. Valicon, december 2024: BSIT
12. Valicon, april 2025: All finance
13. Valicon, april 2025: All finance
14. Valicon, april 2025: All finance
15. IPSOS and Kantar Hoffmann, April 2025: Brand Equity and Satisfaction
16. Valicon, april 2025: All finance
17. Valicon, december 2024: BSIT
18. Valicon, april 2025: All finance
19. IPSOS and Kantar Hoffmann, April 2025: Brand Equity and Satisfaction
20. IPSOS and Kantar Hoffmann, April 2025: Brand Equity and Satisfaction
21. Valicon, december 2024: BSIT
22. Valicon, december 2024: BSIT

## LASTNI MEDIJI

Digitalni kanali: spleta stran in potisna obvestila, družbena omrežja (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), elektronska in SMS sporočila za stranke. Prav tako smo s strankami komunicirali znotraj elektronske banke. V poslovalnicah: – lastne poslovalnice: plakati, letaki, LCD zasloni, podpisne tablice. Ustrezno smo uporabili komunikacijo na lastnih bankomatih. – poslovalnice Pošte Slovenije: poleg zunanje označitve z logotipom banke tudi plakati, letaki in podloge na poštnih okencih – 3 2 lokacije (trafike in kioski): označili z OTP točko. Interna komunikacija: novičniki in interno glasilo OTP Utrip, zaposlene so redno nagovarjali člani uprave posamezno ali skupaj. Dogodki s poslovnimi strankami in zaposlenimi (deljenje promocijskih materialov).

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

Sponzorstvo – talenti ali vplivneži.

## OBRAZLOŽITEV

Ključno vlogo pri vzpostavljanju kontinuitete in zaupanja ob združitvi sta odigrala ambasadorja Nove KBM – **Primož Roglič in Lora**. Roglič je kot simbol vztrajnosti in zanesljivosti pomagal ublažiti strahove ob prehodu na novo blagovno znamko ter posebljal prenos vrednot v novo zgodbo OTP banke. Lora je kot obraz digitalne prihodnosti komunicirala inovativnost, sodobnost in zavezanost enostavni uporabniški izkušnji. Njuno sodelovanje je predstavljalo most med tradicijo in prihodnostjo, skupaj sta prispevala k uspešni, verodostojni uvedbi OTP banke kot nove, a zaupanja vredne bančne blagovne znamke na slovenskem trgu.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing: Direktna pošta/chatboti/sms
- Interno komuniciranje
- TV

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing:
  - Prikazni oglasi
  - Vezano na lokacijo
  - Prodajno mesto
  - Mobilno
  - Programmatic display ads
  - Programmatic video ads
  - SEM
  - SEO
  - Social: organsko
  - Social: plačano
  - Video oglasi
- Direktna pošta
- Dogodki
- Zunanje oglaševanje (OOH)
  - Billboardi
  - Drugo
  - Transport
- Tisk – časopisi
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Sponzorstva – šport

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Spotify
- YouTube



NASLOV KAMPANJE:

**Vedno na boljše**

ZNAMKA:

**Telekom Slovenije**

KATEGORIJA:

**Storitve - telekomunikacije in IT**

OGLAŠEVALEC:

**Telekom Slovenije**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Pristop**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Herman & partnerji**

**Renderspace**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Telekom Slovenije**

Andreja Lenart, direktorica marketinga  
Alan Šćuric, vodja tržnega komuniciranja  
Niko Kušar, vodja oglaševanja  
Vid Pavlica, vodja digitalnega komuniciranja  
Mojca Štrubelj, vodja direktnega marketinga  
Mateja Grabar Premelč, marketing  
Eva Winkler, marketing  
Mojca Pogačnik, marketing  
Špela Žitnik, marketing  
Ana Peljan, marketing  
Vesna Čajić, marketing

**Pristop**

Jure Tovrljan, izvršni Kreativni direktor  
Eva Šterk, strateginja in direktorica naročnika  
Manja Novak, tekstopiska  
Ivan Momirov, umetniški direktor  
Matic Petrovski, oblikovalec  
Martin Rozman, oblikovalec  
Neža Šimenc, vodja projektov  
Mili Šprajc, digitalni strateg  
Jakob Ješelnik, video vsebine  
Urška Kos, animatorica  
Sanja Likar, direktorica naročnika  
Kaja Flisar, urednica spletnih vsebin

**Herman & partnerji**

Katja Petrin Dornik, izvršna kreativna direktorica  
Aida Gadžo, strateginja in tekstopiska  
Miha Grobler, umetniški direktor  
Matej Ferlič, oblikovalec  
Tereza Pikec, urednica spletnih vsebin  
Milan Slana, direktor naročnika  
Arin Gašperin, direktorica projekta

**Renderspace**

Nino Erjavec, vodja digitalnih projektov  
Marko Javeršek, digital umetniški direktor  
Jana Troha, direktorica UX/UI

# Bronasta nagrada Effie Slovenija 2025



## IZZIV

Telekom Slovenije se je soočal z desetletnim upadom tržnih deležev, cenovno občutljivim trgom, agresivno konkurenco in zaznano komoditizacijo storitev.

## VPOGLED

Uporabniki cenijo kakovost TS omrežja, a se na koncu za operaterja odločajo predvsem na podlagi cene oz. vrednosti za denar.

## IDEJA

Pozicionirati znamko kot zaveznika uporabnikov pri izboljševanju vsakdana **z varno povezljivostjo, zanesljivo kakovostjo storitev in brezkompromisno najboljšo uporabniško izkušnjo.**

## IZVEDBA IDEJE

Strategija je temeljila na treh stebrih: največ za več, naj varnost, najboljša izkušnja-podprta s sloganom, ambasadorjem in 360° pristopom.

## REZULTATI

Platforma je obrnila dolgoletne negativne trende in dosegla rast prihodkov, tržnega deleža ter moči in atributov znamke.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Platforma „Vedno na boljše“ je v kategoriji telekomunikacije in IT zmagovalna, saj je v dveh zaporednih letih obrnila negativni trend prihodkov in tržnih deležev. Telekom Slovenije je z jasno strategijo, brez agresivnih cenovnih akcij, ponovno postal relevantna izbira uporabnikov in se vrnil med „vroče igralce“. Predstavljene metrike – rast prihodkov, tržnega deleža, izbire in moči znamke – dokazujejo, da je kampanja dosegla poslovne učinke in uspešno preoblikovala percepcijo znamke v izjemno konkurenčnem okolju.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Kampanja „Vedno na boljše“ je odličen primer strateškega povezovanja poslovne vizije in čustvenega jedra znamke. Telekom je uspešno preusmeril pozornost z nizkih cen na kakovost, varnost in uporabniško vrednost, pri čemer je jasno definiral ciljne segmente. Kampanja je celostno integrirana, vključuje vse kanale, ambasadorje in ESG vsebine, kar krepi prepoznavnost in trajnostni pomen znamke. Vsi cilji, poslovni, marketinški in komunikacijski, so merljivi in povezani z rezultati. Prepričljivi podatki kažejo rast prihodkov, povečanje tržnega deleža in okrepitev čustvene povezanosti uporabnikov. Kampanja utrjuje Telekom kot zanesljivega partnerja za napredek in dokazuje, da je moč znamke v doslednosti, inovativnosti in samozavesti.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

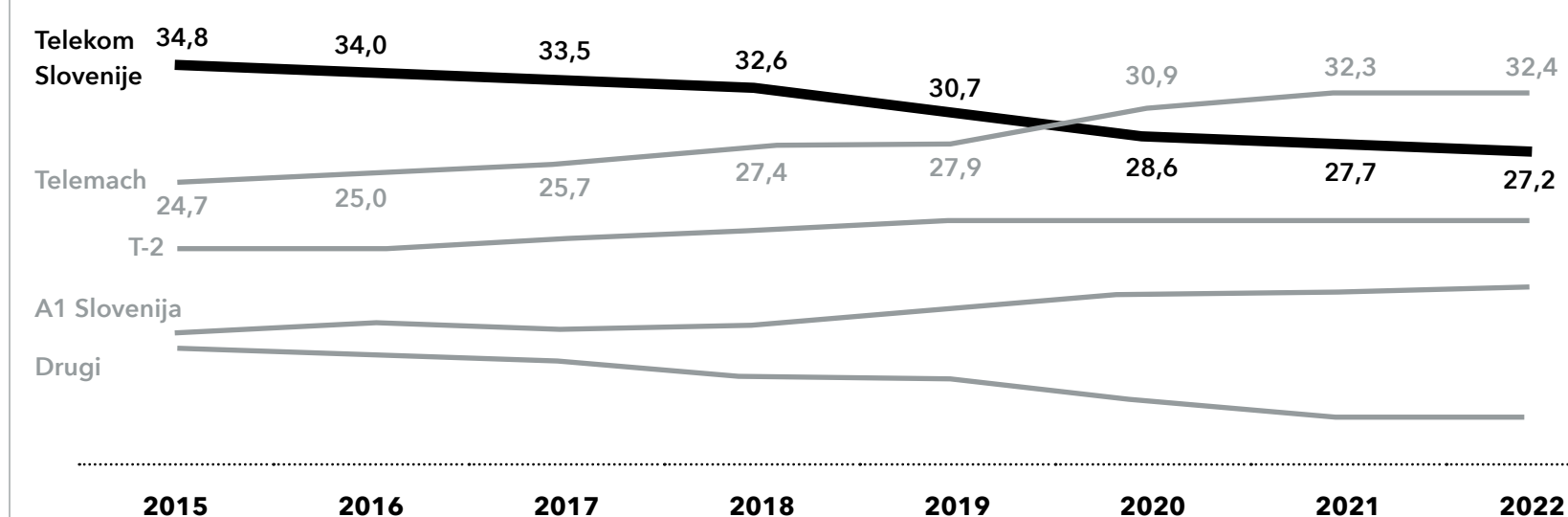
Telekomunikacijska panoga v Sloveniji je izjemno konkurenčna in zasičena, z več uveljavljenimi ponudniki, ki se borijo za tržni delež. Telekom Slovenije, kot največji igralec na trgu, se je soočal z izzivom ohranjanja svoje vodilne pozicije v okolju, kjer uporabniki storitve dojemajo kot enakovredne. Glavni konkurenti so agresivno nastopali z nižjimi cenami in ekskluzivnimi vsebinami, kar je dodatno oteževalo položaj Telekoma Slovenije. Pred kampanjo je Telekom Slovenije zaznaval upad tržnih deležev in prihodkov, kar je bilo posledica cenovne občutljivosti uporabnikov in percepcije, da so storitve vseh operaterjev enakovredne. Uporabniki

so se pogosto odločali na podlagi cene, kar je vodilo v cenovno vojno, ki je negativno vplivala na dobičkonosnost. Telekom Slovenije je imel visoka pričakovanja uporabnikov in lastnikov, kar je dodatno povečevalo pritisk na doseganje poslovnih ciljev.

Strateški načrt 2024-2028 je opredelil tri ključne zaveze: največ za več, naj varnost in naj uporabniška izkušnja, s cilji rasti prihodkov, tržnih deležev in ESG usmerjenosti. Potencial za rast **in diferenciacijo/grajenje vrednosti** je bil v identificiran v inovacijah, digitalizaciji in **relevantnih storitvah za ključne ciljne segmente**.

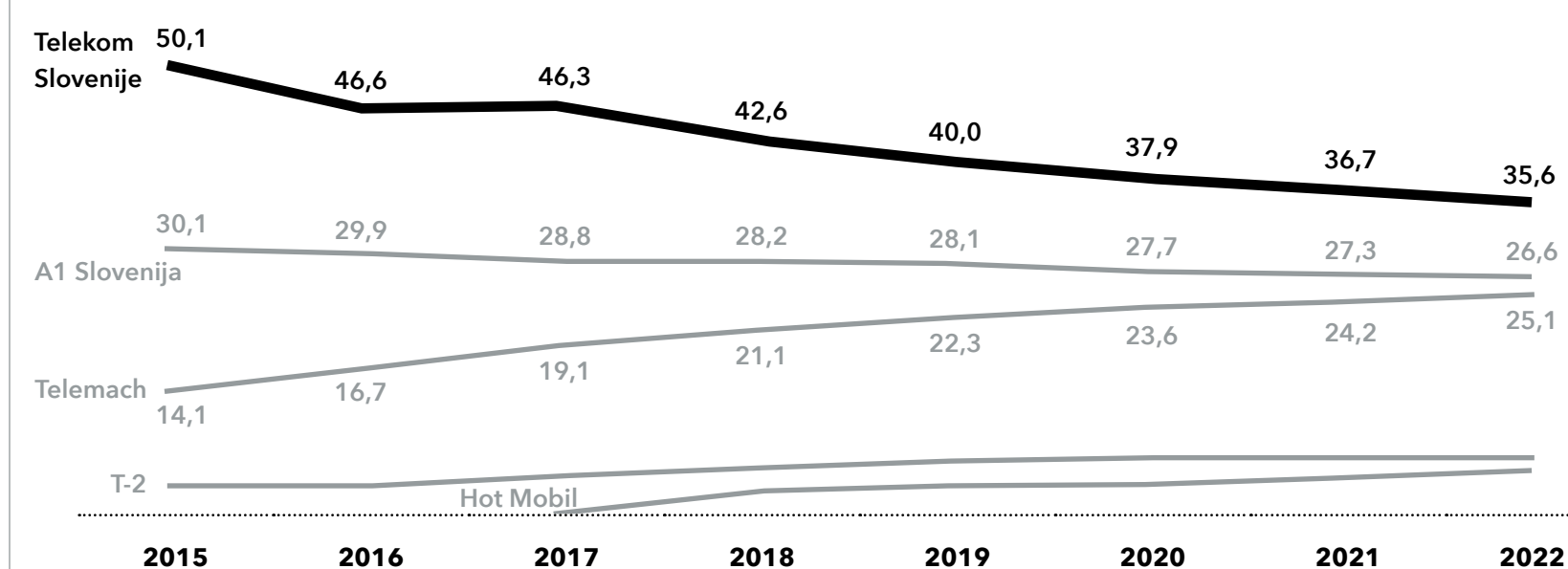
Kot največji igralec ima Telekom najmanj regulatorne svobode, a največja pričakovanja uporabnikov in lastnikov. Za doseg ciljev je bila potrebna preobrazba pozicioniranja znamke - v „vročega igralca“, z jasno diferenciacijo in premikom iz cenovne tekme v tekmo vrednosti.

GRAF 1 Tržni deleži priključkov fiksnega širokopasovnega dostopa do interneta po operaterjih



- **Večletno padanje tržnega deleža** Telekoma Slovenije na trgu širokopasovnih priključkov.
- Povprečno **padce** tržnega deleža Telekoma Slovenije med leti 2015 in 2022 je **1 odstotna točka na leto**.
- **V letu 2020 1. mesto** v tržnem deležu prevzame Telemach.

GRAF 2 Tržni deleži aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih



- **Večletno padanje tržnega deleža** Telekoma Slovenije na trgu aktivnih uporabnikov mobilne telefonije.
- Povprečni **padec** tržnega deleža Telekoma Slovenije med leti 2015 in 2022 je **2 odstotni točki na leto, v zadnjih 2 letih pa 1 odstotno točko**.
- Med konkurenti **največjo rast dosega Telemach** (podobno kot na trgu širokopasovnih priključkov).

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

Cilj je bil obrniti negativni trend prihodkov in tržnih deležev. KPI-ji 2024 vs 2022: rast prihodkov, rast tržnega deleža na fiksnem in mobilnem trgu, na optičnem trgu.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za ponovno pozicioniranje Telekoma Slovenije kot vodilnega in vseprisotnega ponudnika je ključna rast naročnikov na fiksnem (zlasti optičnem) in mobilnem trgu. Obrat v tržnem deležu je bil nujen za rast naročnikov in prihodkov.

### Merjenje cilja

Interni poslovni kazalniki, tržni deleži (AKOS, E-analitik), finančni rezultati.

## MARKETINŠKI CILJI

### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Premik znamke v „vročega igralca“;

KPI: preobrat net-gain-scora v „znamka pridobiva“; ponovno osvojiti 1. mesto po BSI na fiksnem in mobilnem trgu.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Znamke v zrelem obdobju pogosto zdrsnejo v pozicijo „krave molznice“, kar vodi v izgubo tržnih deležev in relevantnosti. Da bi Telekom Slovenije preprečil nadaljnji upad in povrnil vodilno vlogo, je bilo ključno vrniti znamko med „vroče igralce“. Močna blagovna znamka je temelj za dolgoročno rast, večjo izbiro, zvestobo uporabnikov in doseg strateških poslovnih ciljev.

### Merjenje cilja

Raziskava: Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, 2021 - 2024, N=700+

### MARKETINŠKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

Povečati izbiro (consideration) na fiksnem in mobilnem trgu; KPI: rast izbire v letu 2024 v primerjavi z letom 2022, kot predpogoj za rast naročnikov.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Izbira (consideration) je ključen kazalnik za rast naročnikov, saj predstavlja prvi korak v nakupni poti. Višja izbira pomeni večjo verjetnost konverzije in dolgoročne zvestobe. V okolju, kjer uporabniki vse pogosteje odločajo na podlagi vrednosti, je rast izbire pokazatelj uspešnega repozicioniranja znamke in povečane relevantnosti. Rast bi potrdila, da je komunikacija učinkovito nagovorila ciljno skupino in okrepila njeno naklonjenost Telekomu Slovenije.

### Merjenje cilja

Raziskava: Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, 2021 - 2024, N=700+

### MARKETINŠKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Okrepiti percepcijo funkcionalne in emocionalne superiornosti znamke;

KPI: rast ključnih atributov podobe v letu 2024 glede na leto 2022.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za rast izbire in zvestobe je ključno izboljšati percipirano vrednost za denar skozi izgradnjo percepcije superiornosti. Telekom Slovenije je že izstopal po funkcionalnih atributih, emocionalni elementi pa so zahtevali okrepitev. Z izboljšanjem teh dimenzij se povečuje relevantnost znamke, zadovoljstvo uporabnikov in dolgoročna zvestoba, kar neposredno vpliva na tržni delež in prihodek.

### Merjenje cilja

Valicon, AD DiagnostICON, 2018 - 2024; N=200/oglas. Merjenje učinkovitosti oglasov na podlagi vidnosti, emocionalnega in racionalnega učinka ter izvedbe.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Povečati učinkovitost komunikacije;

KPI: preseči povprečni ADI-indeks z oglasi na platformi „Vedno na boljše“ od marca 2023 naprej.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Učinkovita komunikacija je ključna za grajenje močne blagovne znamke, povečanje izbire in posledično rast uporabnikov. ADI-indeks meri uspešnost oglasov na več ravneh (vidnost, emocionalni in racionalni učinek, izvedba). Z novo platformo „Vedno na boljše“ smo želeli preseči zgodovinsko povprečje in dokazati, da konsistentna, relevantna in emocionalno močna komunikacija neposredno vpliva na zaznavanje znamke in nakupne odločitve.

### Merjenje cilja

Valicon, AD DiagnostICON, 2018–2024; N=200/oglas

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

Povečati zadovoljstvo uporabnikov;

KPI: 1. mesto po CSI v fiksnih in mobilnih storitvah ter rast tNPS v letu 2024 glede na 2022

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Zadovoljstvo uporabnikov je ključno za zadrževanje obstoječih naročnikov in dolgoročno rast. Telekom Slovenije je med epidemijo 2020 dosegel najvišjo raven zadovoljstva, ki jo je želel ponovno doseči. Z izboljšanjem uporabniške izkušnje na vseh stičnih točkah, procesnimi inovacijami in jasnim komuniciranjem prednosti je kampanja vplivala na rast CSI in tNPS, kar potrjuje uspešnost strategije „Vedno na boljše“.

### Merjenje cilja

Valicon, Zadovoljstvo uporabnikov, 2015–2024; N=700+. CSI in transakcijski tNPS za vse stične točke, primerjava z letom 2022.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Okrepiti emocionalno povezanost z znamko;

KPI: rast pozitivnih čustvenih odzivov in zaznane varnosti ter zaupanja v letu 2024 glede na leto 2022.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

V zasičenem trgu, kjer racionalni atributi ne zadostujejo, je emocionalna povezanost ključna za zvestobo. Znamka je želela okrepiti občutek varnosti, zaupanja in trajnostne naravnosti. Z iniciativo „Uživajmo pametno“, ambasadorki športniki in varnostnimi rešitvami je Telekom Slovenije želel nagovoriti čustvene potrebe uporabnikov, kar prispeva k večji pripadnosti in dolgoročnemu odnosu z znamko.

### Merjenje cilja

Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, 2021–2024; N=700+. Merjenje emocionalnih atributov: varnost, zaupanje, trajnost, v trendu.

### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

Interni poslovni kazalniki in finančni rezultati.

Tržni deleži (AKOS, E-analitik).

Raziskava: Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, 2021–2024, N=700+

Raziskava: Valicon, AD DiagnostICON, 2018–2024; N=200/oglas

Raziskava: Valicon, Zadovoljstvo uporabnikov, 2015–2024, N=700+

## Vpogled in strateška ideja

### CILJNA SKUPINA

Ciljna skupina kampanje „Vedno na boljše“ so bili **uporabniki** – sodobne družine, ki tehnologijo uporabljajo v vseh sferah življenja. Segmentacija je temeljila na dveh dimenzijah: odnosu do tehnologije in družinskih vrednotah (Vir: Valicon, 2020, N=1535).

Gre za uporabnike, ki so želijo **vrhunske storitve, brez kompromisov**, in cenijo **varnost, zanesljivost** ter **odgovorno uporabo tehnologije**. Znamka je s tem segmentom vzpostavila dolgoročen odnos, ki temelji na zaupanju, kakovosti in uporabniški izkušnji. V zasičenem trgu, kjer

racionalni atributi ne zadostujejo, je bila emocionalna resonanca ključna za diferenciacijo in zvestobo. Uporabniki so postali ambasadorki spremembe – tisti, ki ne sprejemajo kompromisov in iščejo najboljše.

### VPOGLED

Telekom Slovenije je v obdobju pred kampanjo izstopal po funkcionalni superiornosti, a se je soočal z izzivom cenovne občutljivosti uporabnikov.

**Cenovna pozicija je bila do 50 % višja od konkurence kar je vodilo v izgubo tržnih deležev in relevantnosti.**

Namesto cenovne vojne, ki je za vse akterje trga dolgoročno poslovna nevzdržna, se je Telekom osredotočil na trajnostne konkurenčne prednosti: omrežno infrastrukturo, kibernetiko varnost in uporabniško izkušnjo.

Zaznano je bilo večanje razkoraka med pomembnostjo atributov celostne podobe za izbiro, med **najboljše omrežje** (kakovost) in **največ za denar**.

Na podlagi raziskav in segmentacije (Valicon, 2020) je bil ključni vpogled, da uporabniki prepoznavajo kakovost, a potrebujejo redefinicijo vrednosti: ne kot najnižjo ceno, temveč kot „največ za več“.

V zasičenem in reguliranem trgu je bila ta strateška ideja ključna za diferenciacijo, rast izbire, zvestobo in dolgoročno poslovno uspešnost. Uporabniki so začeli zaznavati Telekom kot relevantnega, zaupanja vrednega in emocionalno povezanega ponudnika, kar je omogočilo preobrat v vseh ključnih kazalnikih.

### KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

V okolju, kjer se je cenovna agresivnost konkurence stopnjevala, regulatorne omejitve veljajo le za Telekom Slovenije, storitve pa so percipirano komoditizirane, je Telekom Slovenije oblikoval strateško idejo, ki presega klasične tržne pristope. Namesto tekmovanja v ceni je platforma „Vedno na boljše“ temeljila na brezkompromisni zavezi uporabnikom: ponuditi največ za več – kakovost, varnost in uporabniško izkušnjo brez popuščanja. Znamka je bila repozicionirana v „vročega igralca“, ki ne sledi najnižji ceni, temveč postavlja nove standarde

vrednosti. Telekom je postal zaveznik uporabnikov pri izboljševanju njihovega vsakdana – prijatelj, ki spodbuja odgovorno uporabo tehnologije, varuje pred spletnimi tveganji in omogoča brezhibno povezanost. Ta premik je omogočil emocionalno povezanost s primarno ciljno skupino, ki ceni varnost, zanesljivost in trajnost. Ideja je bila temelj vseh komunikacijskih in izvedbenih aktivnosti ter je omogočila dolgoročno diferenciacijo v zasičenem trgu. Telekom Slovenije je s tem postal motivator sprememb in simbol brezkompromisne kakovosti v digitalnem vsakdanu.

### VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

Valicon, Segmentacija uporabnikov, December 2020, N = 1535

Valicon, Merjenje moči in podobe blagovnih znamk, 2022, N=1500+

Interni monitoring cenovne pozicije, konec leta 2022

## Izvedba ideje

### KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Izvedba kampanje „Vedno na boljše“ je temeljila na treh strateških stebrih: **največ za več, naj varnost in naj uporabniška izkušnja** – vsak z jasno definiranim naborom aktivnosti, ki so neposredno izhajale iz poslovne strategije Telekoma Slovenije.

**Največ za več** je vključeval prenovno pozicioniranje znamke, uvedbo enotnih akcijskih cen, nadgradnjo paketov NEO in Naj ter izboljšave v hitrosti in dostopnosti storitev. Cilj je bil redefinirati vrednost za denar – ne kot najnižjo ceno, temveč kot izbiro brez kompromisov.

**Naj varnost** je naslovil čustvene potrebe uporabnikov po zaščiti in zaupanju. Varnostne rešitve, kot je „Otroški kotiček“ na NEO, iniciativa „Uživajmo pametno“ z ambasadorki ter podcasti z nasveti za odgovorno rabo tehnologije so okrepili emocionalno povezanost z znamko.



**Naj uporabniška izkušnja** je vključevala procesne inovacije (priklop takoj, garancija zadovoljstva), prenovo uporabniškega vmesnika, digitalizacijo procesov in okrepitev klicnega centra.

Vse aktivnosti so bile usklajene med oddelki prodaje, razvoja, IT, trajnosti in korporativnega komuniciranja. Znamka je bila repositionirana kot **zaveznik uporabnikov**, ki spodbuja spremembe na bolje. Slogan „Vedno na boljše“ je postal simbol brezkompromisne kakovosti. Za prepoznaven obraz naših komunikacij smo izbrali dobro znanega slovenskega igralca Sebastiana Cavazzo – ne le zaradi njegove visoke prepoznavnosti, temveč predvsem zato, ker odlično poseblja lastnosti, ki jih želimo približati našim uporabnikom: superiornost in samozavest, ki ne

sprejemata povprečja. Sebastian se pojavlja v naših različnih oglasih, pri čemer je ključno, da ohranja svojo prepoznavno vlogo – vedno predstavlja samozavestnega uporabnika Telekoma Slovenije, ki v življenju ne sprejema kompromisov.

#### KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Kreativna zasnova kampanje je temeljila na **emocionalnem nagovoru uporabnikov**, ki ne sprejemajo kompromisov. Slogan „Vedno na boljše“ ni le pozicijski element, temveč poziv k spremembi – k izbiri kakovosti, varnosti in izkušnje, ki presega pričakovanja. Obraz kampanje, **Sebastian Cavazza**, je bil izbran kot simbol samozavestnega uporabnika, ki zahteva le najboljše. Njegova prezenca je okrepila emocionalno resonanco in zaupanje v znamko. Njegova vloga se je skozi leta nadgrajevala.

Kreativni elementi so bili prilagojeni različnim segmentom: starejšem, mladim in podjetnikom. Personalizacija je potekala prek vsebinskih modulov, ki so nagovarjali specifične potrebe in vrednote posameznih skupin. Ključni formati so bili **TV oglasi, digitalne vsebine, družbena omrežja, zunanje oglaševanje, dogodki in lastni kanali** (Moj Telekom, prodajna mesta). Vsebina je bila konsistentna in vizualno poenotena. Kreativna je izpostavljala tudi **varnostne rešitve** (SUPR paket, Varen

splet, Otroški kotiček), ki so okrepile emocionalne attribute znamke. Iniciativa „Uživajmo pametno“ je platformi „Vedno na boljše“ dodala plast odgovornosti in trajnostne naravnosti. Kreativni gradniki so bili zasnovani tako, da so podpirali strateške stebre kampanje: največ za več, naj varnost in naj uporabniška izkušnja. Vsak element je bil premišljeno vpet v širšo komunikacijsko platformo, kar je omogočilo konsistentno in učinkovito nagovarjanje uporabnikov.



## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komunikacijska strategija kampanje „Vedno na boljše“ je bila zasnovana kot 360° pristop, ki je združeval digitalne, tradicionalne, lastne in izkustvene kanale v enotno platformo brez kompromisov;

- Digitalni kanali so vključevali SEO, SEM, družbena omrežja (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), e-pošto in spletno stran. Vsebina je bila personalizirana po segmentih, kar je omogočilo relevantnost in večjo vključenost uporabnikov.
- Tradicionalni kanali (TV, radio, tisk, OOH) so zagotavljali širok doseg in emocionalno resonanco. TV oglasi s Cavazzo so bili ključni za vzpostavitev novega pozicioniranja znamke.
- Lastni kanali (aplikacija Moj Telekom, prodajna mesta, embalaža, klicni center) so omogočili neposreden stik z uporabniki in konsistentno izkušnjo. Prenova uporabniškega vmesnika in digitalizacija procesov sta okrepili zaznavo kakovosti in zanesljivosti.
- Dogodki in sponzorstva (športni dogodki, sejmi, webinarji) so dodali izkustveno komponento in okrepili emocionalno povezanost z znamko. Kampanja „Uživajmo pametno“ je z ambasadorji športniki nagovarjala odgovorno uporabo tehnologije.

Kanalni načrt je bil zasnovan tako, da je vsak kanal podpiral enega od treh strateških stebrov: največ za več (produktne izboljšave, cenovna politika), naj varnost (varnostne rešitve, edukacija) in naj uporabniška izkušnja (procesne inovacije, digitalna podpora).

Strategija se je skozi čas optimizirala glede na odzive uporabnikov in trende;

*Brezkompromisni začetek;* V začetku leta 2023 smo platformo lansirali s Cavazzo v glavni vlogi - posebej je bila superiornost Telekoma Slovenije, ki prav tako ne sprejema kompromisov.

*Sebastian kot ambasador;* Kasneje, v 2024, so potrošniki Cavazzo že prepoznali kot zadovoljnega uporabnika storitev Telekoma Slovenije, v oglaših pa je dobil družbo. Do njega so pristopali sosede in znanci, ki so s pridom izkoriščali dejstvo, da je že uporabnik Telekoma Slovenije. Na humoren način smo ga približali ciljnim skupinam ter dosegli zavidljiv mejnik milijon uporabnikov.

*Nadgradnja v ESG iniciativo;* Cavazza je postal ambasador vrhunske izkušnje s tehnologijo, ki pa lahko ima tudi negativne posledice. Znotraj platforme smo v istem letu lansirali družbeno odgovorno pobudo Uživajmo pametno, ki je s tleskom začela nagovarjati pasti digitalnih svetov. Ta se je kasneje razširila tudi na področje športa, kjer smo v prvi sezoni reševali izziv sovražnega govora na spletu. Kreativna izvedba je bila vseskozi konsistentna in vizualno poenotena. Vizualna identiteta je bila prenovljena, kar je okrepilo zaznavo sodobnosti in samozavesti.

Kampanja je dokazala, da je možno doseči dolgoročno učinkovitost brez agresivne cenovne politike - z jasno strategijo, emocionalno resonanco in brezkompromisno izvedbo. Telekom Slovenije je postal zaveznik uporabnikov, ki ne sprejemajo povprečja.



### VIRI: IZVEDBA IDEJE

Interni podatki, strategija podjetja (povzetek objavljen na [www.telekom.si](http://www.telekom.si))

## Rezultati

### Kako veste, da je kampanja delovala?

platforma „Vedno na boljše“ je v obdobju 2023–2025 dokazala izjemno dolgoročno učinkovitost v izjemno konkurenčnem in zasičenem telekomunikacijskem okolju. Po desetletju padanja prihodkov in tržnih deležev je Telekom Slovenije z jasno strateško usmeritvijo, repozicioniranjem znamke in konsistentno komunikacijo dosegel preobrat v vseh ključnih poslovnih, marketinških in komunikacijskih kazalnikih.

**Poslovni rezultati** kažejo na rast prihodkov, ki je presegla zastavljeni cilj. Tržni delež se je povečal na vseh ključnih trgih: fiksni +1 pp, mobilni +0,2 pp, optični +2,7 pp.

**Marketinški cilji** so bili prav tako preseženi. Znamka je ponovno zasedla 1. mesto po BSI na fiksnem in mobilnem trgu, net-gain score se je obrnil v pozitivno smer. Izbira (consideration) se je povečala, kar je neposredno vplivalo na rast naročnikov. Percepcija superiornosti se je okrepila: funkcionalni in emocionalni atributi so zrasli.

**Komunikacijski cilji** so bili doseženi z nadpovprečno učinkovitostjo. ADI indeks je presegel zgodovinsko povprečje. CSI je dosegel 1. mesto med operaterji, tNPS pa je zrasel za +4 pp. Emocionalna povezanost z znamko se je okrepila, z rastjo zaznane varnosti, zaupanja in pozitivnih čustvenih odzivov.

Platforma je dosegla tudi **dodatne prodajne učinke**: rast števila naročnikov (fiksni in mobilni), rast prihodkov e-trgovine, rast vezanih uporabnikov.

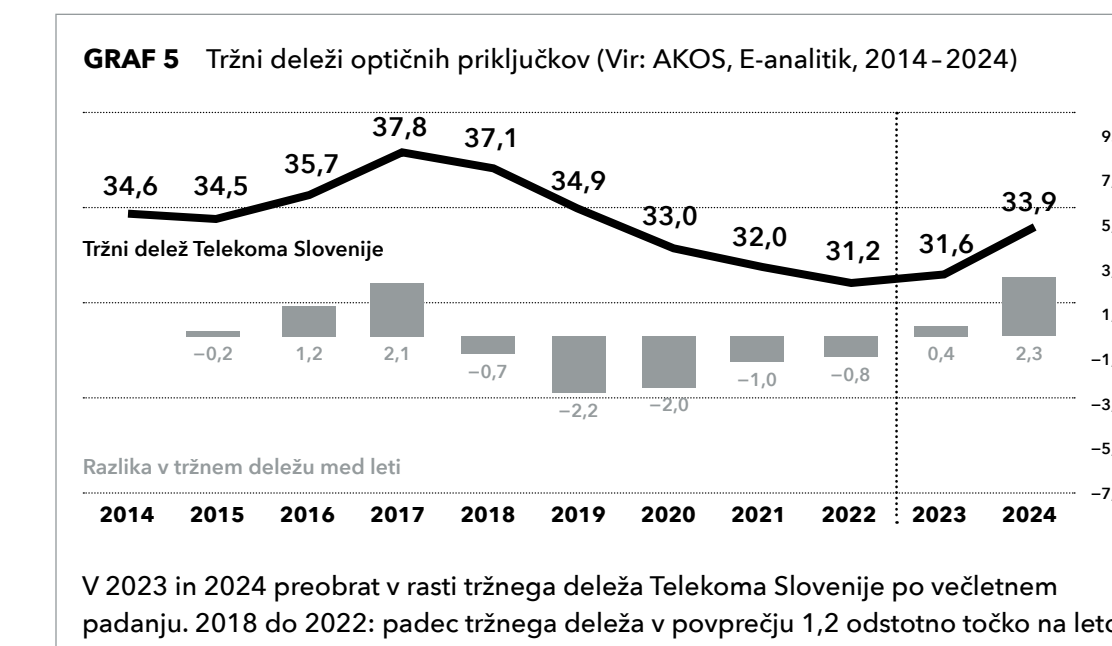
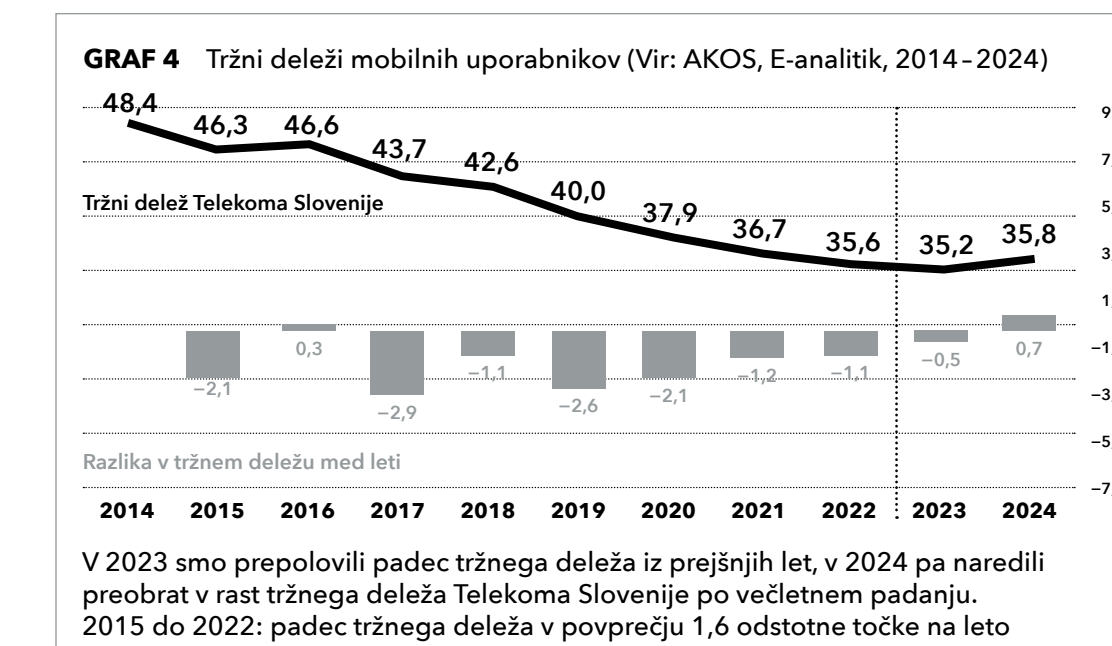
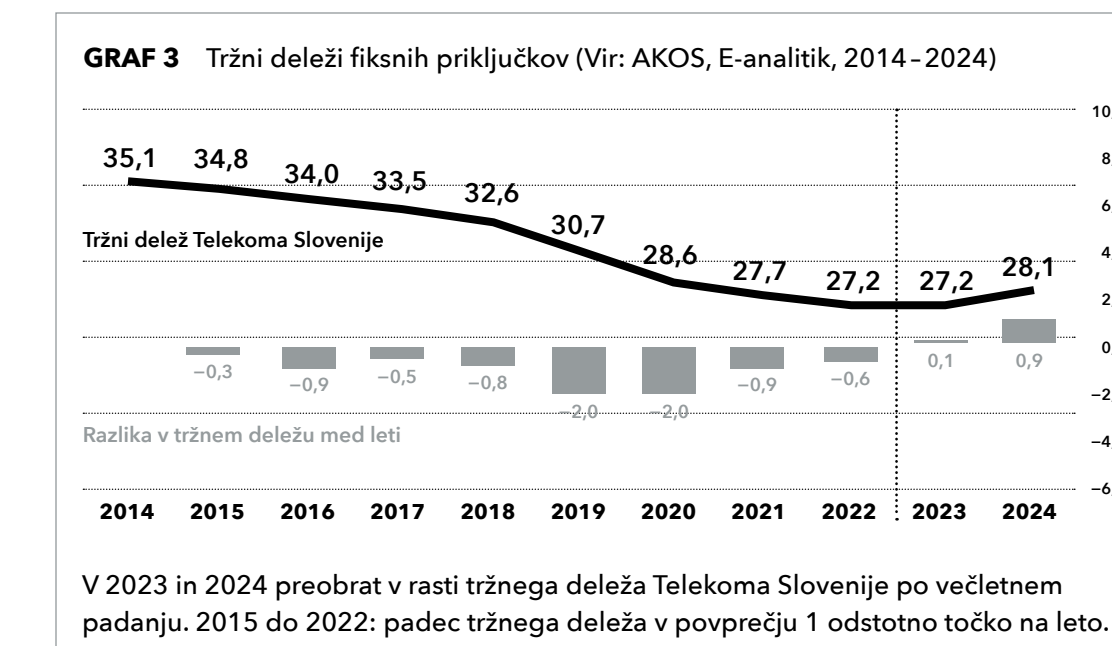
Rezultati potrjujejo, da je kampanja „Vedno na boljše“ bistveno prispevala k poslovni uspešnosti Telekoma Slovenije in preoblikovala znamko v relevantnega, zaupanja vrednega in emocionalno povezanega ponudnika v zrelem trgu.

### POSLOVNI CILJ - REZULTATI REZULTAT

Obrniti trend padanja prihodkov in tržnih deležev - doseženo. Dosežena je bila rast prihodkov in tržnih deležev na vseh segmentih - fiksnem, mobilnem in optičnem.

## KONTEKST

Po večletnem padanju prihodkov in TD smo dosegli preobrat; okrepili izbiro, moč znamke in rast naročnikov. Rast prihodkov je presegla zastavljeni cilj, kar potrjuje učinkovitost strategije. TD smo povečali na vseh ključnih trgih: fiksni +1 pp, mobilni +0,2 pp, optični +2,7 pp, s prevzemom 1. mesta.



## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Premik v polje „vročih igralcev“ - doseženo.

Znamka ponovno na 1. mestu po BSI, net-gain

score pozitiven.

#### KONTEKST

Znamke v zrelem obdobju pogosto zdrsnejo v pozicijo

„krave molznice“, kar vodi v izgubo TD in relevantnosti.

Z repozicioniranjem in konsistentno komunikacijo smo

Telekom Slovenije premaknili med „vroče igralce“. Platforma

„Vedno na boljše“, prenova paketov, enotna akcijska cena,

procesne inovacije in prenova spletnega nastopa so okrepili

moč znamke. Net-gain score se je obrnil pozitivno, znamka

pridobiva uporabnike, BSI pa potrjuje 1. mesto na fiksnem in

vodilno pozicijo na mobilnem trgu.

### MARKETINŠKI CILJI 2

#### REZULTAT

**Izbira (consideration) - doseženo.**

Rast na fiksnem in mobilnem trgu.

#### KONTEKST

Izbira (consideration) je ključna za rast naročnikov, saj

predstavlja prvi korak v nakupni poti. Telekom Slovenije je

z jasno komunikacijo vrednosti, prenovu paketov in enotno

akcijsko ceno okrepil relevantnost znamke. Platforma je

nagovorila uporabnike z emocionalnimi in racionalnimi

sporočili, kar je povečalo zaznavo kakovosti in zaupanja.

Leta 2024 je izbira zrasla na fiksnem in mobilnem trgu, kar je

neposredno prispevalo k rasti naročnikov in tržnega deleža

brez cenovne vojne.

### MARKETINŠKI CILJI 3

#### REZULTAT

**Superiornost podobe - doseženo.**

Funkcionalni atributi +5 do +9 pp, emocionalni +2 do

+9 pp.

#### KONTEKST

Za rast izbire in zvestobe je ključno izboljšati percepcijo

superiornosti znamke. Telekom Slovenije je že izstopal

po funkcionalnih atributih, emocionalni elementi pa so

zahtevali okrepitev. Platforma „Vedno na boljše“ je z jasno

komunikacijo, ambasadorji in varnostnimi rešitvami okrepila

zaznavo superiornosti. Funkcionalni atributi so zrasli +5 do

+9 pp, emocionalni +2 do +9 pp. Izboljšave povečujejo

relevantnost, zadovoljstvo uporabnikov, zvestobo in

neposredno vplivajo na TD.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

##### REZULTAT

**Učinkovitost komunikacije - preseženo.**

ADI indeks nad zgodovinskim povprečjem.

#### KONTEKST

Učinkovitost komunikacije je ključ za močno znamko,

povečanje izbire in rast uporabnikov. Telekom Slovenije je z

novu platformo „Vedno na boljše“ presegel povprečje ADI-

indeksa, ki meri vidnost, emocionalni in racionalni učinek

ter izvedbo. Jasno pozicioniranje, emocionalni nagovor in

relevantni protagonisti (Sebastian Cavazza, športniki) so

okrepili resonanco in priklic. Kombinacija funkcionalnih

sporočil, trajnostnih vsebin in izkustvenih elementov je

dvignila učinkovitost, neposredno vplivala na zaznavanje

znamke, izbiro in poslovne rezultate.

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

##### REZULTAT

**Zadovoljstvo uporabnikov - doseženo.**

1. mesto po CSI, rast tNPS +4 pp.

#### KONTEKST

Zadovoljstvo uporabnikov je ključno za zadržanje naročnikov

in dolgoročno rast. Telekom Slovenije je med epidemijo

2020 dosegel najvišjo raven zadovoljstva, ki jo je želel

ponovno doseči. Kampanja je naslovila vse stične točke-

prenovo produktov, procesne inovacije, digitalizacijo in

okrepljen klicni center. Jasna in konsistentna komunikacija

je okrepila prednosti, ki jih uporabniki cenijo. Leta 2024 je

CSI dosegel 1. mesto na fiksnem in mobilnem trgu, tNPS pa

je zrasel +4pp, kar potrjuje izboljšano izkušnjo, zaupanje in

dolgoročno zvestobo.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

#### REZULTAT

**Emocionalna povezanost - doseženo.**

Rast pozitivnih čustvenih odzivov - nekateri izbrani elementi.

#### KONTEKST

Emocionalna povezanost je ključna za zvestobo v zasičenem

trgu. Telekom Slovenije je z iniciativo „Uživajmo pametno“,

ambasadorji, podkasti in varnostnimi rešitvami okrepil

občutek varnosti, zaupanja in trajnostne naravnosti.

Uporabniki so zaznali, da znamka ponuja vrhunsko

tehnologijo in odgovorno uporabo. Kombinacija

emocionalnih sporočil in funkcionalne superiornosti je

okrepila čustveno resonanco. Rast pozitivnih odzivov je bila

večja v mobilni kategoriji, kar neposredno vpliva na izbiro,

zvestobo in dolgoročno uspešnost znamke.

#### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v

oskrbovalni verigi, vladne regulacije).

#### VIRI: REZULTATI

Interni poslovni kazalniki in finančni rezultati.

Tržni deleži (AKOS, E-analitik).

Raziskava: Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk,

2021 - 2024, N=700+

Raziskava: Valicon, AD DiagnostICON,

2018 - 2024; N=200/oglas

Raziskava: Valicon, Zadovoljstvo uporabnikov,

2015 - 2024, N=700+

#### PREGLED INVESTICIJ

Platforma „Vedno na boljše“ je bila zasnovana kot

celovit 360° pristop, ki je združeval TV, digitalne, tiskane,

zunanje, radijske medije ter lastne medije v konsistentno

komunikacijsko platformo. Glede na to, da so medijske

investicije v telekomunikacijski branži visoke, je bila tudi

naša investicija sorazmerna - z namenom doseči opaznost

in dolgoročni učinek. Platforma je nadomestila pretekle

komunikacijske kampanje na način da je bila investicija

prenesena na novo platformo in tako primerljiva pretekli.

Nosilni medij je bila televizija, ki je zagotavljala širok doseg

in emocionalno resonanco, podprta z digitalnimi kanali za

personalizacijo in interakcijo. OOH, tisk in radio so služili kot

podporni mediji za krepitev prisotnosti in frekvence.

Medijski cilj je bil gradnja dosega in frekvence znotraj širše

ciljne skupine 18-64 let, z osredotočenostjo na super

uprabnike. Investicija je bila strateško razporejena glede

na faze kampanje, sezonske poudarke in vedenjske vzorce

ciljnih skupin.

Produksijske in druge ne-medijske investicije so bile

usmerjene v celostno integracijo platforme „Vedno na

boljše“ v vse pozicijsko-prodajne kampanje kot tudi

pojavnost na dogodkih in posebnih projektih. V obdobju

je bilo izvedenih več kot 50 komunikacijski kampanj,

razdeljenih na „hero“ (večje strateške kampanje), „hub“

(mesečne tematske aktivacije) in „hygiene“ (performance

usmerjene kampanje). Vsaka je vsebovala prilagojene

kreativne rešitve, produkcijo vsebin, digitalne prilagoditve

in aktivacije na prodajnih mestih. Investicije so omogočile

konsistentno uporabniško izkušnjo in dolgoročno gradnjo

znamke skozi vse točke dotika.

#### LASTNI MEDIJI

Lastni mediji so bili ključni za konsistentno izvedbo

platforme „Vedno na boljše“ in podporo strateškim zavezam:

največ za več, naj varnost in naj uporabniška izkušnja.

Izvedena je bila prenova spletne strani, ki je izboljšala

uprabniško izkušnjo z boljšo navigacijo, personalizacijo in

izpostavitvijo ključnih produktov. Aktivno so bili vključeni

tudi družbeni profili, aplikacija Moj Telekom, CRM kanali

(e-pošta, SMS, Viber) in klicni center. Na platformi NEO smo

prenovili vmesnik in izpostavili varen kotiček za otroke. Vsi

kanali so podpirali brezkompromisno uporabniško izkušnjo.

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

- Umeščanje izdelkov - občasno
- Sponzorstvo - Live Activation
- Sponzorstvo - talenti ali vplivneži

### OBRAZLOŽITEV

Ker gre za dolgoročnejše aktivnosti, naštevamo zgolj večje in odmevnejše: medijska partnerstva (Slovenija ima talent, Kolo sreče, Skrito v raju, ..), Športni prenosi in prireditve, aktivacije (Avdič show, ..), vplivneži (Vortex, Gaja, ...), klasična sponzorstva (OKS, SZS, AZS, KK CO, Plezanje, ..) in vrsto drugih.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

- TV
- Digitalni marketing

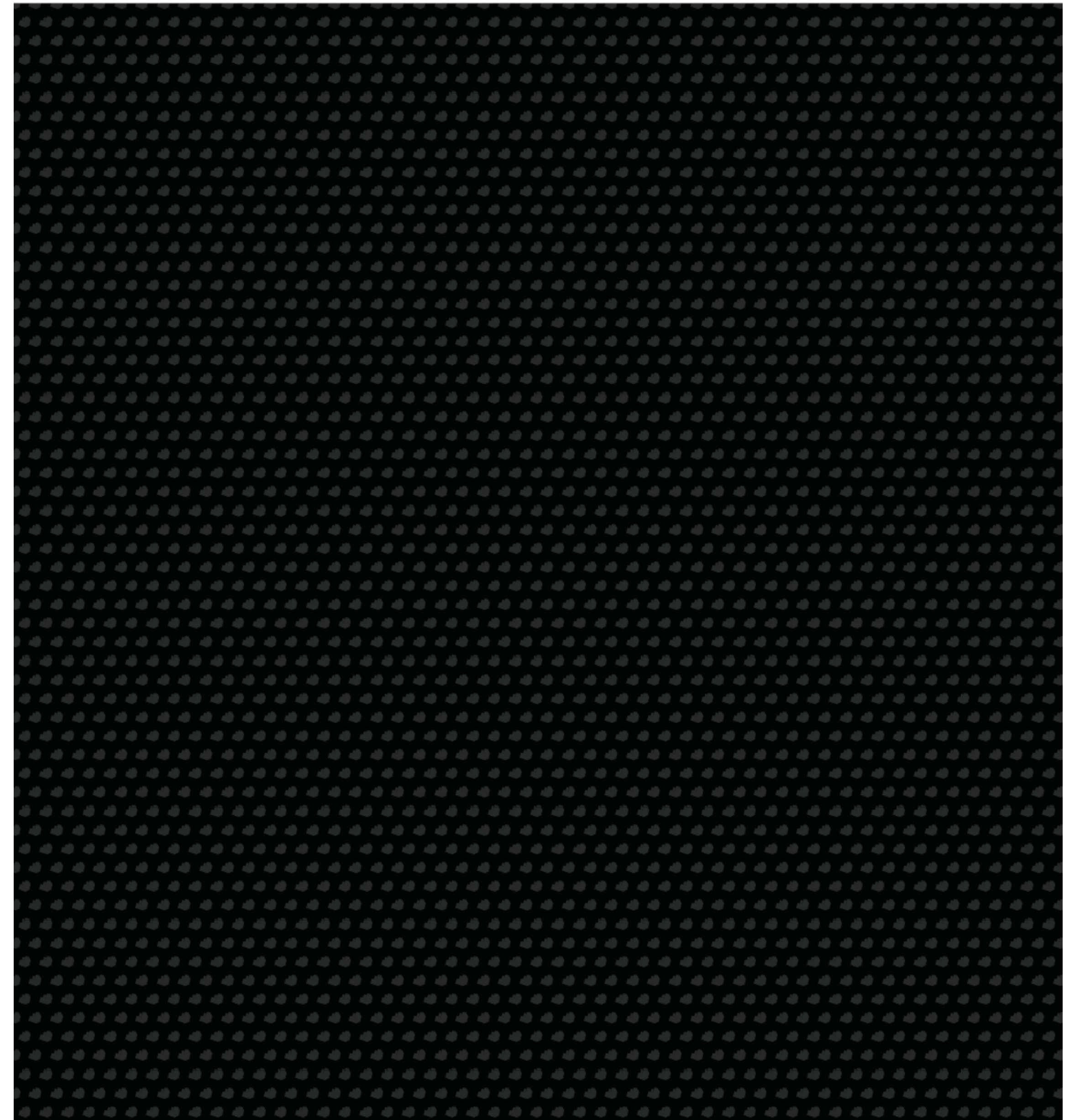
### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing: Direktna pošta/chatboti/sms
- Tekmovanja
- Digitalni marketing
  - Prikazni oglasi
  - Igričarstvo (gaming)
  - Vplivneži
  - Prodajno mesto
  - Mobilno
  - Umeščanje izdelkov (product placement)
  - Programmatic display ads
  - Programmatic video ads
  - SEM
  - SEO
  - Kratki videi (15s - 3 min)
  - Video oglasi

- Direktna pošta
- Dogodki
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Programi zvestobe
- Zunanje oglaševanje (OOH) - billboardi
- Tisk
  - Revije
  - Časopisi
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Sponzorstva
  - Šport
  - Unikatna priložnost
- Sejmi
- Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki in recenzije

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- YouTube
- Viber, Podcast





**PET80L**

Energija za življenje

NASLOV KAMPANJE:

**Neustavljivi že 80 let**

ZNAMKA:

**Petrol**

KATEGORIJA:

**Korporativni ugled  
in trajnostna učinkovitost**

OGLAŠEVALEC:

**Petrol**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Pristop**

**Pristop media**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Petrol**

**Simona Mladenović**, vodja projekta in vodja produktnega marketinga - trgovina in gorivo

**Urša Primožič**, vodja oblikovanja in urednica vsebin  
**Jana Prešeren**, strateški marketing

**Petra Oplotnik**, vodja upravljanja medijev in kampanj

**Teja Hafner Kunšič**, produktni marketing - trgovina in gorivo

**Petra Podreberšek**, vodja vpogleda v trg in potrošnike

**Tamara Turnšek**, upravljanje medijev in kampanj

**Tjaša Škrilec**, direktorica upravljanja vrednosti strank in digitalna prodaja

**Samo Pečovnik**, vodja produktnega marketinga - energija in rešitve

**Simona Napotnik**, višji specialist za analizo trga in potrošnikov

**Nataša Jurišič**, upravljanje vrednosti strank

**Patricija Filipič Orel**, upravljanje vrednosti strank

**Saša Rozman**, produktni marketing - trgovina in gorivo

**Beti Oražem**, produktni marketing - energija in rešitve

**Sara Martina Balas**, E-shop

**Andreja Lukež**, razvoj digitalnih kanalov in aplikacij

**Ned Cocej Minatti**, oblikovalec

**Erna Kovač**, oblikovalka

**Pristop**

**Eva Šterk**, direktorica naročnika

**Klemen Šefer**, kreativni direktor

**Barbara Podlogar**, umetniška direktorica

**Jelena Mugoša Vučković**, vodja projekta

**Katja Sever**, strateginja

**Klara Rupret**, vodja projekta

**Patrizia Cresso**, vodja projektov

**Nina Razpet**, direktorica naročnikov

**Tjaša Hribar**, asistentka vodje projektov

**Rok Artiček**, tekstopisec

**Dora Maroevič**, tekstopiska

**Špela Krajnc**, tekstopiska

**Mirka Modrinič**, tekstopiska

**Ljudmila Šprajc**, strateginja za družbena omrežja

**Blaž Jarc**, vsebinski strateg

**Urban Zotel**, oblikovalec

**Mara Bibin**, oblikovalka

**Damjana Grošelj**, vodja produkcije

**Pristop media**

**Maša Gregorič**, medijska strateginja

**Polona Selan**, strokovnjakinja za medije in medijske analize

**Gregor Oblak**, strateg za digitalne medije

# Bronasta nagrada Effie Slovenija 2025



## IZZIV

Kako 80. obletnico obstoja spremeniti v strateško priložnost za rast, nagovor poslovnih ciljev in preseganje funkcionalnega odnosa do Petrola?

## VPOGLED

S pomočjo nostalgije izzovemo pričakovanja sodobnega tempa življenja in sporočimo, da smo zares neustavljivi šele, ko se znamo ustaviti.

## IDEJA

Čustveni naboj kolektivnega spomina generacij, ki se ustavljajo na Petrolu, povežemo s sodobno željo po neustavljivosti doma in na poti.

## IZVEDBA IDEJE

S čustveno 360-stopinjsko kampanjo smo povezali nostalgijo s sodobnostjo ter predstavili, kako celoten Petrolov portfelj že 80 let poganja neustavljivost.

## REZULTATI

S kampanjo smo okrepili primarno uporabo in preferenco, znižali njun razkorak, povečali nakupno namero ter izboljšali emocionalni odnos z znamko.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Z oglaševalsko kampanjo in drugimi aktivnostmi ob 80-letnici smo strateško izkoristili praznovanje tradicije in presegli zgolj funkcionalno percepcijo znamke. Kolektivni spomin in nostalgija sta prebudila močne emocije, povezala sedanost s prihodnostjo ter konsistentno predstavila celoten portfelj produktov in storitev Petrola. Z emocionalnim nagovorom smo ga pozicionirali kot gonilo razvoja, ki že 80 let podpira neustavljive posameznike doma in na poti, izboljšali emocionalni odtis, dvignili preferenco in primarno uporabo in znižali razkorak med njima ter povečali nakupno namero. Navkljub zaostrenemu konkurenčnemu okolju smo s kampanjo okrepili moč znamke na trgu in uspešno vzpostavili novo platformo za naslednjih nekaj let.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Kampanja žirijo navdušuje z jasno in premišljeno strateško idejo, kjer so cilji natančno opredeljeni in večinoma doseženi ali preseženi. Vpogledi v ciljne skupine so smiselni, kreativna izvedba dovršena, medijska strategija razvejano pokriva vse segmente. Slogan učinkovito zajame bistvo sporočila, emocionalna naracija krepi povezanost z blagovno znamko, nostalgija in tradicija so elegantno integrirane, rezultati pa kažejo vidne premike v primarni uporabi, preferenci in čustvenem odzivu. Kampanja je dosledna, konsistentna in profesionalno izvedena. Žirija posebej pohvali moč sporočila, povezavo med vpogledi, cilji in izvedbo ter jasn prikaz merljivih rezultatov.

# Strateški izzivi in cilji

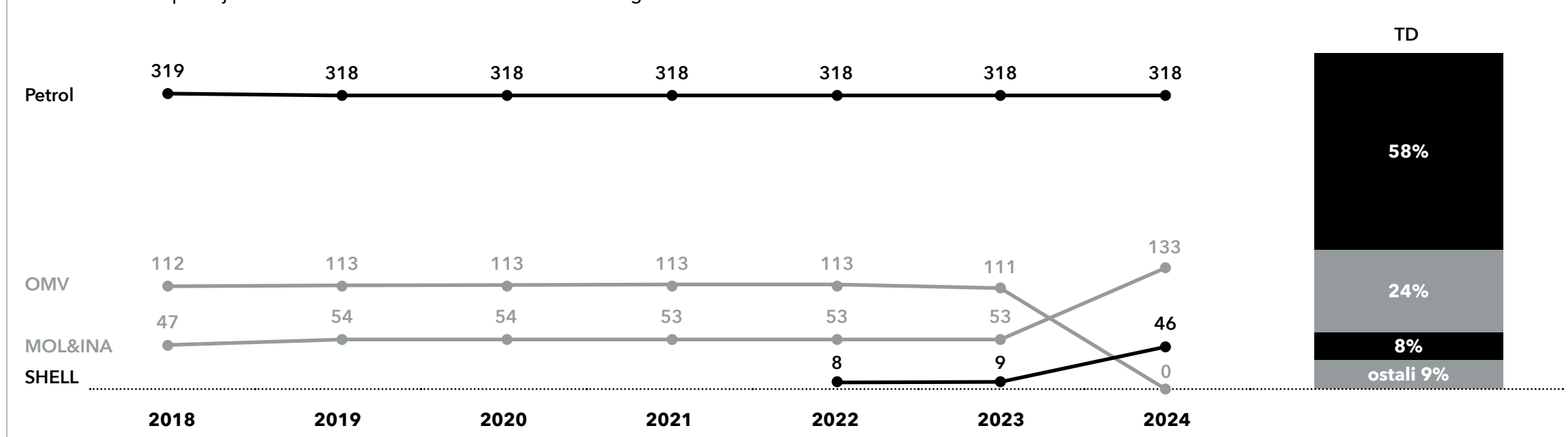
## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Petrol je bil vse od ustanovitve leta 1945 gonilo sprememb in pomemben del družbe. Skozi leta smo se hitro odzivali na potrebe trga in priložnosti ter sistematično širili svojo ponudbo. Tako že dolgo nismo več zgolj ponudnik goriva, trgovskega blaga in storitev, temveč tržimo tudi energente (električna energija - EE, zemeljski plin - ZP), energetske rešitve - ER (sončne elektrarne, toplotne črpalke, klime ...) in rešitve mobilnosti (e-polnilnice). Danes smo prisotni v različnih panogah, v katerih dosegamo različne pozicije in tržne deleže, v vsaki pa se soočamo z drugimi konkurenti. Medtem ko pri EE, ZP in ER dosegamo nižje tržne deleže (TD) ter nižjo prepoznavnost, pa smo tržni vodja v naši primarni kategoriji bencinskih servisov (BS). Ključna kazalnika te kategorije sta primarna uporaba in preferenca, kjer Petrol kot tržni vodja z najširšo mrežo poslovalnic dosega višjo primarno uporabo glede na preferenco (značilnost tržnih vodij). Konkurenčno okolje se zadnja leta glede števila BS ni spreminjalo, sta se pa Petrolu tako preferenca kot primarna uporaba znižali v 2023, ko je glavni konkurent MOL s prevzemom OMV razširil maloprodajno mrežo. Zaradi prodaje OMV je v 2023 močnejše na slovenski trg vstopil tudi Shell, ki ima podobo uglednega ponudnika z visoko kakovostjo goriv<sup>1</sup>.

Kljub zaostrenim razmeram na trgu (kot posledica okrepitve mreže MOL in Shell ter rebrandinga prevzetih BS) smo uspeli primarno uporabo in preferenco v 2024 zvišati ter zmanjšati njuno razliko (t.i. postopek „zapiranja škarij“)<sup>1</sup>. V leto 2025, ko smo praznovali 80. obletnico, smo torej vstopili kot tržni vodja v kategoriji BS, zavedali pa smo se zaostrenih tržnih razmer zaradi okrepljene konkurence. Ključni strateški izzivi so se kazali na treh ravneh:

- **Krepitev primarne kategorije BS:** ohranjanje primata in „zapiranje škarij“ oz. nadaljnje zmanjševanje indeksa razlike med primarno uporabo in preferenco ter hkratno dvigovanje obeh indikatorjev.
- **Utrjevanje širine prek komuniciranja celotnega portfelja produktov in storitev:** preseganje percepcije Petrola kot zgolj „bencinske črpalke“<sup>4</sup>, s tem pa krepitev razlikovalne prednosti ter podpora dolgoročni rasti in diverzifikaciji prihodkov.
- **Gradnja emocionalne bližine do uporabnikov:** čustvena povezanost z znamko povečuje preferenco, zvestobo in dolgoročno vrednost uporabnikov<sup>5</sup>. Petrol je bil v svojih začetkih, po koncu 2. svetovne vojne, izjemno povezan z ljudmi in družbo, saj je pomagal vzpostaviti prometno in energetska hrbtenico Slovenije<sup>6</sup>, s tem pa omogočal razvoj in napredek. Ta bližina se je zaradi zasičenosti trga, standardizacije ponudbe in cenovne občutljivosti kupcev skozi leta porazgubila. Praznovanje 80. obletnice je bila zato priložnost, da to bližino ponovno obudimo.

GRAF 1 Število prodajnih mest Petrola in konkurence na slovenskem trgu 2018-2024.



## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

Dvigniti nivo primarne uporabe na celotni populaciji (2025/junij 2024).<sup>1</sup>

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Petrol ima z 58 % najvišji tržni delež po številu prodajnih mest, njihovo število ostaja stabilno v času<sup>1</sup>, zato je primarna uporaba ključen kazalnik spremljanja uspešnosti. Cilj je realen, a hkrati ambiciozen. Spremembe v primarni uporabi neposredno vplivajo na frekvenco obiska prodajnih mest, posledično pa na prodajo in maržo.

### Merjenje cilja

Primarno uporabo BS merimo decembra z raziskavo Moč blagovnih znamk, od junija 2024 dalje pa junija in decembra. Kampanja je potekala spomladi 2025, zato uporabimo junijski meritvi (primerljivo obdobje).

## MARKETINŠKI CILJI MARKETINŠKI CILJ 1

### Pregled in KPI

Dvigniti nivo preference na celotni populaciji (junij 2025/junij 2024).<sup>1</sup>

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Preferenca pomembno vpliva na poslovni cilj - povečanje primarne uporabe. Z image kampanjo Dobrodošli na poti smo v 2022 preferenco na celotni populaciji že uspešno dvignili, zato smo si tokrat (v še bolj zaostrenem konkurenčnem okolju) postavili ambiciozen cilj nadaljnje rasti preference. Petrol ima najvišjo preferenco v kategoriji, zato že minimalen dvig šteje za uspeh.<sup>1</sup>

### Merjenje cilja

Preferenco BS po segmentih merimo decembra z raziskavo Moč blagovnih znamk, od junija 2024 dalje pa junija in decembra. Kampanja je potekala spomladi 2025, zato uporabimo junijski meritvi (primerljivo obdobje).

## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

Dvigniti nivo preference na primarnih segmentih.<sup>1</sup>

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Da bi v zaostrenem konkurenčnem okolju še naprej zasledovali vsaj minimalno rast, moramo doseči rast preference na vseh treh strateško pomembnih segmentih, saj preferenca vpliva na to, koga bodo izbrali, ko bodo imeli možnost izbire.<sup>1</sup>

### Merjenje cilja

Preferenco BS po segmentih merimo decembra z raziskavo Moč blagovnih znamk, od junija 2024 dalje pa junija in decembra. Kampanja je potekala spomladi 2025, zato uporabimo junijski meritvi (primerljivo obdobje).

## KOMUNIKACIJSKI CILJI KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

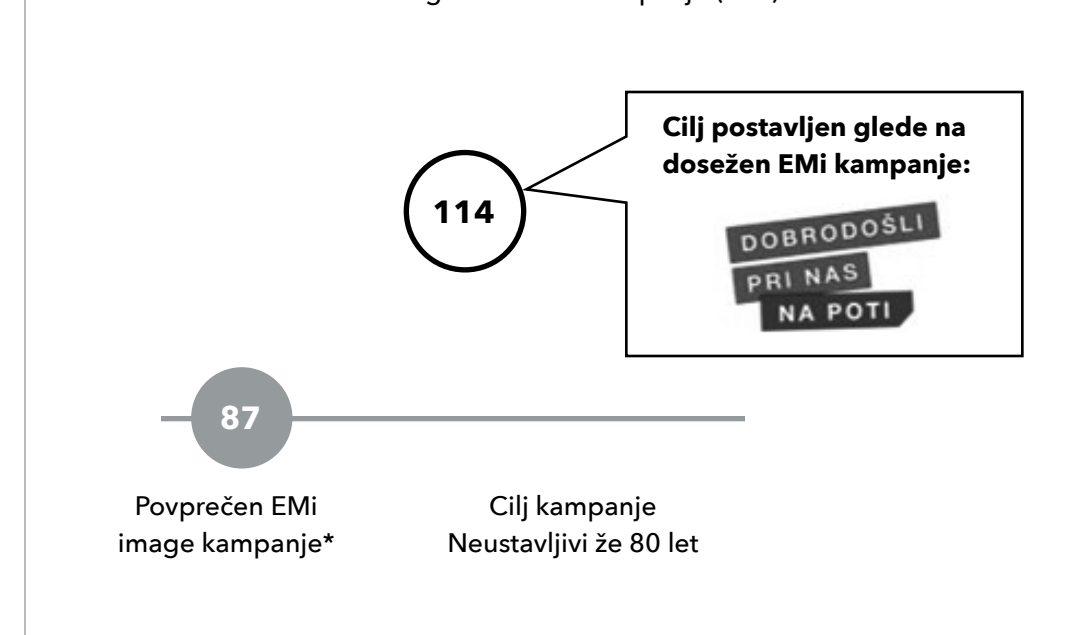
### Pregled in KPI

Nadpovprečen indeks emocionalnega odziva (EMi) glede na povprečje Aragonovih image kampanj in vsaj enak kot v prejšnji image kampanji Dobrodošli na poti iz 2021. Cilj je EMi = 114.<sup>9</sup>

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Pozitivne emocije krepijo vez med potrošnikom in znamko, vplivajo na preferenco, prvo izbiro in zvestobo ter zmanjšujejo cenovno občutljivost. Petrol je imel v preteklosti

SLIKA 1 Indeks emocionalnega odziva na kampanjo (EMi).



**močnejšo čustveno vez z uporabniki<sup>8</sup>. Ta je z leti oslabela<sup>1</sup>, a ostaja del spominov in generacijskih zgodb<sup>9</sup>, ki jih konkurenca ne more poustvariti.** 80-letnica je predstavljala strateško priložnost, da se čustvena vez ponovno okrepi. Povprečen EMI image oglasov v Aragonovi bazi (2017–2024) je 87, zato je cilj izredno ambiciozen, a dosegljiv.<sup>10</sup>

#### Merjenje cilja

Raziskava komunikacijske učinkovitosti – CEM (Communication Effectiveness Measurement), s katero merimo odziv potrošnikov na konkretno oglaševalsko akcijo. Meritev je opravljena konec maja 2025, po zaključku glavnine kampanjskih ATL aktivnosti.

#### KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

##### Pregled in KPI

Pozitiven vpliv na percepcijo merjenih elementov znamke – statistično značilne razlike med anketiranci s priklicem in anketiranci brez priklica kampanje na vseh 22 elementih.

##### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

V 80-ih letih smo prerasli okvirje ponudnika goriv, zato smo želeli izboljšati ključne komponente podobe podjetja, bencinskih servisov in Petrola kot ponudnika v energetskem stebru. **Izboljšana percepcija znamke se odraža v višji preferenci, ki je pogoj za rast.**

Cilj je dosegljiv – s kampanjo v 2021 smo namreč dosegli statistično značilne razlike pri 87,5 % atributov (14 od 16), vezanih zgolj na percepcijo BS<sup>9</sup>. Tokrat smo nabor atributov razširili še na energetiko in korporativne vrednote.

#### Merjenje cilja

Raziskava komunikacijske učinkovitosti – CEM (Communication Effectiveness Measurement), s katero merimo odziv potrošnikov na konkretno oglaševalsko akcijo. Meritev je opravljena konec maja 2025, po zaključku glavnine kampanjskih ATL aktivnosti.

#### KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

##### Pregled in KPI

Pozitiven vpliv **na motivacijo – statistično značilne razlike med anketiranci s priklicem in anketiranci brez priklica** kampanje **na vseh** merjenih motivacijskih elementih.

##### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

**Nakupna namera predstavlja ključen korak med oblikovano percepcijo in dejanskim vedenjem kupcev ter vpliva na primarno uporabo**, kar je naš poslovni cilj. Zato je statistično značilno povečanje motivacije za nakup ali uporabo različnih Petrolovih produktov in storitev obvezno merilo uspešnosti, ki **neposredno dokazuje marketinško učinkovitost** naše kampanje.

#### Merjenje cilja

Raziskava komunikacijske učinkovitosti – CEM. Meritev je bila opravljena konec maja 2025, anketirance pa smo spraševali, ali so v zadnjem mesecu izvedli katero od navedenih akcij.

#### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Arhea, Moč blagovnih znamk, 2024
2. Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo – Tržni deleži dobaviteljev EE na MP trgu GO, 2024
3. Agencija za energijo – Tržni deleži dobaviteljev plina končnim odjemalcem, 2024
4. Aragon, Ugled energetskih podjetij, 2024
5. Orlando Bloom, The Institute of Practitioners in Advertising, 2019
6. Petrol spletna stran – Zgodovina
7. Mediana, IBO, 2024
8. Petrol, Interna analiza arhivskih posnetkov in Facebook komentarjev, 2024
9. Valicon, Test idejne zasnove – ključne ugotovitve skupinskih diskusij, januar 2025
10. Aragon, Raziskava komunikacijske učinkovitosti – CEM, 2022
11. Valicon, All energy 2024, februar 2025

## Vpogled in strateška ideja

#### CILJNA SKUPINA

Z marketinško kampanjo smo ciljali obstoječe in nove uporabnike, z mislijo na strateške izzive pa smo **glede na njihovo velikost, dosegljivost in potencial določili tri ciljne segmente.**<sup>1</sup>

Vsem je **skupno**, da Petrol BS največkrat obišejo zaradi goriva, kave, ugodnosti programa zvestobe, pa tudi zaradi hrane in pijače, ko iščejo hitro rešitev za malico ali se odpravljajo na daljšo pot.

#### VPOGLED

Ciljne segmente, ki jih večinoma sestavlja **aktivna odrasla populacija**, povezuje to, da so **nenehno v gibanju** – usklajujejo službene, družinske in pristočasne obveznosti ali pa lovijo najboljše cene. **Energijo pogosto "črpajo" prav na Petrolu: z gorivom, kavo ali malico.** Vendar Petrol dojemajo predvsem **funkcionalno** – kot priročen postanek na poti. Lahko rečemo, da so **zvesti, vendar ne podjetju, temveč lokaciji ali akcijskim ponudbam.**

V času, ko konkurenti na področju BS, EE in ER potrošnike nagovarjajo predvsem s ceno in racionalnimi sporočili<sup>3</sup>, hkrati pa so tudi potrošniki bolj racionalni in cenovno občutljivi<sup>4</sup>, je **takšen funkcionalen odnos za Petrol nevaren.** Dolgoročno **uspešne znamke se namreč gradijo na emocionalnih strukturah: čustvena bližina ustvarja preferenco, ta pa prinaša zvestobo in poslovne rezultate**<sup>5</sup>. A te strukture se ne vzpostavijo skozi kratkoročne akcije pospeševanja prodaje, ampak skozi odlično uporabniško izkušnjo, percepcijo kakovosti, identifikacijo z vrednotami znamke, občutek pripadnosti, avtentično in konsistentno komunikacijo ter čustveno zgodbarjenje<sup>6</sup>.

**Ljudje ne izbirajo med izkušnjami, temveč med spomini na svoje izkušnje**<sup>7</sup>. S tem v mislih smo s predstavniki ciljnih segmentov izvedli fokusne skupine<sup>8</sup> in potrdili tezo, da imajo **lepi spomini na Petrol v preteklosti ključno vlogo pri večji emocionalni bližini in preferenci v sedanosti.** Gre

za generacije, ki so odraščale s Petrolom in se **z nostalgijo spominjajo** družinskih poti na morje v miniaturnem avtomobilu brez klime in varnostnih pasov, prvega štopanja ali prvega izleta po opravljenem voznškem izpitu – z obveznim postankom na Petrolu!

Ob 80. letnici se je tako ponudila priložnost, da lansiramo novo **platformo, ki z emocionalno oglaševalsko kampanjo nagovarja globlje vrednote** naših segmentov ter omogoča prepoznavno in konsistentno komunikacijo vseh produktnih stebrov.

**Ključen strateški vpogled:** Petrol je sicer prisoten v vsakdanjih življenjih uporabnikov, a na funkcionalni ravni. Čustvena povezanost se prebudi šele ob nostalgичnih spominih. Če to spoznanje povežemo z duhom časa, lahko izboljšamo preferenco in zvestobo.

#### KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

**Vodilo strateške ideje je bilo združiti tri ključne izzive:**

okrepiti primarno kategorijo BS, utrjevati širino portfelja, ki presega zgolj bencinske črpalke ter povečati emocionalno navezanost na blagovno znamko – **vse to ob praznovanju in obeleženju 80. obletnice podjetja.**

Izhajali smo iz **kolektivnega spomina:** Petrol je bil del življenja uporabnikov, ko so odraščali, in **nosi močan nostalgичen naboj.** To moč smo uporabili kot izhodišče, vendar **povezali s sedanostjo in prihodnostjo – s sodobnim Petrolom, ki presega funkcionalnost in ostaja partner aktivnih generacij.** Ključno je bilo ravnotežje: nostalgija kot čustveni sprožilec, a v kontekstu napredne, inovativne in relevantne blagovne znamke.

Petrol ni zgolj praktičen postanek na poti, temveč celovit in zaupanja vreden partner „zame, za pot in za dom“ – je **moj življenjski sopotnik in hkrati skrbnik, ki z energijo za življenje poganja družbo že 80 let.**

**Elementi ključne strateške ideje:**

- Kolektivni spomin kot izhodišče za čustveno bližino.
- Nostalgija, povezana s sedanostjo in prihodnostjo.
- Razširitev percepcije od „na poti“ do „zame, za pot in za dom“.
- Povezovanje vseh produktnih stebrov v enotno zgodbo.
- Nagovor aktivnega življenjskega sloga ciljnih skupin.

## VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

Arhea, Segmentacija uporabnikov Petrola na podlagi življenjskega sloga, 2022

Arhea, Vpogled v priložnosti in driverje obiska bencinskih servisov, 2023-2024

Petrol, Interna analiza, december 2024

Valicon, Consumer insight report, 2024

Tom Roach: The greatest hits of Binet and Field, spletni članek

Lehtinen, Emma: The relationship between emotional branding and brand loyalty, spletni članek

Hyken, Shep: Customer loyalty comes from an emotional connection, spletni članek

Valicon, Test idejne zasnove - ključne ugotovitve skupinskih diskusij, januar 2025

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Celostna strategija ob 80-letnici Petrola je bila podprta z razvejanim načrtom aktivnosti, ki so v različnih kontekstih nagovarjale ključne ciljne B2C segmente, dodatno pa tudi interno, B2B in B2G javnost.

### Krovna komunikacija

Kreativno platformo Neustavljivi smo predstavili skozi televizijske in radijske oglase, zunanje statične in digitalne formate, tisk ter digitalne vsebine.

### Jubilejne promocijske aktivnosti

Na rojstni dan Petrola (12. 5.) smo v sodelovanju z Radiem 1 80-im posameznikom po celi Sloveniji natočili brezplačno gorivo, na domu razveselili 80-letnega člana Petrol kluba, ki je slavil na isti dan, naložili ugodnost za kavo in rogljiček na kartico zvestobe vsem, ki v 2025 praznujejo 80. rojstni dan, v Ljubljani pa omogočili brezplačne vožnje z avtobusom. Na oznamčenem avtobusu smo delili retro osvežilce, na uličnih promocijah pa kavo. Obletnico smo počastili tudi z razstavo

„Pot neustavljivih“ v Tivoliju, kjer je 80 plakatov predstavilo ključne mejnike Petrolovih 80 let.

### Prodajne aktivnosti

Iskalce prihrankov in Tehnološke navdušence smo aktivirali z Zlato ponudbo (80 % popusta na 2. izdelek), izborom NAJ 80 izdelkov v eShopu, nagradnim retro kvizom v aplikaciji Petrol GO ter celoletno nagradno igro PETROLov. V jubilejni izdaji Petrol klub kataloga smo predstavili ključne zgodovinske mejnike, na prodajnih mestih pa ponudili ikonične izdelke v retro preobleki.

### Družbena omrežja

Družbena omrežja so bila stičišče vseh aktivnosti. Vsebine so obujale nostalgijo („Moj prvi spomin na Petrol“, AI-oživiljene arhivske fotografije ...) in gradile zavedanje o razvoju Petrola. Vplivneži, sponzoriranci in zaposleni so kot neustavljivi ambasadorji organsko širili doseg.

### Interna javnost

Interna revija je bila v celoti posvečena obletnici, zaposleni so prejeli retro majice, poslovna stavba pa jubilejno podobo s plakati v notranjosti in galerijo na fasadi.

360-stopinjsko zasnovan načrt je omogočil, da se je platforma Neustavljivi **aktivirala pri vseh ključnih segmentih in konsistentno krepila pozicijo Petrola kot skrbnika, ki z energijo za življenje poganja neustavljivost celotne družbe.**

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Kreativna platforma predstavi **krovni slogan: „Skupaj smo neustavljivi. Že 80 let.“** Z njim poveže spomine in izkušnje generacij, ki so rasle skupaj s Petrolom, ter strateški uvid, ki neposredno nagovarja pritiske, s katerimi se soočajo ciljne skupine danes.

**Družbena in osebna pričakovanja, da morajo biti nenehno v pogonu, smo naslovili s sporočilom: „Šele ko se znamo ustaviti, postanemo zares neustavljivi“.** Vlogo Petrola iz postanka na poti povzdignemo v življenjskega sopotnika, „energijo za življenje“ iz krovnega pozicijskega slogana pa pomensko razširimo na celotni portfelj. V oglaševalski kampanji smo predstavili neustavljivo deklico in z njenim odraščanjem **ponazorili zgodbo več**

**generacij, ki jih poganja energija Petrola** - od prvih goriv, ki so jih točili prijazni zaposleni na BS, do kave Na poti in prigrizkov, najsodobnejših polnilnic za e-vozila, sončnih elektrarn, mobilne aplikacije Petrol GO in prodajnega mesta prihodnosti.

Prelomni trenutek krovnega video oglasa **spremeni percepcijo postankov: ti niso več ovira, ampak priložnost za nov pogled na svet.** Namesto kot zaviralce jih predstavi kot spodbujevalce neustavljivosti, ki spomnijo, kako pomembno se je ustaviti in se napolniti s pravo energijo.

Komunikacija prepleta retro prizore iz preteklosti, kjer z deklico v glavni vlogi poudarimo 80-letno zgodovino in kolektivno zapuščino Petrola. V produktni komunikaciji jo spremljamo kot odraslo žensko, ki je vedno v gibanju, razpeta med obveznostmi doma in na poti. **Petrol jo z energijo podpira v vseh obdobjih in pri vseh potrebah.**

V oglasih njeno neustavljivost prikažemo v preteklosti - kot deklico, ki živahno skače po kavču in se guga, ter v sedanjosti - kot odraslo žensko, ki se med hitenjem po opravkih zna ustaviti in se napolniti s svežo energijo. Deklica v retro kontekstu pomaga ciljnim skupinam **vzbuditi nostalgичne občutke na mladost, z odraslo žensko pa se lahko poistovetijo vsi v aktivnih letih, ki manevrirajo med obveznostmi življenja.**

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Ob 80-letnici smo Petrol pozicionirali kot **partnerja „zame, za pot, za dom“, ki z „energijo za življenje“ spremlja generacije na poti in doma ter poganja njihovo neustavljivost.** Pozicijo in obletnico smo najprej predstavili v 50-sekundnem video oglasu z zgodbo deklice, ki odraste in odkrije, da jo prav postanki delajo neustavljivo. Osrednji video oglas je bil izhodišče za celostno 360-stopinjsko kampanjo. Krovna sporočila in vsebine smo skladno z medijsko potrošnjo in navadami ciljnih skupin<sup>1</sup> prilagodili različnim točkam dotika in pripravili televizijske oglase, veleplakate in polepitev in oglaševanje na avtobusih, različne formate za digitalno oglaševanje, vsebine za družbena omrežja, radijske oglase in aktivacije in tiskane

ogläse ... Vsak element je zgodbo nadgradil in predstavil vlogo Petrola v drugačnem kontekstu.

20-sekundni video oglasi so s predstavitvijo posameznih segmentov ponudbe (elektrike, energetske rešitve, goriv, e-polnilnic) prikazali dve generaciji - deklico v preteklosti in odraslo žensko v sedanjosti. Tako smo ponazorili razliko in razvoj med Petrolom nekoč in danes ter jo povezali s ponudbo.

Prodajno komunikacijo smo osvežili pod enotno podobo nove platforme, ki je združila nostalgijo s sodobnostjo ter čustva z racionalnimi razlogi za nakup. Duh neustavljivosti se je odražal tudi v celoletni nagradni igri PETROLov, ki je z inovativnimi mesečnimi izzivi (npr. Točite gorivo do 80 centov natančno) spodbujala lojalnost in neustavljivo preizkušanje posameznih izdelkov in storitev - od kave in sladoledov do energetske rešitve, ter privabljala lovce na nagrade.

Nostalgичni občutek je presegel oglase in zaživel v resničnem življenju: od označevalcev na prodajnih mestih, posebne ponudbe legendarnih izdelkov v retro embalaži in oblačil zaposlenih do nagradnih aktivacij. 80 let Petrola in širino portfelja smo počastili tudi z razstavo 80 plakatov v odprti galeriji v parku Tivoli, ki so prikazali ključne mejnike v bogati zgodovini Petrola, vključno s prvim oglasom iz leta 1953. Z utrinki 80 let neustavljivosti smo polepili tudi Petrolovo upravno stavbo.

Premišljen komunikacijski načrt je zagotovil prilagojeno, a konsistentno izkušnjo na vseh stičnih točkah. Čustvena dimenzija obletnice je z obujanjem spominov in izkušenj iz mladosti gradila pripadnost in ponos, produktna komunikacija je predstavila celotno širino Petrolovega portfelja, nagradne igre in akcijske ugodnosti pa so spodbujali zvestobo. S tem je kampanja združila znamčenje in prodajo ter utrdila dolgoročno vlogo Petrola kot partnerja neustavljivosti.

**Krovno kreativno zgodbo smo že v fazi snovanja testirali s predstavniki izbranih ciljnih segmentov<sup>2</sup> in jo prilagodili na podlagi njihovih komentarjev. Tako smo lahko še bolj avtentično nagovorili resnične spomine in učinkovito vključili čustva, povezana s Petrolom<sup>3</sup>.**

## VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. Mediana, Raziskava TGI, 2024
2. Interna izvedba Petrol – Intervjuji s predstavniki segmentov za izbor kreativne agencije na natečaju (preverjanje elementov briefta v predlogih povabljenih agencij), januar 2025
3. Valicon, Test idejne zasnove – ključne ugotovitve skupinskih diskusij, januar 2025

# Rezultati

## Kako veste, da je kampanja delovala?

z marketinško kampanjo ob 80-letnici Petrola smo **dosegli zastavljene cilje in nekatere celo preseгли ter tako uspešno naslovili ključne strateške izzive.**

- Kljub okrepljenim aktivnostim konkurence v času kampanje smo povišali preferenco in primarno uporabo blagovne znamke, ki sta ključna indikatorja uspešnosti v panogi, ter zmanjšali indeks razlike med njima<sup>1</sup>, s tem pa dosegli tudi poslovni cilj.
- Uspešno smo utrdili percepcijo Petrola kot podjetja, ki ne nudi le priročnega postanka na poti, pač pa tudi inovativne, okolju prijazne ter celostne energetske rešitve za dom<sup>3</sup>, s tem pa zagotovo izboljšali tudi prepoznavnost znamke Petrol na področju energentov in energetskih rešitev (podatkov še nimamo; raziskava All energy 2025 še ni na voljo, izvaja se v začetku leta za preteklo leto).
- Čeprav se potrošniki vedejo vedno bolj racionalno<sup>6</sup>, naši ciljni segmenti pa imajo s Petrolom predvsem funkcionalen odnos<sup>1</sup>, smo jih s kampanjo uspešno nagovorili. Obudili smo nostalgичne spomine, vzbudili nadpovprečno veliko pozitivnih emocij<sup>3</sup> in ojačali emocionalno vez med blagovno znamko in potrošniki<sup>1,3</sup>, ki je ključna pri grajenju preference, primarne uporabe in zvestobe.

In ker smo „neustavljivi“, se z uspešnim zaključkom te kampanje ne bomo ustavili, temveč bomo nadaljevali pot znotraj strateško zastavljene komunikacijske in kreativne platforme. Vzeli si bomo čas za postanek in razmislek, nato pa se polni energije pogumno odpeljali proti novim obzorjem.

## POSLOVNI CILJ - REZULTATI

### REZULTAT

**Cilj je presežen.<sup>1</sup>**

### KONTEKST

Kljub zaostrenemu konkurenčnemu okolju smo uspeli povišati primarno uporabo BS za bistveno več kot pri kampanji Dobrodošli na poti v 2022<sup>1</sup> in dosegli najvišjo vrednost primarne uporabe BS Petrol od leta 2015.<sup>2</sup>

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Ambiciozen cilj smo **presegli** in dosegli **najvišjo preferenco BS Petrol** od začetka merjenja leta 2015<sup>2</sup>.

### KONTEKST

Ob tem, da sta nam zrasli tako primarna uporaba kot preferenca, smo dosegli tudi **najnižji indeks razlike med primarno uporabo in preferenco**, gledano od 2015 dalje<sup>2</sup>. To kaže na uspešno zmanjševanje vrzeli in pomeni, da **z marketinškimi aktivnostmi uspešno spreminjamo naklonjenost znamki v konkretne nakupne odločitve – kljub zahtevnemu konkurenčnemu okolju.**

### MARKETINŠKI CILJI 2

#### REZULTAT

Cilj je na vseh strateških segmentih **presežen.**

### KONTEKST

**Preferenca Petrola BS je na ciljnih segmentih zrasla statistično značilno bolj kot na neciljnih**, kar dokazuje tako učinkovitost naše komunikacijske kampanje kot tudi ostalih marketinških aktivnosti, usmerjenih v te tri segmente. V njihovih očeh smo torej **postali še bolj relevantni** in je zato

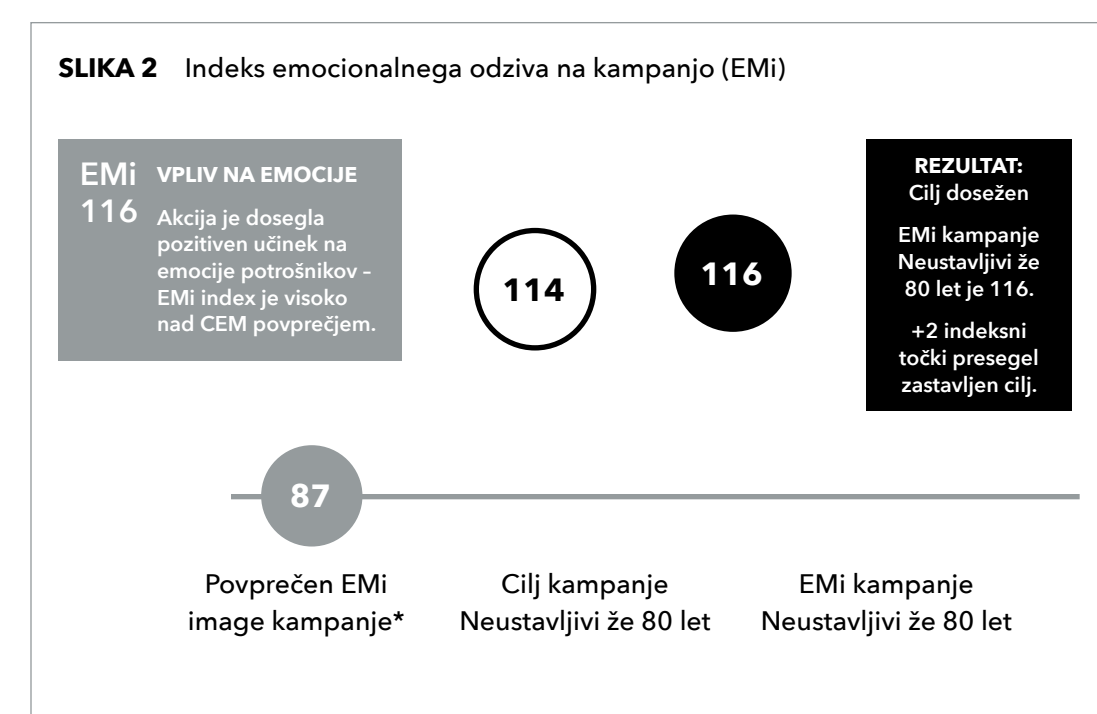
večja verjetnost, da bodo naslednjič in vsakič znova raje izbrali Petrol, kar bo vplivalo tudi na doseganje poslovnih ciljev podjetja.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

Nadpovprečni komunikacijski rezultati kampanje za EMI – indikator, ki kaže vpliv kampanje na emocije. Ciljni indeks je bil 114, **dosegli smo EMI 116<sup>3</sup>**. Cilj smo **presegli za 2 indeksni točki.**



## KONTEKST

Kampanja je pri potrošnikih **v nadpovprečni meri vzbudila pozitivne emocije** (povezanost, nostalgija, veselje, ljubezen ...), **nadpovprečno so se poistovetili z zgodbo in igralci ter prepoznali ključne vrednote, ki jih uteleša kampanja in Petrol razlikuje od konkurence<sup>3</sup>**. **Uspeh dodatno potrjuje tudi najvišja vrednost Emocionalnega odtisa** (dimenzija podobe blagovne znamke, junij 2025) **po koronskem letu 2020.<sup>1</sup>**

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

### REZULTAT

Cilj smo dosegli na večini elementov. **Percepcija je izboljšana na vseh elementih, statistično značilne razlike** med anketiranci s priklicem in anketiranci brez priklica kampanje smo dosegli **na 19 od 22<sup>3</sup>**.

### KONTEKST

**Kampanja je pozitivno vplivala na percepcijo Petrola.** Izboljšali smo vse merjene elemente percepcije znamke, BS in Petrola kot ponudnika v energetskem stebru. **Uspeh dodatno potrjuje tudi izboljšanje podobe blagovne znamke** (junij 2025/junij 2024, celotna populacija) **na vseh merjenih dimenzijah.<sup>1</sup>**

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

### REZULTAT

Cilj smo dosegli na večini elementov. Tisti, ki so priklicali akcijo, so izkazali **višjo motivacijo na vseh 15 merjenih elementih, preseganje pa je bilo pri 14 statistično značilno<sup>3</sup>**.

### KONTEKST

Kampanja je imela pozitiven vpliv na motivacijo, saj so **anketiranci s priklicem akcije za vse ključne elemente izkazali večjo motivacijo**. Več kot tisti brez priklica so se informirali in pogovarjali o Petrolu, nakupovali na naših prodajnih mestih, uporabljali aplikacijo Petrol GO in Petrolovo kartico zvestobe. V večji meri so razmišljali o menjavi dobavitelja električne energije s Petrolom in naročilo katere izmed energetskih rešitev pri Petrolu. Le motivacija za nove člane lojalnosti ni bila statistično značilna.

## DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije)
- Marketinške aktivnosti konkurence

## VIRI: REZULTATI

1. Arhea, Moč blagovne znamke, junij 2025
2. Arhea, Moč blagovne znamke, 2015-junij 2025
3. Aragon, Raziskava komunikacijske učinkovitosti - CEM, 2025
4. Valicon, Test idejne zasnove - ključne ugotovitve skupinskih diskusij, januar 2025
5. Mediana IBO, 2025
6. Valicon, Consumer insight report, 2024-2025

## LASTNI MEDIJI

Pomembno vlogo predstavlja lastna medijska platforma na več kot 300 prodajnih mestih po Sloveniji. Vključuje nacionalno OOH mrežo, notranje in zunanje plakate, LCD zaslone, interni radio Petrol, drobižnice, toperje, polepitev vrat in točilne ročke. Komunikacija je potekala tudi na spletni strani petrol.si, lastnih družbenih kanalih, prek elektronske pošte, v aplikaciji Petrol GO in v Petrol klub katalogu. Kot medij smo izkoristili tudi embalažo lončka za kavo Na poti in tako poskrbeli za dodatno utrjevanje krovne sporočila kampanje. Za komunikacijo z interno javnostjo smo uporabili interno revijo, intranet, plakatna mesta in polepitev pritličnih steklenih površin v poslovnih stavbi.

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

Sponzorstvo - talenti ali vplivneži

## OBRAZLOŽITEV

V okviru kampanje smo nadaljevali dolgoročno sodelovanje z vplivneži na Instagramu, ki so del Petrolove redne strategije. Ob 80-letnici smo vsebine prilagodili jubilejni zgodbi, jih razširili na nekaj znanih obrazov ter moderatorjev medijskih hiš in s tem blagovno znamko umestili v "lifestyle" kontekst. Aktivacije niso bile enkratne, temveč so nadgradile obstoječa partnerstva, ki smo jih v tem obdobju izkoristili za poudarjanje rdeče niti obletnice.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

- TV
- Digitalni marketing - social: organsko
- Trgovina: prodajno mesto

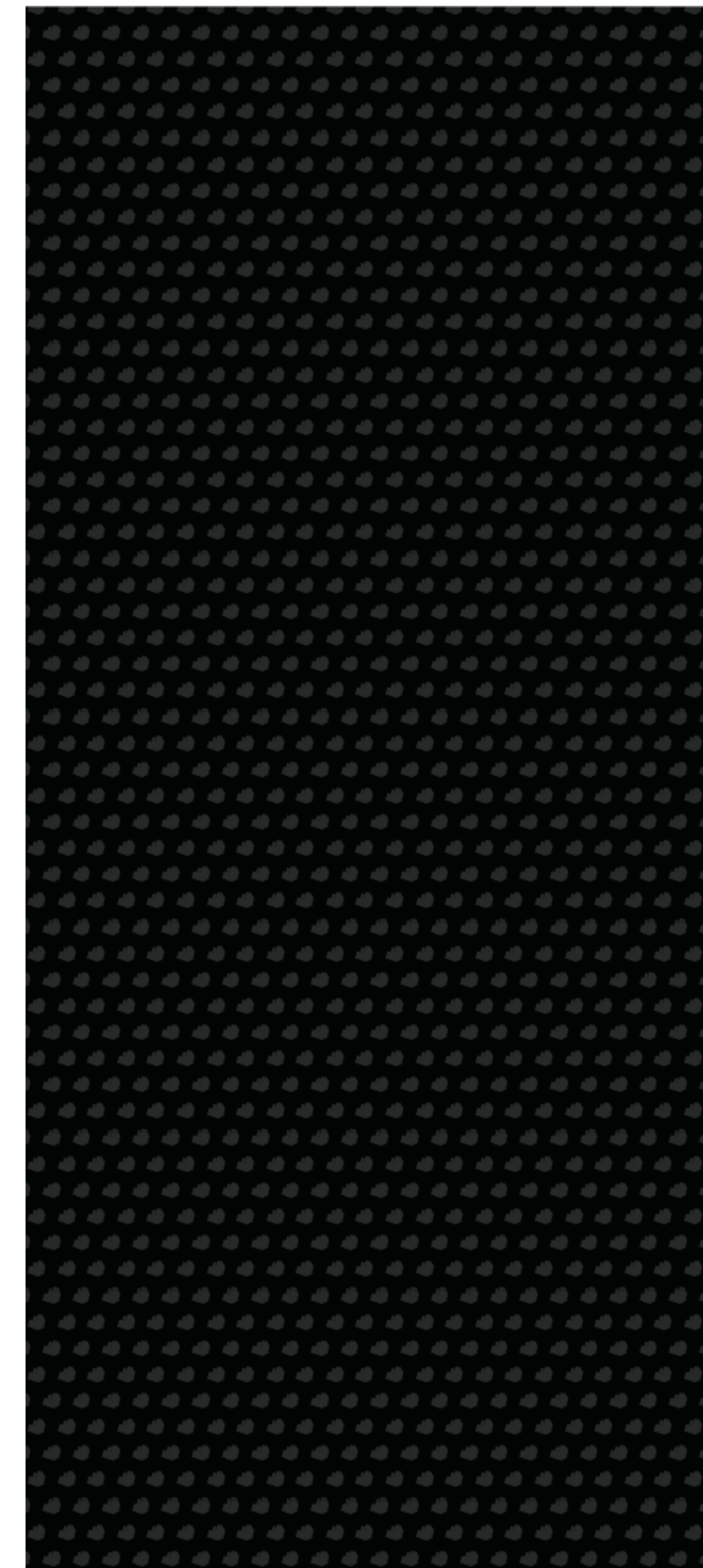
### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing:
  - Audio oglasi
  - Direktna pošta/chatboti/sms
  - Vsebinska promocija
  - Prikazni oglasi
  - Vplivneži
  - Vežano na lokacijo
  - Dolgi videi (nad 3 min)
  - Prodajno mesto
  - Mobilno
  - Programmatic display ads
  - Programmatic video ads
  - SEM
  - Kratki videi (15 s - 3 min)
  - Social: organsko
  - Social: plačano
  - Video oglasi
- Direktna pošta
- Dogodki
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Programi zvestobe
- Zunanje oglaševanje (OOH) - billboardi
- Zunanje oglaševanje (OOH) - transport
- Pakiranje in embalaža / oblikovanje izdelkov
- Tisk
  - Publikacija po meri
  - Revije
  - Časopisi
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Trgovina: prodajno mesto
- Pospeševanje prodaje, kuponi

- Testerji, razdeljevanje vzorcev/promocija
- Ulični marketing
- Sejmi
- TV

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube





NASLOV KAMPANJE:

**Vedno na boljše**

ZNAMKA:

**Telekom Slovenije**

KATEGORIJA:

**Odziv za obstanek**

OGLAŠEVALEC:

**Telekom Slovenije**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Pristop**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Renderspace**

**Herman & partnerji**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Telekom Slovenije**

Andreja Lenart, direktorica marketinga  
Mojca Štrubelj, vodja direktnega marketinga  
Alan Šćuric, vodja tržnega komuniciranja  
Niko Kušar, vodja oglaševanja  
Vid Pavlica, vodja digitalnega komuniciranja  
Mateja Grabar Premelč, marketing  
Eva Winkler, marketing  
Mojca Pogačnik, marketing  
Špela Žitnik, marketing  
Ana Peljan, marketing  
Vesna Čajić, marketing

**Pristop**

Eva Šterk, direktorica naročnika  
Jure Tovrljan, izvršni Kreativni direktor  
Manja Novak, tekstopiska  
Sanja Likar, direktorica naročnika  
Neža Šimenc, vodja projektov  
Nika Perovšek, vodja projektov  
Ivan Momirov, umetniški direktor  
Martin Rozman, umetniški direktor  
Matic Petrovski, oblikovalec  
Urban Zotel, oblikovalec  
Rok Artiček, tekstopisec  
Špela Krajnc, tekstopiska  
Mili Šprajc, digitalni strateg  
Urška Kos, animatorica  
Kaja Flisar, urednica spletnih vsebin  
Jakob Ješelnik, video vsebine

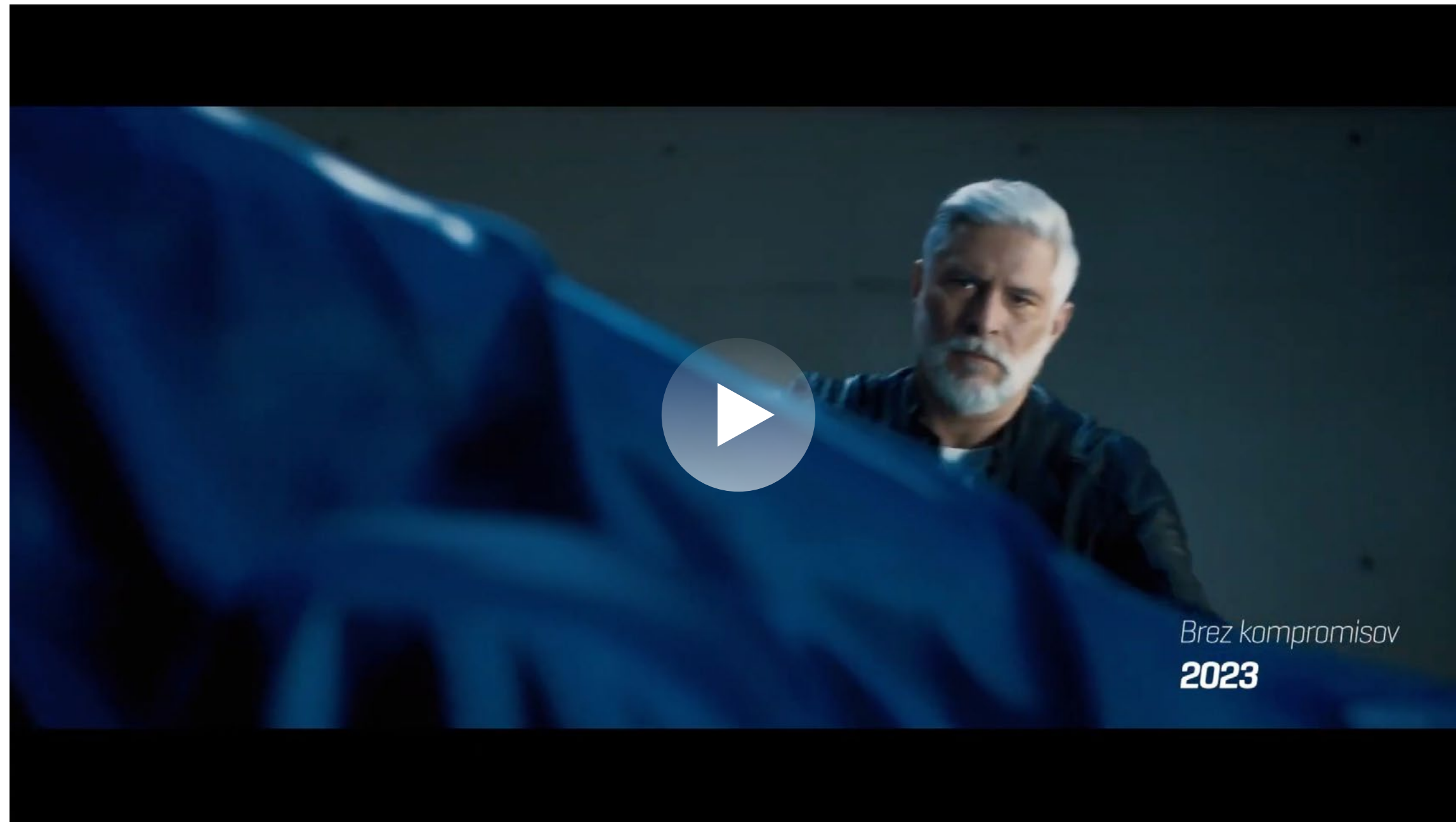
**Herman & partnerji**

Katja Petrin Dornik, izvršna kreativna direktorica  
Aida Gadžo, strateginja in tekstopiska  
Miha Bevc, izvršni kreativni direktor  
Miha Grobler, umetniški direktor  
Maj Kelenc, tekstopisec  
Eva Stopar, tekstopiska  
Matej Ferlič, oblikovalec  
Tereza Pikec, urednica spletnih vsebin  
Milan Slana, direktor naročnika  
Arin Gašperin, direktorica projekta

**Renderspace**

Nino Erjavec, vodja digitalnih projektov  
Marko Javeršek, digital umetniški direktor  
Jana Troha, direktorica UX/UI

# Bronasta nagrada Effie Slovenija 2025



## IZZIV

Telekom Slovenije se je soočal z desetletnim upadom tržnih deležev, cenovno občutljivim trgom, agresivno konkurenco in zaznano komoditizacijo storitev.

## VPOGLED

Uporabniki cenijo kakovost TS omrežja, a se na koncu za operaterja odločajo predvsem na podlagi cene oz. vrednosti za denar.

## IDEJA

Pozicionirati znamko kot zaveznika uporabnikov pri izboljševanju vsakdana z **varno povezljivostjo, zanesljivo kakovostjo storitev in brezkompromisno najboljšo uporabniško izkušnjo.**

## IZVEDBA IDEJE

Strategija je temeljila na treh stebrih: največ za več, naj varnost, najboljša izkušnja-podprta s sloganom, ambasadorjem in 360° pristopom.

## REZULTATI

Platforma je obrnila dolgoletne negativne trende in dosegla rast prihodkov, tržnega deleža ter moči in atributov znamke.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Platforma „Vedno na boljše“ je v kategoriji odziv za obstanek izjemna, saj je v dveh zaporednih letih obrnila negativni trend prihodkov in tržnih deležev. Telekom Slovenije je z jasno strategijo, brez agresivnih cenovnih akcij, ponovno postal relevantna izbira uporabnikov in se vrnil med „vroče igralce“. Predstavljene metrike – rast prihodkov, tržnega deleža, izbire in moči znamke – dokazujejo, da je kampanja dosegla poslovne učinke in uspešno preoblikovala percepcijo znamke v izjemno konkurenčnem okolju.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Kampanja odlično prikazuje strateški preobrat Telekoma brez uporabe cenovnih spodbud. Poslovni izziv je jasen: dolgoročni upad tržnega deleža in prihodkov v konkurenčnem, cenovno občutljivem okolju. Cilji so merljivi, ambiciozni in povezani s strateško platformo, ki gradi na zaupanju, varnosti in vrhunski uporabniški izkušnji. Kreativna izvedba je konsistentna, ambasador povezuje vse aktivnosti, medijski 360° pristop pa omogoča integracijo specifičnih vsebin za različne kanale. Rezultati kažejo stabilizacijo baze, rast tržnega deleža in povečanje zadovoljstva uporabnikov. Kampanja dokazuje učinkovitost dolgoročne strategije, strateško disciplino in povezavo komunikacije z rezultati, hkrati pa ponuja prostor za močnejšo kvantifikacijo segmentov in bolj pogumno kreativno diferenciranje.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Telekom Slovenije se je pred kampanjo soočal z večletnim upadom tržnih deležev, cenovno občutljivim trgom in zaznano komoditizacijo storitev. Kot glavni dve kategoriji se pri tržnih deležih upoštevata širokopasovni dostop do interneta in mobilna telefonija. Konkurenca je agresivno nastopala z nižjimi cenami in ekskluzivnimi vsebinami. Znamka je bila zaznana kot „draga“ in „samoumevna“. Izziv je bil: kako obrniti trend brez zniževanja cen? Strateški načrt 2024–2028 je opredelil tri ključne zaveze: največ za več, naj varnost in naj uporabniška izkušnja, s cilji rasti prihodkov, tržnih deležev in ESG usmerjenosti.

Potencial za rast in diferenciacijo/grajenje vrednosti je bil v identificiran v inovacijah, digitalizaciji in relevantnih storitvah za ključne ciljne segmente.

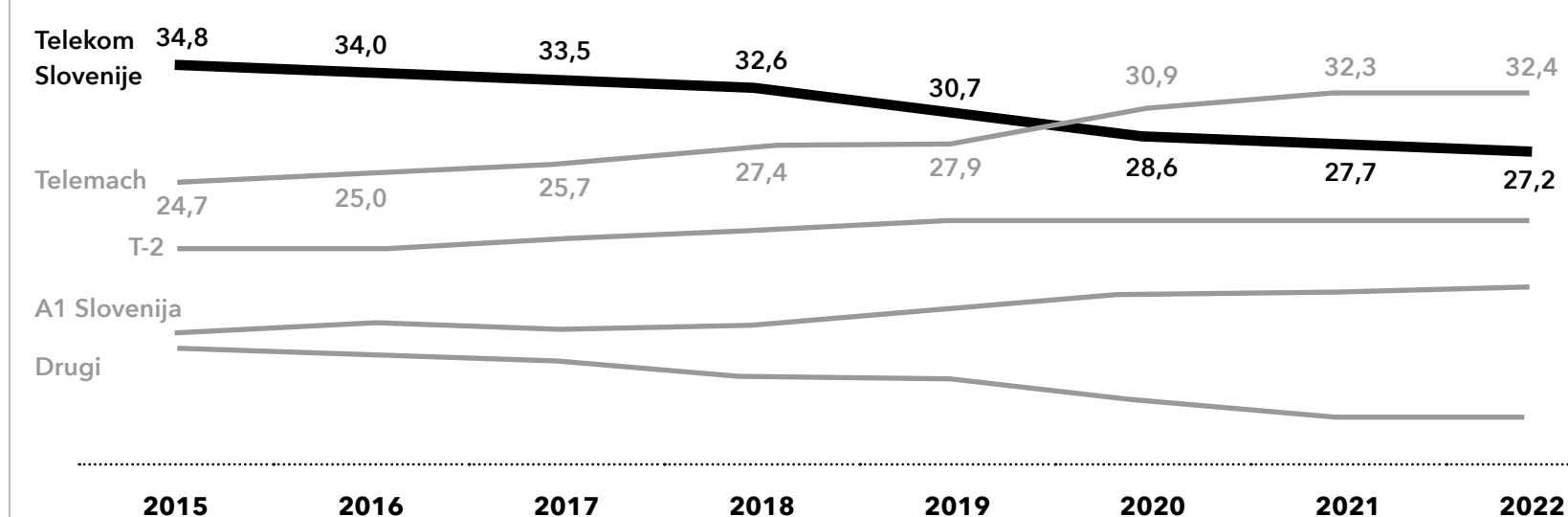
Kot največji igralec ima Telekom najmanj regulatorne svobode, a največja pričakovanja uporabnikov in lastnikov. Za doseg ciljev je bila potrebna preobrazba pozicioniranja znamke – v „vročega igralca“, z jasno diferenciacijo in premikom iz cenovne tekme v tekmo vrednosti.

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

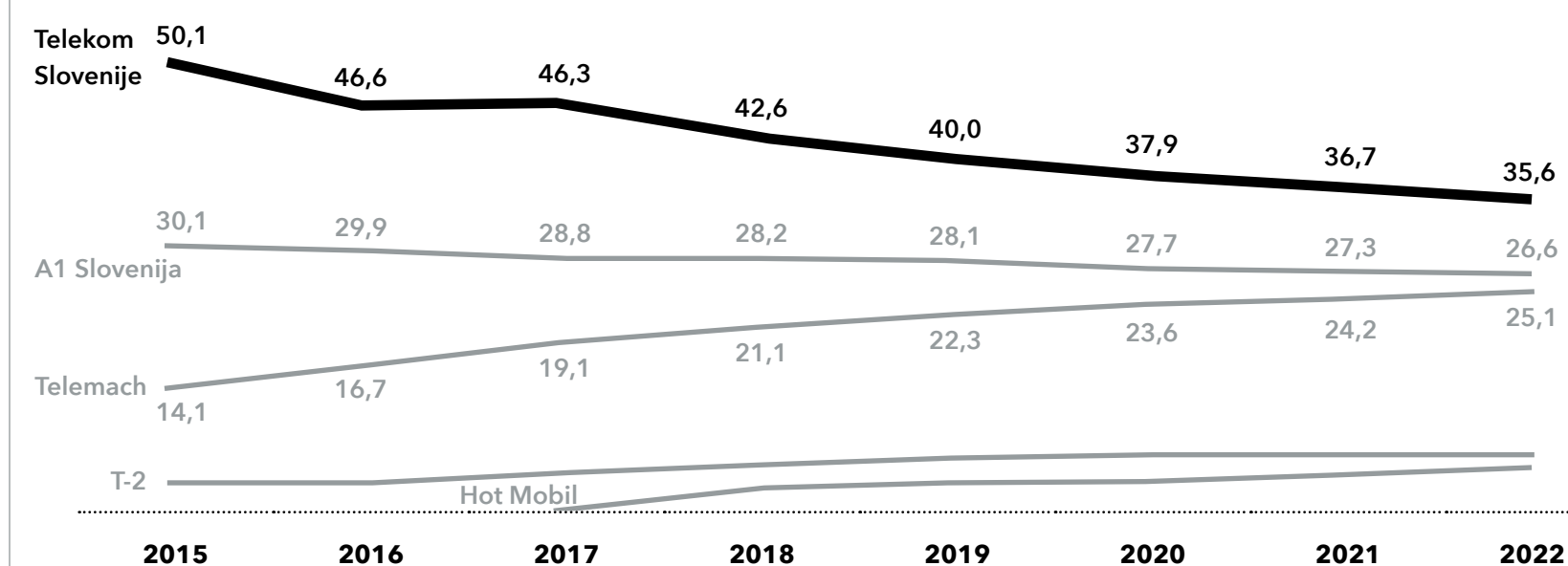
Cilj je bil obrniti negativni trend prihodkov in tržnih deležev. KPI-ji 2024 vs 2022: rast prihodkov, rast tržnega deleža na fiksnem in mobilnem trgu, na optičnem trgu.

GRAF 1 Tržni deleži priključkov fiksnega širokopasovnega dostopa do interneta po operaterjih



- Večletno padanje tržnega deleža Telekoma Slovenije na trgu širokopasovnih priključkov.
- Povprečno padce tržnega deleža Telekoma Slovenije med leti 2015 in 2022 je **1 odstotna točka na leto**.
- V letu 2020 **1. mesto** v tržnem deležu prevzame Telemach.

GRAF 2 Tržni deleži aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih



- Večletno padanje tržnega deleža Telekoma Slovenije na trgu aktivnih uporabnikov mobilne telefonije.
- Povprečni padec tržnega deleža Telekoma Slovenije med leti 2015 in 2022 je **2 odstotni točki na leto, v zadnjih 2 letih pa 1 odstotno točko**.
- Med konkurenti **največjo rast dosega Telemach** (podobno kot na trgu širokopasovnih priključkov).

## Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za ponovno pozicioniranje Telekoma Slovenije kot vodilnega in vseprisotnega ponudnika je ključna rast naročnikov na fiksnem (zlasti optičnem) in mobilnem trgu. Obrat v tržnem deležu je bil nujen za rast naročnikov in prihodkov.

### Merjenje cilja

Interni poslovni kazalniki, tržni deleži (AKOS, E-analitik), finančni rezultati.

## MARKETINŠKI CILJI

### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Premik znamke v „vročega igralca“; KPI: preobrat net-gain-scora v „znamka pridobiva“; ponovno osvojiti 1. mesto po BSI na fiksnem in mobilnem trgu.

## Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Znamke v zrelem obdobju pogosto zdrsnejo v pozicijo „krave molznice“, kar vodi v izgubo tržnih deležev in relevantnosti. Da bi Telekom Slovenije preprečil nadaljnji upad in povrnil vodilno vlogo, je bilo ključno vrniti znamko med „vroče igralce“. Močna blagovna znamka je temelj za dolgoročno rast, večjo izbiro, zvestobo uporabnikov in doseg strateških poslovnih ciljev.

### Merjenje cilja

Raziskava: Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, 2021–2024, N=700+

## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

#### Povečati izbiro (consideration) na fiksnem in mobilnem trgu;

KPI: rast izbire v letu 2024 v primerjavi z letom 2022, kot predpogoj za rast naročnikov.

## Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Izbira (consideration) je ključni kazalnik za rast naročnikov, saj predstavlja prvi korak v nakupni poti. Višja izbira pomeni večjo verjetnost konverzije in dolgoročne zvestobe.

V okolju, kjer uporabniki vse pogosteje odločajo na podlagi vrednosti, je rast izbire pokazatelj uspešnega repositioniranja znamke in povečane relevantnosti. Rast bi potrdila, da je komunikacija učinkovito nagovorila ciljno skupino in okrepila njeno naklonjenost Telekomu Slovenije.

### Merjenje cilja

Raziskava: Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, 2021–2024, N=700+

## MARKETINŠKI CILJ 3

### Pregled in KPI

Okrepiti percepcijo funkcionalne in emocionalne superiornosti znamke; KPI: rast ključnih atributov podobe v letu 2024 glede na leto 2022.

## Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za rast izbire in zvestobe je ključno izboljšati percipirano vrednost za denar skozi izgradnjo percepcije superiornosti. Telekom Slovenije je že izstopal po funkcionalnih atributih, emocionalni elementi pa so zahtevali okrepitev. Z izboljšanjem teh dimenzij se povečuje relevantnost znamke, zadovoljstvo uporabnikov in dolgoročna zvestoba, kar neposredno vpliva na tržni delež in prihodek.

### Merjenje cilja

Valicon, AD DiagnostiCON, 2018–2024; N=200/oglas. Merjenje učinkovitosti oglaševanja na podlagi vidnosti, emocionalnega in racionalnega učinka ter izvedbe.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Povečati učinkovitost komunikacije; KPI: preseči povprečni ADI-indeks z oglasi na platformi „Vedno na boljše“ od marca 2023 naprej.

## Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Učinkovita komunikacija je ključna za grajenje močne blagovne znamke, povečanje izbire in posledično rast uporabnikov. ADI-indeks meri uspešnost oglaševanja na več

ravneh (vidnost, emocionalni in racionalni učinek, izvedba). Z novo platformo „Vedno na boljše“ smo želeli preseči zgodovinsko povprečje in dokazati, da konsistentna, relevantna in emocionalno močna komunikacija neposredno vpliva na zaznavanje znamke in nakupne odločitve.

#### Merjenje cilja

Valicon, AD DiagnostiCON, 2018–2024; N=200/oglas.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

Povečati zadovoljstvo uporabnikov;

KPI: 1. mesto po CSI v fiksnih in mobilnih storitvah ter rast tNPS v letu 2024 glede na 2022

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Zadovoljstvo uporabnikov je ključno za zadrževanje obstoječih naročnikov in dolgoročno rast. Telekom Slovenije je med epidemijo 2020 dosegel najvišjo raven zadovoljstva, ki jo je želel ponovno doseči. Z izboljšanjem uporabniške izkušnje na vseh stičnih točkah, procesnimi inovacijami in jasnim komuniciranjem prednosti je kampanja vplivala na rast CSI in tNPS, kar potrjuje uspešnost strategije „Vedno na boljše“.

#### Merjenje cilja

Valicon, Zadovoljstvo uporabnikov, 2015–2024; N=700+. CSI in transakcijski tNPS za vse stične točke, primerjava z letom 2022.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Okrepiti emocionalno povezanost z znamko;

KPI: rast pozitivnih čustvenih odzivov in zaznane varnosti ter zaupanja v letu 2024 glede na leto 2022.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

V zasičenem trgu, kjer racionalni atributi ne zadostujejo, je emocionalna povezanost ključna za zvestobo. Znamka je želela okrepiti občutek varnosti, zaupanja in trajnostne naravnosti. Z iniciativo „Uživajmo pametno“, ambasadorji

športniki in varnostnimi rešitvami je Telekom Slovenije želel nagovoriti čustvene potrebe uporabnikov, kar prispeva k večji pripadnosti in dolgoročnemu odnosu z znamko.

#### Merjenje cilja

Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, 2021–2024; N=700+. Merjenje emocionalnih atributov: varnost, zaupanje, trajnost, v trendu.

#### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

Interni poslovni kazalniki in finančni rezultati.

Tržni deleži (AKOS, E-analitik).

Raziskava: Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, 2021–2024, N=700+

Raziskava: Valicon, AD DiagnostiCON, 2018–2024; N=200/oglas

Raziskava: Valicon, Zadovoljstvo uporabnikov, 2015–2024, N=700+

## Vpogled in strateška ideja

#### CILJNA SKUPINA

Ciljna skupina kampanje „Vedno na boljše“ so bili uporabniki – sodobne družine, ki tehnologijo uporabljajo v vseh sferah življenja. Segmentacija je temeljila na dveh dimenzijah: odnosu do tehnologije in družinskih vrednotah (Vir: Valicon, 2020, N=1535).

Gre za uporabnike, ki želijo vrhunske storitve, brez kompromisov, in cenijo varnost, zanesljivost ter odgovorno uporabo tehnologije.

Znamka je s tem segmentom vzpostavila dolgoročen odnos, ki temelji na zaupanju, kakovosti in uporabniški izkušnji.

V zasičenem trgu, kjer racionalni atributi ne zadostujejo, je bila emocionalna resonanca ključna za diferenciacijo in zvestobo. Uporabniki so postali ambasadorji spremembe – tisti, ki ne sprejemajo kompromisov in iščejo boljše.

#### VPOGLED

Telekom Slovenije je v obdobju pred kampanjo izstopal po funkcionalni superiornosti, a se je soočal z izzivom cenovne občutljivosti uporabnikov.

**Cenovna pozicija je bila višja od konkurence kar je vodilo v izgubo tržnih deležev in relevantnosti.**

Namesto cenovne vojne, ki je za vse akterje trga dolgoročno poslovna nevzdržna, se je Telekom osredotočil na trajnostne konkurenčne prednosti: omrežno infrastrukturo, kibernetiko varnost in uporabniško izkušnjo.

Zaznano je bilo večanje razkoraka med pomembnostjo atributov celostne podobe za izbiro, med **najboljše omrežje** (kakovost) in **največ za denar**.

Na podlagi raziskav in segmentacije (Valicon, 2020) je bil ključni vpogled, da uporabniki prepoznavajo kakovost, a potrebujejo redefinicijo vrednosti: ne kot najnižjo ceno, temveč kot „največ za več“.

V zasičenem in reguliranem trgu je bila ta strateška ideja ključna za diferenciacijo, rast izbire, zvestobo in dolgoročno poslovno uspešnost. Uporabniki so začeli zaznavati Telekom kot relevantnega, zaupanja vrednega in emocionalno povezanega ponudnika, kar je omogočilo preobrat v vseh ključnih kazalnikih.

#### KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

V okolju, kjer se je cenovna agresivnost konkurence stopnjevala, regulatorne omejitve veljajo le za Telekom Slovenije, storitve pa so percipirano komoditizirane, je Telekom Slovenije oblikoval strateško idejo, ki presega klasične tržne pristope. Namesto tekmovanja v ceni je platforma „Vedno na boljše“ temeljila na brezkompromisni zavezi uporabnikom: ponuditi največ za več – kakovost, varnost in uporabniško izkušnjo brez popuščanja.

Znamka je bila pozicionirana v „vročega igralca“, ki ne sledi najnižji ceni, temveč postavlja nove standarde vrednosti. Telekom je postal zaveznik uporabnikov pri izboljševanju njihovega vsakdana – prijatelj, ki spodbuja odgovorno uporabo tehnologije, varuje pred spletnimi tveganji in omogoča brezhibno povezanost. Ta premik je omogočil

emocionalno povezanost s primarno ciljno skupino, ki ceni varnost, zanesljivost in trajnost.

Ideja je bila temelj vseh komunikacijskih in izvedbenih aktivnosti ter je omogočila dolgoročno diferenciacijo v zasičenem trgu. Telekom Slovenije je s tem postal motivator sprememb in simbol brezkompromisne kakovosti v digitalnem vsakdanu.

#### VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

Valicon, Segmentacija uporabnikov, December 2020, N = 1535

Valicon, Merjenje moči in podobe blagovnih znamk, 2022, N=1500+

Interni monitoring cenovne pozicije, konec leta 2022

## Izvedba ideje

#### KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Izvedba kampanje „Vedno na boljše“ je temeljila na treh strateških stebrih: **največ za več, naj varnost in naj uporabniška izkušnja** – vsak z jasno definiranim naborom aktivnosti, ki so neposredno izhajale iz poslovne strategije Telekoma Slovenije.

**Največ za več** je vključeval prenovno pozicioniranje znamke, uvedbo enotnih akcijskih cen, nadgradnjo paketov NEO in Naj ter izboljšave v hitrosti in dostopnosti storitev. Cilj je bil redefinirati vrednost za denar – ne kot najnižjo ceno, temveč kot izbiro brez kompromisov.

**Naj varnost** je naslovil čustvene potrebe uporabnikov po zaščiti in zaupanju. Varnostne rešitve, kot je „Otroški kotiček“ na NEO, iniciativa „Uživajmo pametno“ z ambasadorji ter podkasti z nasveti za odgovorno rabo tehnologije so okrepili emocionalno povezanost z znamko.



**Naj uporabniška izkušnja** je vključevala procesne inovacije (priklop takoj, garancija zadovoljstva), prenovo uporabniškega vmesnika, digitalizacijo procesov in okrepitev klicnega centra.

Vse aktivnosti so bile usklajene med oddelki prodaje, razvoja, IT, trajnosti in korporativnega komuniciranja. Znamka je bila repositionirana kot **zaveznik uporabnikov**, ki spodbuja spremembe na bolje. Slogan „Vedno na boljše“ je postal simbol brezkompromisne kakovosti. Za prepoznaven obraz naših komunikacij smo izbrali dobro znanega slovenskega igralca Sebastiana Cavazzo – ne le zaradi njegove visoke prepoznavnosti, temveč predvsem zato, ker odlično poseblja lastnosti, ki jih želimo približati našim uporabnikom: superiornost in samozavest, ki ne sprejemata povprečja. Sebastian se pojavlja v naših različnih

oglasih, pri čemer je ključno, da ohranja svojo prepoznavno vlogo – vedno predstavlja samozavestnega uporabnika Telekom Slovenije, ki v življenju ne sprejema kompromisov.

#### KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Kreativna zasnova kampanje je temeljila na **emocionalnem nagovoru uporabnikov**, ki ne sprejemajo kompromisov. Slogan „Vedno na boljše“ ni le pozicijski element, temveč poziv k spremembi – k izbiri kakovosti, varnosti in izkušnje, ki presega pričakovanja.

Obraz kampanje, **Sebastian Cavazza**, je bil izbran kot simbol samozavestnega uporabnika, ki zahteva le najboljše. Njegova prezenca je okrepila emocionalno resonanco in zaupanje v znamko. Njegova vloga se je skozi leta nadgrajevala.

Kreativni elementi so bili prilagojeni različnim segmentom: staršem, mladim in podjetnikom. Personalizacija je potekala prek vsebinskih modulov, ki so nagovarjali specifične potrebe in vrednote posameznih skupin. Ključni formati so bili **TV oglasi, digitalne vsebine, družbena omrežja, zunanje oglaševanje, dogodki in lastni kanali** (Moj Telekom, prodajna mesta). Vsebina je bila konsistentna in vizualno poenotena. Kreativna je izpostavljala tudi **varnostne rešitve** (SUPR paket, Varen splet, Otroški

kotiček), ki so okrepile emocionalne attribute znamke. Iniciativa „Uživajmo pametno“ je platformi „Vedno na boljše“ dodala plast odgovornosti in trajnostne naravnosti. Kreativni gradniki so bili zasnovani tako, da so podpirali strateške stebre kampanje: največ za več, naj varnost in naj uporabniška izkušnja. Vsak element je bil premišljeno vpet v širšo komunikacijsko platformo, kar je omogočilo konsistentno in učinkovito nagovarjanje uporabnikov.



## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komunikacijska strategija kampanje „Vedno na boljše“ je bila zasnovana kot 360° pristop, ki je združeval digitalne, tradicionalne, lastne in izkustvene kanale v enotno platformo brez kompromisov;

- **Digitalni kanali** so vključevali SEO, SEM, družbena omrežja (Facebook, Instagram, YouTube), e-pošto in spletno stran. Vsebina je bila personalizirana po segmentih, kar je omogočilo relevantnost in večjo vključenost uporabnikov.
- **Tradicionalni kanali** (TV, radio, tisk, OOH) so zagotavljali širok doseg in emocionalno resonanco. TV oglasi s Sebastianom Cavazzo so bili ključni za vzpostavitev novega pozicioniranja znamke.
- **Lastni kanali** (aplikacija Moj Telekom, prodajna mesta, embalaža, klicni center) so omogočili neposreden stik z uporabniki in konsistentno izkušnjo. Prenova uporabniškega vmesnika in digitalizacija procesov sta okrepili zaznavo kakovosti in zanesljivosti.
- **Dogodki in sponzorstva** (športni dogodki, sejmi, webinarji) so dodali izkustveno komponento in okrepili emocionalno povezanost z znamko. Kampanja „Uživajmo pametno“ je z ambasadorji športniki nagovarjala odgovorno uporabo tehnologije.

Kanalni načrt je bil zasnovan tako, da je vsak kanal podpiral enega od treh strateških stebrov: največ za več (produktne izboljšave, cenovna politika), naj varnost (varnostne rešitve, edukacija) in naj uporabniška izkušnja (procesne inovacije, digitalna podpora).

**Strategija se je skozi čas optimizirala glede na odzive uporabnikov in trende;**

**Brezkompromisni začetek;** V začetku leta 2023 smo platformo lansirali s Sebastianom Cavazzo v glavni vlogi. Ta je posebej superiornost Telekoma Slovenije, ki prav tako ne sprejema kompromisov.

**Sebastianovega operaterja si želijo tudi drugi; kot ambasador;** Kasneje, v 2024, so potrošniki Cavazzo že prepoznali kot zadovoljnega uporabnika storitev Telekoma Slovenije, v oglasih pa je dobil družbo. Do njega so pristopali sosede in znanci, ki so s pridom izkoriščali dejstvo, da je Sebastian že uporabnik Telekoma Slovenije. Na humoren način smo ga približali ciljnim skupinam ter dosegli zavidljiv mejnik milijon uporabnikov

**Nadgradnja v ESG iniciativo;** Sebastian je postal ambasador vrhunske izkušnje s tehnologijo, ki pa lahko ima tudi negativne posledice. Zato smo znotraj platforme v istem letu lansirali družbeno odgovorno pobudo Uživajmo pametno, ki je s tleskom začela nagovarjati pasti digitalnih svetov. Ta se je kasneje razširila tudi na področje športa, kjer smo v prvi sezoni reševali izziv sovražnega govora na spletu. Kreativna izvedba je bila vseskozi konsistentna in vizualno poenotena. Vizualna identiteta je bila prenovljena, kar je okrepilo zaznavo sodobnosti in samozavesti. Kampanja je dokazala, da je možno doseči dolgoročno učinkovitost brez agresivne cenovne politike – z jasno strategijo, emocionalno resonanco in brezkompromisno izvedbo. Telekom Slovenije je postal zaveznik uporabnikov, ki ne sprejemajo povprečja.



### VIRI: IZVEDBA IDEJE

Interni podatki, strategija podjetja (povzetek objavljen na [www.telekom.si](http://www.telekom.si))

## Rezultati

### Kako veste, da je kampanja delovala?

Platforma „Vedno na boljše“ je v obdobju 2023–2025 dokazala izjemno dolgoročno učinkovitost v izjemno konkurenčnem in zasičenem telekomunikacijskem okolju. Po desetletju padanja prihodkov in tržnih deležev je Telekom Slovenije z jasno strateško usmeritvijo, repozicioniranjem znamke in konsistentno komunikacijo dosegel preobrat v vseh ključnih poslovnih, marketinških in komunikacijskih kazalnikih.

**Poslovni rezultati** kažejo na rast prihodkov, ki je preseglo zastavljeni cilj. Tržni delež se je povečal na vseh ključnih trgih: fiksni +1 pp, mobilni +0,2 pp, optični +2,7 pp.

**Marketinški cilji** so bili prav tako preseženi. Znamka je ponovno zasedla 1. mesto po BSI na fiksnem in mobilnem trgu, net-gain score se je obrnil v pozitivno smer. Izbira (consideration) se je povečala, kar je neposredno vplivalo na rast naročnikov. Percepcija superiornosti se je okrepila: funkcionalni in emocionalni atributi so zrasli.

**Komunikacijski cilji** so bili doseženi z nadpovprečno učinkovitostjo. ADI indeks je presegel zgodovinsko povprečje. CSI je dosegel 1. mesto med operaterji, tNPS pa je zrasel za +4 pp. Emocionalna povezanost z znamko se je okrepila, z rastjo zaznane varnosti, zaupanja in pozitivnih čustvenih odzivov.

Platforma je dosegla tudi **dodatne prodajne učinke:** rast števila naročnikov (fiksni in mobilni), rast prihodkov e-trgovine, rast vezanih uporabnikov.

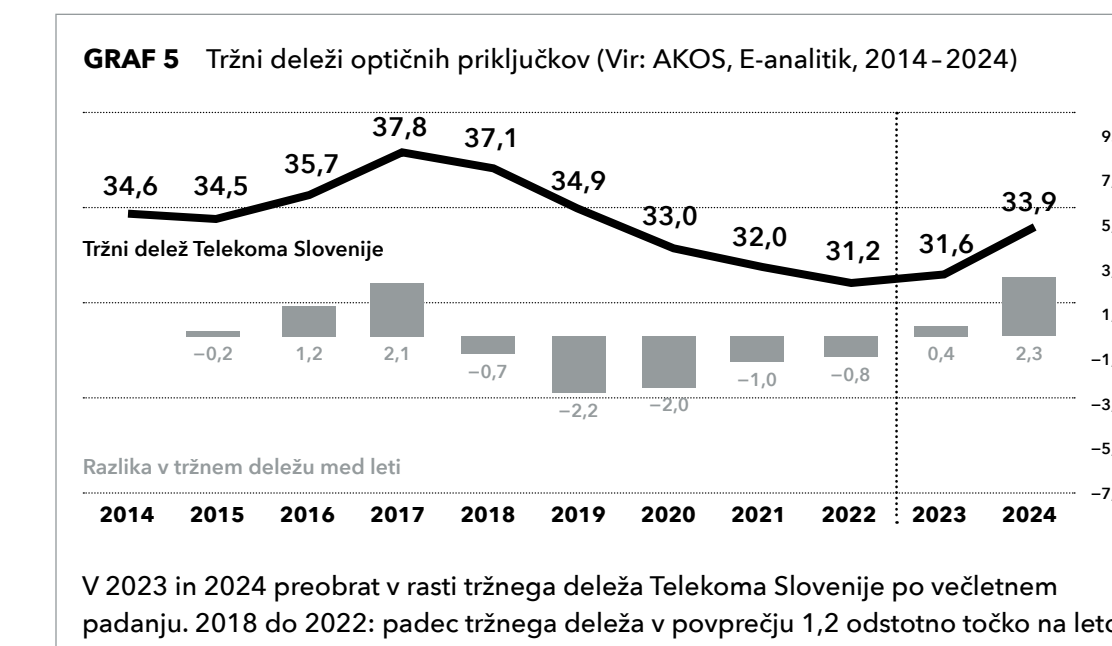
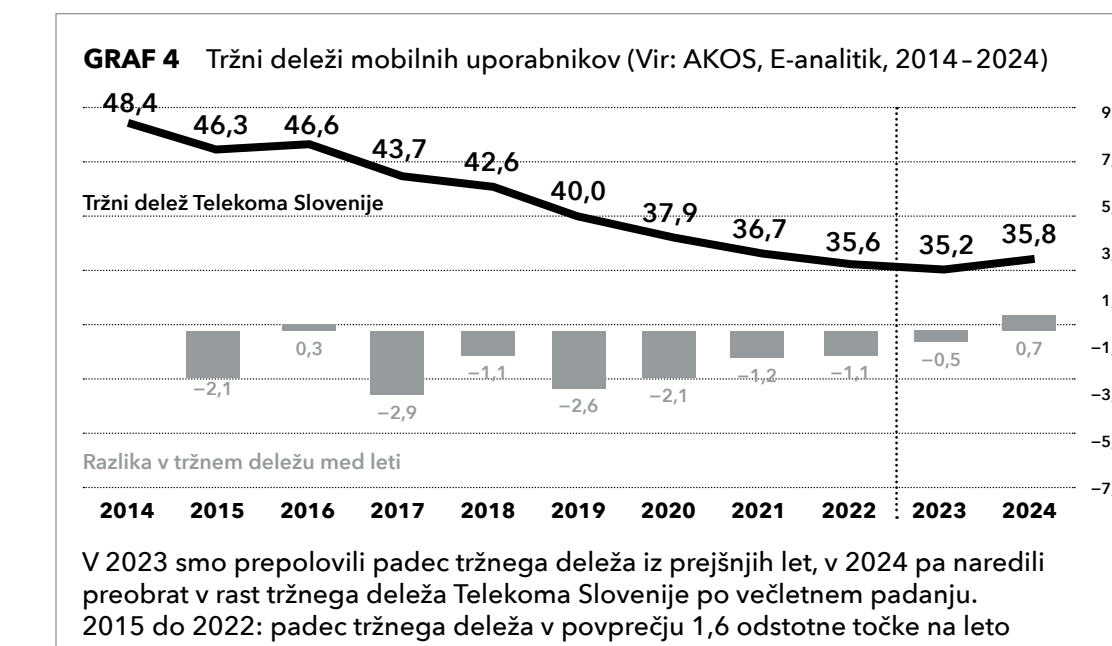
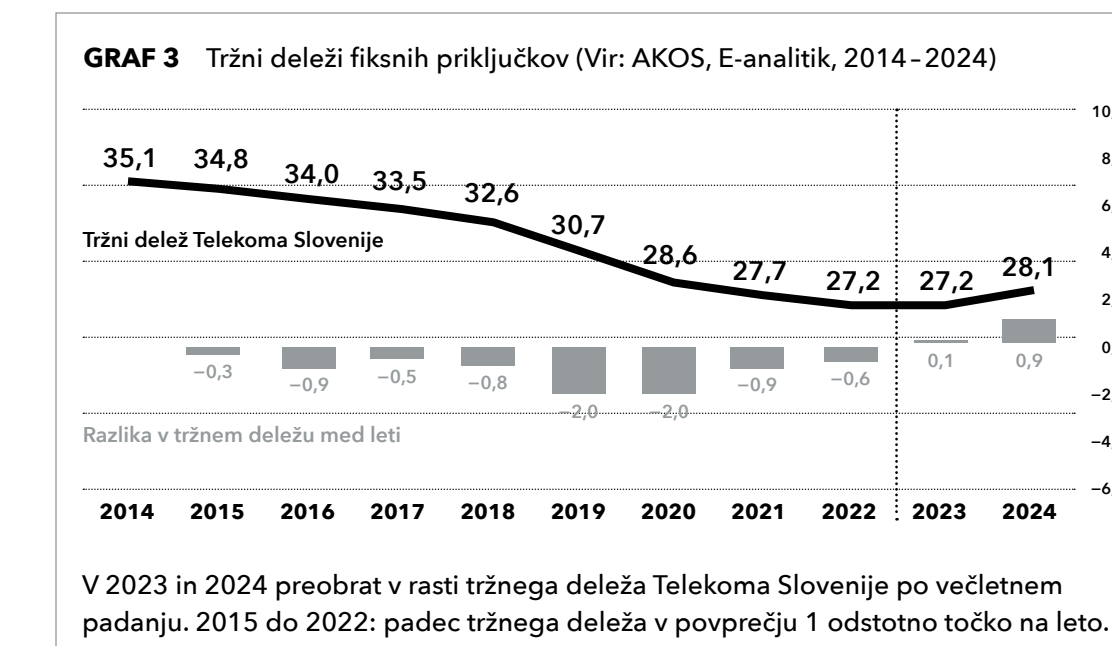
Rezultati potrjujejo, da je kampanja „Vedno na boljše“ bistveno prispevala k poslovni uspešnosti Telekoma Slovenije in preoblikovala znamko v relevantnega, zaupanja vrednega in emocionalno povezanega ponudnika v zrelem trgu.

### POSLOVNI CILJ - REZULTATI REZULTAT

Obrniti trend padanja prihodkov in tržnih deležev – doseženo. Dosežena je bila rast prihodkov in tržnih deležev na vseh segmentih – fiksnem, mobilnem in optičnem.

## KONTEKST

Po večletnem padanju prihodkov in TD smo dosegli preobrat; okrepili izbiro, moč znamke in rast naročnikov. Rast prihodkov je presegla zastavljeni cilj, kar potrjuje učinkovitost strategije. TD smo povečali na vseh ključnih trgih: fiksni +1 pp, mobilni +0,2 pp, optični +2,7 pp, s prevzemom 1. mesta.



## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

**Premik v polje „vročih igralcev“ - doseženo.**

Znamka ponovno na 1. mestu po BSI, net-gain

score pozitiven.

#### KONTEKST

Znamke v zrelem obdobju pogosto zdrsnejo v pozicijo

„krave molznice“, kar vodi v izgubo TD in relevantnosti.

Z repozicioniranjem in konsistentno komunikacijo smo

Telekom Slovenije premaknili med „vroče igralce“. Platforma

„Vedno na boljše“, prenova paketov, enotna akcijska cena,

procesne inovacije in prenova spletnega nastopa so okrepili

moč znamke. Net-gain score se je obrnil pozitivno, znamka

pridobiva uporabnike, BSI pa potrjuje 1. mesto na fiksnem in

vodilno pozicijo na mobilnem trgu.

### MARKETINŠKI CILJI 2

#### REZULTAT

**Izbira (consideration) - doseženo.**

Rast na fiksnem in mobilnem trgu.

#### KONTEKST

Izbira (consideration) je ključna za rast naročnikov, saj

predstavlja prvi korak v nakupni poti. Telekom Slovenije je

z jasno komunikacijo vrednosti, prenavo paketov in enotno

akcijsko ceno okrepil relevantnost znamke. Platforma je

nagovorila uporabnike z emocionalnimi in racionalnimi

sporočili, kar je povečalo zaznavo kakovosti in zaupanja.

Leta 2024 je izbira zrastle na fiksnem in mobilnem trgu, kar je

neposredno prispevalo k rasti naročnikov in tržnega deleža

brez cenovne vojne.

### MARKETINŠKI CILJI 3

#### REZULTAT

**Superiornost podobe - doseženo.**

Funkcionalni atributi +5 do +9 pp, emocionalni +2 do +9 pp.

#### KONTEKST

Za rast izbire in zvestobe je ključno izboljšati percepcijo

superiornosti znamke. Telekom Slovenije je že izstopal

po funkcionalnih atributih, emocionalni elementi pa so

zahtevali okrepitev. Platforma „Vedno na boljše“ je z jasno

komunikacijo, ambasadorji in varnostnimi rešitvami okrepila

zaznavo superiornosti. Funkcionalni atributi so zrasli +5 do

+9 pp, emocionalni +2 do +9 pp. Izboljšave povečujejo

relevantnost, zadovoljstvo uporabnikov, zvestobo in

neposredno vplivajo na TD.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

##### REZULTAT

**Učinkovitost komunikacije - preseženo.**

ADI indeks nad zgodovinskim povprečjem.

#### KONTEKST

Učinkovitost komunikacije je ključ za močno znamko,

povečanje izbire in rast uporabnikov. Telekom Slovenije je z

novo platformo „Vedno na boljše“ presešel povprečje ADI-

indeksa, ki meri vidnost, emocionalni in racionalni učinek

ter izvedbo. Jasno pozicioniranje, emocionalni nagovor in

relevantni protagonisti (Sebastian Cavazza, športniki) so

okrepili resonanco in priklic. Kombinacija funkcionalnih

sporočil, trajnostnih vsebin in izkustvenih elementov je

dvignila učinkovitost, neposredno vplivala na zaznavanje

znamke, izbiro in poslovne rezultate.

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

##### REZULTAT

**Zadovoljstvo uporabnikov - doseženo.**

1. mesto po CSI, rast tNPS +4 pp.

#### KONTEKST

Zadovoljstvo uporabnikov je ključno za zadržanje naročnikov

in dolgoročno rast. Telekom Slovenije je med epidemijo

2020 dosegel najvišjo raven zadovoljstva, ki jo je želel

ponovno doseči. Kampanja je naslovila vse stične točke-

prenovo produktov, procesne inovacije, digitalizacijo in

okrepljen klicni center. Jasna in konsistentna komunikacija

je okrepila prednosti, ki jih uporabniki cenijo. Leta 2024 je

CSI dosegel 1. mesto na fiksnem in mobilnem trgu, tNPS pa

je zrasel +4pp, kar potrjuje izboljšano izkušnjo, zaupanje in

dolgoročno zvestobo.

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

##### REZULTAT

**Emocionalna povezanost - doseženo.**

Rast pozitivnih čustvenih odzivov - nekateri izbrani elementi.

#### KONTEKST

Emocionalna povezanost je ključna za zvestobo v zasičenem

trgu. Telekom Slovenije je z iniciativo „Uživajmo pametno“,

ambasadorji, podkasti in varnostnimi rešitvami okrepil

občutek varnosti, zaupanja in trajnostne naravnosti.

Uporabniki so zaznali, da znamka ponuja vrhunsko

tehnologijo in odgovorno uporabo. Kombinacija

emocionalnih sporočil in funkcionalne superiornosti je

okrepila čustveno resonanco. Rast pozitivnih odzivov je bila

večja v mobilni kategoriji, kar neposredno vpliva na izbiro,

zvestobo in dolgoročno uspešnost znamke.

#### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

Telekomunikacijska industrija v Sloveniji je med kampanjo

„Vedno na boljše“ delovala v izjemno zahtevnem okolju.

Trg je zasičen, penetracija presega 100 %, uporabniki pa

se vse bolj odločajo na podlagi cene. Telekom Slovenije

se je soočal z agresivnimi cenovnimi akcijami konkurentov,

regulatornimi omejitvami (AKOS) in percepcijo, da so vsi

operaterji „dovolj dobri“.

Kljub tem izzivom platforma ni sledila cenovni vojni, temveč

je stavila na vrednost: kakovost, varnost in uporabniško

izkušnjo. V tem kontekstu je še posebej pomembno, da so

bili doseženi rezultati - rast prihodkov, tržnih deležev, izbire

in zadovoljstva - izključno posledica strateške komunikacije

in izvedbe kampanje.

Zaradi dolgotrajnega procesa odločanja uporabnikov so

premiki na trgu počasni. Kljub temu je Telekom z jasno

pozicionirano platformo uspel doseči preobrat. Ni bilo

drugih marketinških aktivnosti znamke, ki bi bistveno

vplivale na rezultate, kar dodatno potrjuje, da je bila

platforma glavni dejavnik dolgoročne učinkovitosti.

#### VIRI: REZULTATI

Interni poslovni kazalniki in finančni rezultati.

Tržni deleži (AKOS, E-analitik).

Raziskava: Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk,

2021 - 2024, N=700+

Raziskava: Valicon, AD DiagnostiCON,

2018 - 2024; N=200/oglas

Raziskava: Valicon, Zadovoljstvo uporabnikov,

2015 - 2024, N=700+

#### PREGLED INVESTICIJ

Platforma „Vedno na boljše“ je bila zasnovana kot celovit

**360° pristop**, ki je združeval TV, digitalne, tiskane,

zunanje, radijske medije ter lastne medije v konsistentno

komunikacijsko platformo. Glede na to, da so **medijske**

**investicije v telekomunikacijski branži** visoke, je bila tudi

naša investicija sorazmerna - z namenom doseči opaznost

in dolgoročni učinek. Platforma je nadomestila pretekle

komunikacijske kampanje na način da je bila investicija

prenesena na novo platformo in tako primerljiva pretekli.

**Nosilni medij je bila televizija**, ki je zagotavljala širok doseg

in emocionalno resonanco, podprta **z digitalnimi kanali** za

personalizacijo in interakcijo. **OOH, tisk in radio** so služili kot

podporni mediji za krepitev prisotnosti in frekvence.

**Medijski cilj** je bil gradnja dosega in frekvence znotraj **širše**

**ciljne skupine 18 - 64 let**, z osredotočenostjo na super

uprabnike. Investicija je bila strateško razporejena glede

na faze kampanje, sezonske poudarke in vedenjske vzorce

ciljnih skupin.

Produksijske in druge ne-medijske investicije so bile

usmerjene v celostno integracijo platforme „Vedno na

boljše“ v vse pozicijsko-prodajne kampanje kot tudi

pojavnost na dogodkih in posebnih projektih. V obdobju

je bilo izvedenih več kot 50 komunikacijski kampanj,

razdeljenih na „**hero**“ (večje strateške kampanje), „**hub**“

(mesečne tematske aktivacije) in „**hygiene**“ (performance

usmerjene kampanje). Vsaka je vsebovala prilagojene kreativne rešitve, produkcijo vsebin, digitalne prilagoditve in aktivacije na prodajnih mestih. Investicije so omogočile konsistentno uporabniško izkušnjo in dolgoročno gradnjo znamke skozi vse točke dotika.

## LASTNI MEDIJI

Lastni mediji so bili ključni za konsistentno izvedbo platforme „Vedno na boljše“ in podporo strateškim zavezam: največ za več, naj varnost in naj uporabniška izkušnja. Izvedena je bila prenova spletne strani, ki je izboljšala uporabniško izkušnjo z boljšo navigacijo, personalizacijo in izpostavitvijo ključnih produktov. Aktivno so bili vključeni tudi družbeni profili, aplikacija Moj Telekom, CRM kanali (e-pošta, SMS, Viber) in klicni center. Na platformi NEO smo prenovili vmesnik in izpostavili varen kotiček za otroke. Vsi kanali so podpirali brezkompromisno uporabniško izkušnjo.

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

- Umeščanje izdelkov – občasno
- Sponzorstvo – Live Activation
- Sponzorstvo – talenti ali vplivneži

## OBRAZLOŽITEV

Ker gre za dolgoročnejše aktivnosti, naštevamo zgolj večje in odmevnejše: medijska partnerstva (Slovenija ima talent, Kolo sreče, Skrito v raju, ..), Športni prenosi in prireditve, aktivacije (Avdič show, ..), vplivneži (Vortex, Gaja, ...), klasična sponzorstva (OKS, SZS, AZS, KK CO, Plezanje, ..) in vrsto drugih.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

- TV
- Digitalni marketing

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing: Direktna pošta/chatboti/sms
- Tekmovanja

- Digitalni marketing
  - Prikazni oglasi
  - Igričarstvo (gaming)
  - Vplivneži
  - Prodajno mesto
  - Mobilno
  - Umeščanje izdelkov (product placement)
  - Programmatic display ads
  - Programmatic video ads
  - SEM
  - SEO
  - Kratki videi (15 s – 3 min)
  - Video oglasi
- Direktna pošta
- Dogodki
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Programi zvestobe
- Zunanje oglaševanje (OOH) – billboardi
- Tisk
  - revije
  - časopisi
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Sponzorstva – šport
- Sponzorstva – unikatna priložnost
- Sejmi
- Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki in recenzije

## DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- YouTube
- Viber, Podcast



# 150% za vedno

Na **mobilnih** in  
**internet + TV**  
paketih



NASLOV KAMPANJE:

**Polovička za vedno**

ZNAMKA:

**A1 Slovenija**

KATEGORIJA:

**Odziv za obstanek**

OGLAŠEVALEC:

**A1 Slovenija**

PRIMARNA AGENCIJA:

**SHIFT**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Aragon**

**DROM agency**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**A1 Slovenija**

Jure Bohinc, direktor marketinga

Davorin Milinovič, vodja oddelka za strategijo in analitiko

Nika Frece, višji ekspert za tržno komuniciranje

Nina Šiler, višji produktni vodja

Katja Vidovič, vodja oddelka za upravljanje blagovnih znamk in komuniciranje

Anja Bogataj, višji ekspert za tržno komuniciranje

Mateja Majcen, vodja oddelka za upravljanje ponudbe in vrednosti

Eva Remic, strokovnjakinja za družbene medije

Lan Orthaber, vodja službe za korporativno komuniciranje in trajnost

David Osolnik, ekspert za strategijo in analitiko

**SHIFT**

Luka Bajs, izvršni kreativni direktor

Eva Gradišnik, kreativna direktorica

Matija Primc, umetniški direktor

Lina Gorjup, vodja projektov

# Bronasta nagrada Effie Slovenija 2025



## IZZIV

Cenovna vojna in izguba drugega mesta sta nas postavili pred zahtevo po hitrem preobratu z učinkom na množici.

## VPOGLED

Ključna bolečina uporabnikov so podražitve in spremembe na računih ob nizkem poznavanju pravic.

## IDEJA

V času podražitev ponuditi 50 % popust za vedno kot trajno rešitev uporabniške bolečine.

## IZVEDBA IDEJE

Gurij je v odmevni in drzni kampanji ponudil rešitev za račune, bob pa je postal glasnik pravic uporabnikov.

## REZULTATI

Po več letih smo obrnili trend padanja, dosegli rekordno število uporabnikov in postali najbolj zaželen ponudnik na trgu.

## UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Po letih padanja tržnega deleža smo aprila 2024 dosegli vrhunec cenovne vojne. Odločitev za preobrat je bila neizogibna. Namesto kratkoročnih 1 EUR ponudb smo ubrali drzno pot - strateško premišljeno in taktično brezhibno. Inovativna obljuba 50 % za vedno ter kampanja z rekordnim priklicem in nakupno intenco sta obrnili trende. Znova rastemo, postali smo najbolj zaželen ponudnik mobilnih storitev med uporabniki konkurence. Uspelo nam je zadržati svoje naročnike ter utrditi percepcijo najboljšega razmerja med ceno in kakovostjo. Uporabnikom smo vrnili mir pred presenečenji na računih. Rezultat je rekordna baza mobilnih in fiksnih naročnikov, ki je do 30. 6. 2025 še vedno rasla.

## UTEMELJITEV ŽIRIJE

Žirija je prijavo ocenila kot izjemno močan in strokovno izpeljan odziv na zahteven tržni položaj. Kampanja izstopa po jasni analizi konkurenčnega okolja, odličnem razumevanju regulatornega trenutka in hitri, pogumni strateški odločitvi. Posebej je bila pohvaljena preprosta, a močna ideja trajne vrednosti, ki je neposredno naslovila ključni uporabniški problem ter s pametnim multibrand pristopom (A1 in bob) okrepila kredibilnost sporočila. Kreativna izvedba z likom Gurija, jasen ton komunikacije in učinkovit medijski miks so zagotovili visoko prepoznavnost. Rezultati potrjujejo uspešnost kampanje: preobrat tržnega trenda, zelo nizka stopnja odliva in nadpovprečni komunikacijski učinki.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

A1 Slovenija (in pred tem Si.mobil) je bil od svoje ustanovitve vedno drugi največji ponudnik mobilnih storitev na trgu<sup>1</sup>. Nikoli prvi in nikoli tretji. V zadnjih letih se je cenovna vojna za konkurenčne uporabnike močno stopnjevala. Soočali smo se z močnim pritiskom na cene končnih storitev kot na stroške najema fiksne infrastrukture. Konkurenca je bila vse bolj cenovno agresivna in uporabljala taktično agresivne push pristope z obsežnimi klicnimi centri in veliko vojsko terenskih prodajalcev. Na teh kanalih so bile tako imenovane ponudbe „pod mizo“ še mnogo bolj ugodne kot tiste videne na oglasih.

Situacija je dosegla vrhunec aprila 2024, ki je Telemach ponudil mobilne storitve za 1 EUR na mesec za obdobje dveh let, Telekom pa se je odzval s ponudbo 1 EUR za eno leto. Mi smo se v preteklosti tem dogodkom vedno prilagajali, se branili in reagirali ter posledično v začetku leta 2024 prvič izgubili drugo mesto<sup>1</sup>. Čas je bil za drugačen pristop. Čas je bil za preobrat in vrnitev na drugo mesto. Odločitve smo morali sprejeti in implementirati hitro. V kratkem času ni bilo mogoče transformirati prodajne mreže in klicnega centra, da bi izboljšali zmožnosti push pristopa. Ključno vlogo za spremembe je prevzel marketing podjetja, ki mu je tako ostal zgolj masovni pristop do uporabnikov. Če smo želeli, da bo naš pristop uspešen in udaren, smo morali nagovoriti eno od bolečin uporabnikov.

Kot eno od ključnih bolečin uporabnikov smo identificirali podražitve in spremembe na računih. Bolečino so uporabniki občutili po koncu promocijskih obdobj, ko so se nekaterim več kot podvojili zneski na računih ter ob splošnih podražitvah storitev, ki so postajale že redna aktivnost v poletnih obdobjih. Podražitve in spremembe na računih uporabnike močno spodbudijo k menjavi ponudnikov<sup>2</sup>, pri čemer je ključna omejitev, da jih ima večina še aktivno vezavo. Obstajala pa je ena izjema. Veljavna zakonodaja pravi v kolikor ponudnik storitev spremeni

pogoje poslovanja, kamor spada tudi podražitev storitev, je uporabnikom omogočena prekinitve pogodbe brez vračila prejetih ugodnosti – vsi uporabniki tega ponudnika postanejo za 60 dni razvezani, s čimer se multiplicira velikost potencialnega segmenta<sup>3</sup>. Konec junija sta podražitve napovedala Telemach in T-2<sup>4</sup>. To je za nas pomenilo zeleno luč za pričetek preobrata na trgu.

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

#### Preobrat in ponovna rast tržnega deleža mobilnih storitev.

KPI1: Tržni delež bo konec Q3 2024 višji od 24,34 %.

KPI2: Vsaj X rast B2C naročnikov glasovnih storitev v Q3 2024.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Do drugega mesta pelje zgolj **rast tržnega deleža**. TD je padal od konca leta 2020 in znašal v Q2 2024 24,34 %<sup>1</sup>. Za preobrat smo potrebovali ponovno rast TD, pri čemer je bil ključen segment B2C naročnikov glasovnih storitev, za katere smo si zadali cilj narasti za vsaj X uporabnikov, kar je bilo 2 x več od najvišje kvartalne rasti od začetka leta 2020.

#### Merjenje cilja

KPI1: Uradni podatki objavljeni na spletni strani Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije – portal eAnalitik.

KPI2: Interni podatki o številu uporabnikov mobilnih storitev.

## MARKETINŠKI CILJI

### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

#### Postati najbolj zaželen ponudnik mobilnih storitev.

KPI1: V Q3 2024 imeti najvišji neto MNP na trgu.

KPI2: V Q3 bo preferenca znamke A1 vsaj 1 o.t. višja od tržnega deleža.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Neto MNP je razlika med številom uporabnikov, ki so prenesli številko k nam in številom uporabnikov, ki so

prenesli številko h konkurenci. Ponudnik z najvišjim neto MNP je najbolj zaželen ponudnik. V zadnjih petih letih smo imeli vselej negativen neto MNP.

Drugi kazalnik zaželenosti je razlika med preferenco znamke (delež uporabnikov, ki bi nas izbral, če bi ponudnika izbirali danes) in tržnim deležem. Če je razlika pozitivna, si na trgu zaželeno znamka.

#### Merjenje cilja

KPI1: Centralna baza prenosljivosti številok, ki jo poroča AKOS.

KPI2: Eden od kazalnikov v raziskavi Brand positioning, ki se izvaja mesečno in poroča kvartalno v sodelovanju z agencijo Aragon.

## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

#### Zmanjšati odhode obstoječih uporabnikov.

KPI1: Churn rate v Q3 2024 bo nižji od X %.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za rast tržnega deleža je bilo nujno hkrati pridobivati nove uporabnike ter zamejiti odhode obstoječih. Uporaba kanalov masovne komunikacije je omogočala privlačnost za nove, a je hkrati povečala tveganje nezadovoljstva obstoječih. Odhode spremljamo kot mesečni churn rate, zato je bil cilj, da ga znižamo.

#### Merjenje cilja

Interni podatki o odhodih uporabnikov.

## MARKETINŠKI CILJ 3

### Pregled in KPI

#### Utrditi percepcijo odličnega razmerja med ceno in kakovostjo.

KPI: Omenjena percepcija bo v Q3 2024 za vsaj 2,6 o.t. višja od tržnega deleža za isto obdobje.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Da bi postali najbolj zaželen ponudnik, smo morali utrditi percepcijo najboljšega razmerja med kakovostjo in ceno. Ta predstavlja najpomembnejši nakupni dejavnik pri izbiri

ponudnika mobilnih storitev. Cilj je vedno imeti višji delež percepcije od tržnega deleža. V Q2 2024 smo imeli razliko +1,6 o.t kar že predstavlja dobro percepcijo in odličen rezultat. Želeli smo preseči razliko 2,6 o.t., razliko, ki je bila najvišja v zadnjih letih (mar 2023)<sup>6</sup>.

#### Merjenje cilja

Percepcijo in tržni delež merimo v raziskavi Brand positioning, ki se izvaja mesečno in poroča kvartalno v sodelovanju z agencijo Aragon.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

#### Kampanja bo udarna z rekordnim priklicem.

KPI1: Spontani priklic kampanje bo rekorden ter višji od 4 %.

KPI2: Skupni priklic kampanje bo rekorden ter višji od 79 %.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Na podražitve konkurence smo morali reagirati hitro, da smo ujeli 2-mesečno obdobje razvezave uporabnikov. Pri tem je bila ključna uporaba ATL kampanje, ki je morala biti udarna in zapomnljiva. Redno merimo uspešnost kampanj: Pred tem najvišji izmerjeni spontani priklic kampanje je znašal 4,0 %<sup>7</sup>.

Pred tem najvišji izmerjeni skupini priklic kampanje (spontani+podprti) je znašal 79 %<sup>7</sup>.

Želeli smo da kampanja podre rekorde in postane najboljše priklicana kampanja doslej.

#### Merjenje cilja

SOM – redno merjenje uspešnosti kampanj na splošni populaciji.

## KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

### Pregled in KPI

#### Kampanja in predstavljena ponudba bosta relevantna.

KPI: Nakupna intenca bo rekordna ter višja od 58 %.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Poleg udarnosti, je bila nujna tudi relevantnost. To bi dosegli z uspešno nagovorjeno bolečino uporabnikov, podražitvami

in presenečenji na računih po izteku promocijskih obdobj. Naš odgovor je bila ponudba 50 % za vedno, ki je morala biti komunicirana jasno in konkretno, da bi vplivala na nakupno intenco te ponudbe. Rekordna nakupna intenca, ki smo jo doseli v preteklih letih, je znašala 58 % konec leta 2021<sup>7</sup>.

### Merjenje cilja

SOM – redno merjenje uspešnosti kampanj na splošni populaciji.

### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Tržni deleži aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih. Akos, eAnalitik, 2015–2024
2. Odnos javnosti do podražitev in poznavanje pravic ZEKom2. Aragon, 2024
3. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-2), 192. člen. Uradni list RS, št. 130/22, 2022
4. T-2 in Telemach z avgustom vsepovprek dvigujeta cene. Matjaž Ropret, Tehnozvezdje, junij 2024
5. Interni podatki o odhodih uporabnikov. A1 Slovenija, 2021–2024
6. Brand positioning raziskava. Aragon, Q2 2024
7. SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. Aragon, 2021–2024

## Vpogled in strateška ideja

### CILJNA SKUPINA

Ciljna skupina v najširšem pomenu besede so bili konkurenčni uporabniki mobilnih glasovnih storitev – torej splošna javnost. Ključna omejitev za uspeh, pa je dejstvo, da ima velika večina uporabnikov aktivno vezavo, kar še posebej velja za cenovno občutljivo populacijo. Med aktivno vezavo je menjava ponudnika storitev otežena in povezana z višjimi stroški, ki uporabnike odvrnejo od menjave ponudnika. Ta omejitev je močno skrčila ciljno

skupino na uporabnike konkurenčnih mobilnih glasovnih storitev, ki v tistem trenutki niso imeli aktivne vezave (ocena 10–20 % trga).

Obstajala je rešitev. Zaznati dogajanje na trgu in ujeti pravi trenutek. Veljavna zakonodaja pravi v kolikor ponudnik storitev spremeni pogoje poslovanja, kamor spada tudi podražitev storitev, je uporabnikom omogočena prekinitev pogodbe brez vračila prejetih ugodnosti – vsi uporabniki tega ponudnika postanejo za 60 dni razvezani, s čimer se multiplicira velikost potencialnega segmenta<sup>1</sup>.

Konec junija sta podražitve napovedala Telemach in T-2<sup>2</sup>, kar je definiralo našo primarno ciljno skupino: Uporabniki storitev Telemach in T-2, ki jim je ponudnik napovedal podražitve in so zaradi tega razvezani.

Skupna značilnost Telemach in T-2 uporabnikov je, da so predvsem pri nakupu mobilnih storitev nadpovprečno cenovno občutljivi.<sup>4</sup>

### VPOGLED

Želeli smo preveriti dve potencialni oviri za uspeh postavljene strategije.

1. Ali uporabniki vedo, da so se jim podražile storitve?
2. Ali se uporabniki zavedajo pravic ob podražitvah?

Uspeh še tako dobre ponudbe in kampanje bi bil ob nizkem poznavanju obeh točk močno omejen. Izvedli smo raziskavo na splošni populaciji, s katero smo prišli do pomembnih vpogledov:

- Veliko večino uporabnikov motijo podražitve ter višji računi po izteku promocijskih obdobj<sup>3</sup>.
- Tretjina uporabnikov se zaveda nedavnih podražitev, zgolj četrtnina se spomni, da bi ob podražitvah prejeli SMS z obvestilom<sup>3</sup>.
- Uporabniki, ki se zavedajo podražitev, imajo višjo namero menjave ponudnika v naslednjih mesecih<sup>3</sup>.
- Uporabniki, bi skoraj 3 × bolj verjetno menjali ponudnika, če ne bi imeli aktivne vezave<sup>3</sup>.
- Telekom ima percepcijo ponudnika, ki najpogosteje draži, Bob pa tistega, ki najmanj<sup>3</sup>.
- Samo četrtnina Slovencev se zaveda pravic ob podražitvah<sup>3</sup>.

Ugotovili smo, da so podražitve in spremembe na računu ena od ključnih bolečin uporabnikov mobilnih storitev, da so uporabniki pripravljene menjati ponudnika ob podražitvah ter da so še posebej pripravljene menjati ponudnika po izteku vezav. Ugotovili smo tudi, da je zavedanje o podražitvah in o pravicah na relativno nizki ravni. Kako bi lahko povečali zavedanje o podražitvah in pravicah uporabnikov, ne da bi to storili „s figo v žepu“. Prav podražitve storitev so močno vplivale na pospešene odhode A1 uporabnikov v preteklih letih. Kaj bi lahko ponudili uporabnikom, da bi nagovorili ključno bolečino?

### KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Zasnova in izvedba sta morala biti izjemno hitri, saj smo želeli ujeti 60-dnevno obdobje, ko so bili konkurenčni uporabniki razvezani.

Uporabnikom smo ponudili rešitev v obliki **50 % popusta ZA VEDNO**. Ne 6 mesecev, ne 12 in ne 24. To je bil market standard. Naša udarna ponudba je bila za vedno. Na ta način smo nagovorili ključno bolečino uporabnikov in jim omogočili, da se izognejo presenečenjem na položnicah v trenutku, ko so ob podražitvah lastnih ponudnikov, to bolečino tudi najbolj občutili.

Za povečanje zavedanja glede podražitev in pravic, pa smo na pomoč poklicali našo znamko bob. Če A1 objektivno ni mogel biti glasnik pravic ob podražitvah, je bila to za bob naravna vloga. Bob je bil tisti ponudnik, ki ni nikoli dražil, kar so uporabniki tudi prepoznali. Bob je postal glasnik podražitev in borec za pravice potrošnikov, ki so se jim podražile storitve.

Sočasno delovanje dveh lastnih znamk, z enim jasnim ciljem, je pomenilo večjo možnost uspeha ter maksimalni izkoristek multibrand pristopa.

### VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-2), 192. člen. Uradni list RS, št. 130/22, 2022
2. T-2 in Telemach z avgustom vsepovprek dvigujeta cene. Matjaž Ropret, Tehnozvezdje, junij 2024
3. Odnos javnosti do podražitev in poznavanje pravic ZEKom2. Aragon, 2024
4. Slovenia TGI. Mediana d.o.o., 2024

## Izvedba ideje

### KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Ključne dimenzije za uspeh kampanje so bile:

1. Hitra reakcija: da bo sporočilo relevantno, smo morali ujeti „časovno okno“ od napovedanih podražitev do prvih položnic z novimi, višjimi cenami. V tem časovnem oknu, uporabniki, ki so jim dražili, tudi lažje prehajajo med operaterji, tudi če so bili vezani pri obstoječem operaterju.
2. Relevantno sporočilo: vse kampanje telekomunikacijskih operaterjev slonijo na popustih in zato je možnosti za izstopajoč produkt malo. S promocijo ZA VEDNO smo odgovorili neposredno na glavno bolečino uporabnikov, sploh v času inflacije in nenehnih podražitev<sup>1</sup>.
3. Kreativna strategija: kreativna strategija sledi DNK-ju znamke in tudi iz podražitev smo naredili zabavno zgodbo, saj smo pokazali, kako ohraniti mirno kri ob prejemu višje položnice. Konsistentnost pri uporabi glavnega lika Jurija Zrneca nam omogoča hitrejši doseg in večjo prepoznavnost naše komunikacije.

Poleg aktivnosti pripelji prijatelja in aktivnosti za povečanje vezanih uporabnikov, smo se odločili zmanjšati razlike v ugodnostih, ki jih prejmejo novi in obstoječi naročniki. Identificirali smo kritične uporabnike z največjo verjetnostjo odhoda in jim ponudili enako ponudbo kot novim uporabnikom – 50 % za vedno.

### KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Celotna kreativna strategija in izvedba je morala podpirati izjemno ambiciozne cilje kampanje. To je pomenilo, da smo morali biti v komunikaciji jasni in konkretni, hkrati pa dovolj zanimivi in udarni, da smo sporočilo karseda hitro prenesli do potencialnih uporabnikov, ki so bili v fazi „razveze“ zaradi podražitve konkurentov in so lahko prestopili k nam. Zavedali smo se, da imamo sicer izjemno atraktivno ponudbo (50 % popusta za vedno), a če komunikacija ne bi bila dovolj udarna in jasna, bi zamudili pravi trenutek, česar nismo želeli.

Tako smo celotno komunikacijo osnovali okoli ključnega sporočila, ki smo ga hoteli čim hitreje prenesti do uporabnikov: pri A1 dobite sedaj 50 % popusta na mesečno naročnino za vedno!

Ustvarili smo nov lik, Gurija, ki ga je upodobil dolgoletni obraz A1, Jurij Zrnec. Gurij je postal guru za nizke račune in v stilu sodobnih „mastermind“ mojstrov učil uporabnike, kako v času vsesplošnih podražitev razpoloviti račun in najti notranji mir – s prestopom na A1, seveda. Svoje dragocene nasvete je delil v TV oglasu ter na posebej ustvarjenih vsebinah na lastnih kanalih (FB in IG), nasvete pa vedno podkrepil tudi z aktualno A1 ponudbo (50 % popusta za vedno) in jasnim ter glasnim pozivom k nakupu: Prestopi k A1, pa boš imel z računom na pol mir. Za vedno.

#### OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Zastavljeni ključni cilj kampanje je zahteval strateško komunikacijo, ki bi v najkrajšem možnem času zagotovila izjemen doseg in frekvenco. V ospredje smo postavili množične medije, kot so TV, zunanje oglaševanje in digitalni medijski zakup, kar nam je omogočilo, da smo hitro dosegli celotno Slovenijo.

Hkrati smo vključili lastne kanale z Gurijem, ki je na šaljiv način ponujal nasvete za nižanje stroškov. Gurijeve vsebine so se izkazale za izjemno uspešne, saj so na lastnih kanalih presegle vsa pričakovanja. Dosegle so 1,2 mio prikazov in 700 tisoč ogledov videoposnetkov, pri čemer je posamezna vsebina dosegla do 175 tisoč ljudi. Uporabniki so se izjemno odzvali, kar potrjuje tudi dvakrat višja vpletenost v primerjavi z dolgoletnim povprečjem. Ti rezultati so bili doseženi z bistveno nižjimi stroški na 1000 ogledov, kot jih sicer dosegajo naši vplivneži.

Poleg tega smo s ciljanim digitalnim oglaševanjem oz. performance marketingom nagovarjali potencialne uporabnike skozi celoten nakupni lijak. Različne kreativne rešitve in pozivi so jih vodili do zelenih konverzij: spletnega nakupa ali obiska prodajnega mesta.

Za dodatno podporo kampanji smo aktivirali tudi našo drugo blagovno znamko, bob, ki že 12 let ni spreminjala cen paketov. Bob je s sporočilom o napovedanih podražitvah

konkurence, ozaveščal javnost o pravici uporabnikov do menjave operaterja brez pogodbenih kazni. To sporočilo smo širili prek Bobove spletne strani, digitalnih oglasov in zunanjega oglaševanja na Tam-Tamu. Dodali smo še podrobno sporočilo za javnost, ki je poudarjalo problematiko podražitev.

#### VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. T-2 in Telemach z avgustom vsepovprek dvigujeta cene. Matjaž Ropret, Tehnozvezdje, junij 2024

## Rezultati

#### Kako veste, da je kampanja delovala?

kampanja je uspela doseči to, kar je bilo nekaj mesecev pred tem nepredstavljivo – **obrniti trend dolgoletnega padanja tržnega deleža in nas ponovno približati drugemu mestu**. Namesto kratkoročnih, enodnevnih ponudb smo uporabnikom dali tisto, kar so si v resnici želeli: trajno stabilnost in rešitev pred presenečenji na računih. Z obljubo „– 50 % za vedno“ smo nagovorili največjo bolečino uporabnikov in v pravem trenutku obrnili trende v našo korist še mesece po zaključku kampanje.

Rezultati so bili prepričljivi. Tržni delež je po štirih letih padanja znova zrasel, hkrati pa smo zabeležili rekordno rast rezidenčnih uporabnikov. Številke dokazujejo, da nismo le zadržali lastnih naročnikov, temveč smo pritegnili strateške segmente konkurence, predvsem uporabnike Telemacha in T-2, ki so se v času podražitev znašli brez vezave in so bili naša primarna ciljna skupina<sup>1</sup>. S tem smo naredili odločilen korak k povrnitvi drugega mesta na trgu mobilnih storitev. Prvič po petih letih smo zabeležili **pozitiven neto MNP in postali najbolj zaželen ponudnik mobilnih storitev**<sup>1</sup>, percepcija odličnega razmerja med ceno in kakovostjo pa se je dvignila na raven, ki je prej veljala za nedosegljivo<sup>2</sup>. Tudi komunikacijski učinki so preseglji vsa pričakovanja. **Kampanja je postala najbolj udarna v zgodovini merjenj: spontani priklic je bil večkratnik**

**dosedanjih rekordov, skupni priklic pa je dosegel raven, ki jo pred tem ni dosegel še noben od merjenih**. Ob tem smo izenačili tudi rekordno nakupno intenco, kar je potrdilo, da kampanja in ponudba nista bili le zapomnljivi temveč tudi relevantni, uporabniški vpogled pa izbran pravilno<sup>4</sup>. Kampanja je dokazala, da se lahko v času cenovne vojne uspeh doseže s strateško drznostjo in jasnim poslušanjem uporabnikov. A1 je uporabnikom vrnil občutek stabilnosti, hkrati pa dokazal, da je mogoče trende na trgu telekomunikacij obrniti v svojo korist.

#### POSLOVNI CILJ - REZULTATI

##### REZULTAT

KPI1: Tržni delež je znašal konec Q3 2024 24,7 % (+0,26 o.t.)<sup>5</sup>.  
KPI2: Število B2C naročnikov je v Q2 2024 naraslo za X (Y več od cilja)<sup>6</sup>.

**Oba cilja sta bila presežena.**

##### KONTEKST

Dosegli smo ponovno rast tržnega deleža od Q4 2020 ter najvišjo od Q1 2016.

Število B2C uporabnikov glasovnih storitev je naraslo za X, kar je bila najvišja rast tega segmenta v zgodovini podjetja. Rezultati kažejo na izjemen preobrat in pomemben korak naprej v smer postati drugi največji ponudnik na trgu mobilnih storitev<sup>6</sup>.

#### MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

##### MARKETINŠKI CILJI 1

##### REZULTAT

KPI1: Neto MNP je znašal X in je bil daleč najvišji na trgu<sup>1</sup>.  
KPI2: Preferenca je bila 2 o.t. višja od tržnega deleža<sup>2</sup>.

**Oba cilja sta bila presežena.**

##### KONTEKST

Naš Neto MNP je znašal X, kar je ne zgolj prvi pozitiven neto MNP v zadnjih 5 letih, temveč tudi rekorden, ki je dokazoval preobrat, ki mu konkurenca ni sledila. Preferenca je bila za +2 o.t. višja od tržnega deleža, dotlej najvišja (2019+) pa je znašala +0,4 o.t. (Q2 2022). Odličen rezultat je dosegel tudi bob (+2,2).

#### MARKETINŠKI CILJI 2

##### REZULTAT

KPI1: Povprečen mesečni churn rate v Q3 2024 je znašal X<sup>3</sup>.

**Cilj je bil presežen.**

##### KONTEKST

Rezultati so pokazali, da nismo postali zgolj bolj privlačni za konkurenčne uporabnike, temveč smo uspeli obenem tudi zamejiti odhode obstoječih uporabnikov. Churn rate, ki meri delež mesečnih odhodov v celotni bazi, je padel pod vrednost X<sup>3</sup>. Eno od ključnih tveganj v tem obdobju je bil porast nezadovoljstva obstoječih uporabnikov, kar bi lahko ob povečanem trendu odhodov izničilo vpliv rasti uporabnikov, ki smo jih pridobili od konkurence.

#### MARKETINŠKI CILJI 3

##### REZULTAT

KPI1: Percepcija znamke na elementu „odlično razmerje med ceno in kakovostjo“ je bila za 3,4 o.t. višja od tržnega deleža.

**Cilj je bil presežen.**

##### KONTEKST

Rezultati nakazujejo, da smo uspeli utrditi pozicijo odličnega razmerja med ceno in kakovostjo, ne zgolj na lastni bazi uporabnikov, temveč tudi med konkurenčnimi.

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

##### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

##### REZULTAT

KPI1: **Spontani priklic kampanje je znašal 19,3 %**<sup>4</sup>.

KPI2: **Skupni priklic kampanje je znašal 86 %**<sup>4</sup>.

Oba cilja sta bila presežena, **kampanja je dosegla rekordni spontani in skupni priklic**.

##### KONTEKST

Da bi razumeli uspeh kampanje, jo postavimo v kontekst preostalih merjenj. Spontani priklici kampanj se gibljejo med 1 in 3 %, višje od 3 % pa so dotlej dosegle zgolj tri kampanje, najvišja od njih 4 %. Spontani priklic kampanje 19,3 % je neverjeten.<sup>4</sup>

Rekorden pa je bil tudi skupni priklic, ki je znašal 86 %, 7 o.t. več od preteklega rekorda in 19 o.t. več od povprečij 2022 in 2023<sup>4</sup>.

**Kampanja je postala sinonim za najbolj udarno kampanjo doslej.**

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

### REZULTAT

KPI: Nakupna intenca je znašala 58 % in dosegla enak rezultat kot kampanja z dotlej najvišjo nakupno intenco. **Cilj je bil dosežen, ni pa bil presežen<sup>4</sup>.**

### KONTEKST

Da bi razumeli uspeh kampanje je potrebno primerjati nakupno intenco te kampanje (58 %) s povprečjem preteklih let: 40 % (2022), 48 % (2022) in 38 % (2023). Dotlej so zgolj tri kampanje presegle vrednost 50 % in bile zanimive za več kot polovico vprašanih. Bolečino uporabnikov, povezano s podražitvami in presenečenji na računih, smo uspešno nagovorili. Kampanja ni bila zgolj udarna, temveč tudi relevantna, popust za vedno pa nekaj česar trg dotlej še ni videl.

### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije).
- Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času.

### VIRI: REZULTATI

1. Centralna baza prenosljivosti števil. AKOS, 2021 – 2024
2. Brand positioning raziskava. Aragon, Q3 2024
3. Interni podatki o odhodih uporabnikov. A1 Slovenija, 2021 – 2024
4. SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. Aragon, 2021 – 2024
5. Tržni deleži aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih. Akos, eAnalitik, 2024
6. Interni podatki o številu uporabnikov mobilnih in fiksnih storitev. A1 Slovenija, 2024 – 2025
7. Telemach bo prevzel T-2, sklenjena tudi poravnava glede dolgov do SDH-ja. Rtv slo.si, avgust 2024

### LASTNI MEDIJI

Spletna stran, družbeni mediji, prodajna mesta, POS katalog, newsletter.

### KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

#### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

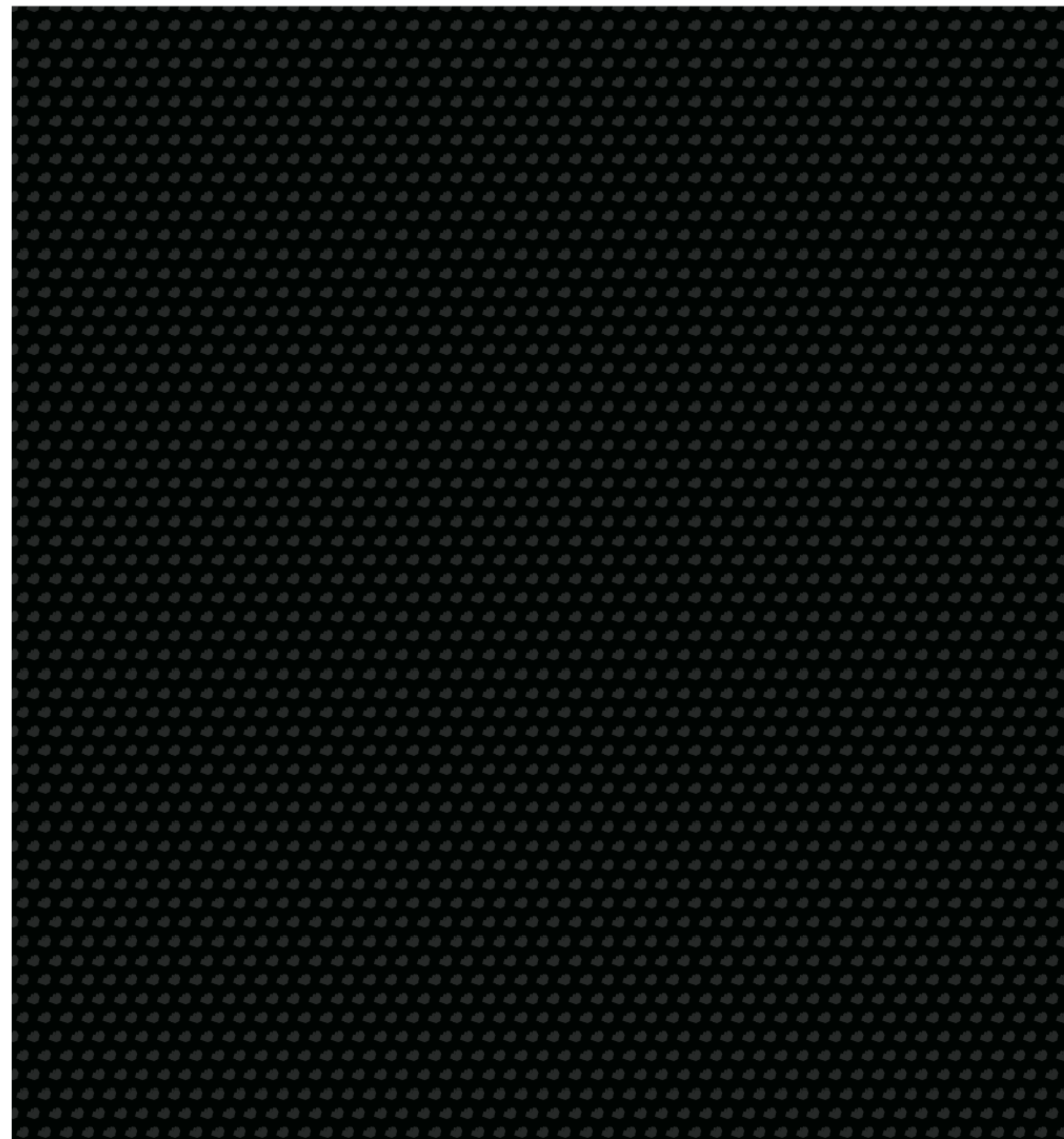
- TV
- Zunanje oglaševanje (OOH) – billboardi
- Digitalni marketing – social: plačano

#### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Prikazni oglasi
  - Vplivneži
  - Prodajno mesto
  - Mobilno
  - Programmatic display ads
  - SEO
  - Social: organsko
  - Video oglasi
- Direktna pošta
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Radio
- Trgovina: prodajno mesto

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube



# Finalisti

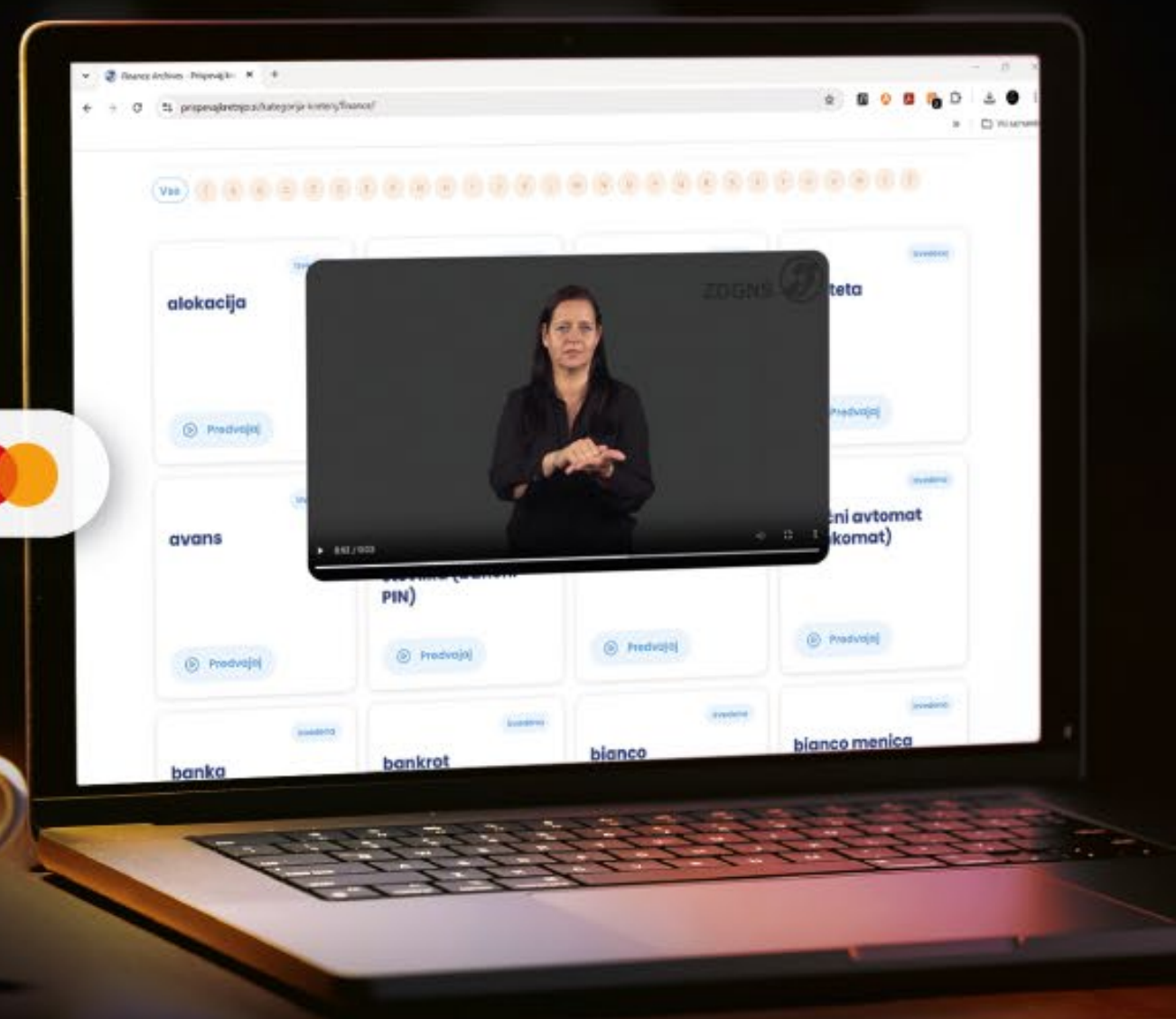
Effie Slovenija 2025



ZVEZA DRUŠTEV GLUHIH  
IN NAGLUŠNIH SLOVENIJE

Seznam vseh besed

Finance



# Geste vključenosti

## Finančno opismenjevanje

NASLOV KAMPANJE:

**Prispevaj kretnjo**

ZNAMKA:

**Mastercard**

KATEGORIJA:

**Storitve - finance in zavarovalništvo**

OGLAŠEVALEC:

**Mastercard Slovenija**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Povem**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Zveza društev gluhih  
in naglušnih Slovenije,**

**Mediana,**

**Media Publikum,**

**CNJ,**

**Deadline**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Povem**

Vanja Kmet Žižmond, direktorica

Matej Kodrič, kreativni direktor

Romana Miklavž, starejša PR svetovalka

Dunja Budair Prelog, direktorica projektov

Iva Meršnik, PR svetovalka

Lara Zupančič, grafična oblikovalka

Aleš Salokar, grafični oblikovalec

Tina Vesiak Bevc, PR svetovalka

Karin Komar, PR asistentka

Rok Lukšič, režiser

Maja Šavc, scenografka

Alen Damjanovič, direktor XO Studio

Marko Senegačnik, kreativni direktor

Matic Oblak, snemalec

Tilen Kemperle, PR asistent

**Zveza društev gluhih in naglušnih Slovenije**

Matjaž Juhart, sekretar Zveze gluhih in naglušnih Slovenije

Karin Brumen, tolmačka znakovnega jezika

Valerija Škof, vodja razvojne skupine za standardizacijo SZJ in

skupine etimološkega slovarja SZJ

Aleksandra Rijavec, strokovna delavka in vodja programov ZDGNS

Maja Vilar, strokovna sodelavka

**Mediana**

Katarina Košmrlj Muha, vodja raziskav

Media Publikum

Denisa Huber, vodja ključnih strank

**CNJ**

Mak Kordić, direktor

Doris Kordić, vodja projektov

**Deadline**

Primož Bregar, direktor

# Finalist

## Effie Slovenija 2025



**MASTERCARD** | **ZVEZA DRUŠTEV GLUHIH IN NAGLUŠNIH SLOVENIJE**

# GESTE VKLJUČENOSTI

Finančno opismenjevanje

### IZZIV

Prehod znamke Mastercard na strategijo inkluzije (blagovna znamka z namenom) in vključevanje manjšinskih skupin (iz globalne sprejetosti do dostopnosti vsem).

### VPOGLED

Šibek razvoj Slovenskega znakovnega jezika (SZJ, ~25.000 kretenj) je onemogočal dvig finančne pismenosti gluhih, oteževal njihovo splošno družbeno vključevanje.

### IDEJA

Platforma Prispevajkrettno.si, ki gluhe združuje s svetom slišičih; prilagojena tako komuniciranju z gluhihimi kot nagovoru populacije imetnikov kartic.

### IZVEDBA IDEJE

Razvoj prvega SZJ finančnega slovarja, izobraževanja tolmačev in gluhih (dogodki+finančna šola na prispevajkrettno.si); orodja za dvig finančne pismenosti.

### REZULTATI

Kazalnik finančne pismenosti gluhih narasel: +32 %. Kampanja ponuja sistemske rešitve prej spregledani skupini gluhih (nova orodja, ki omogočajo prihodnji razvoj).

### UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Kampanja ni le dosegla vseh zastavljenih ciljev, ampak je gluhih prinesla realne sistemske spremembe. Besedni zaklad gluhih je bogatejši za +2.100 kretenj, število prek prispevajkrettno.si še naprej organsko narašča. Prvi Finančni slovar v Slovenskem znakovnem jeziku in program finančnega opismenjevanja „Minute za finance“ predstavljata novo trajno orodje za krepitev finančne pismenosti gluhih v Sloveniji, ki se je po kampanji dvignila za 32 %. Po kampanji se je preferenca znamke Mastercard med gluhihimi dvignila za 13 %; 35 % več gluhih Mastercard prepozna kot „gluhih prijazna znamka“. Gluhi so krettno „Mastercard“ nominirali za Krettno leta 2024, kar dodatno izkazuje učinkovitost kampanje.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Slovenski trg finančnih storitev med 2023–2025 zaznamujeta pospešena digitalizacija in stabilna rast negotovinskega poslovanja [1], kjer Mastercard in Konkurent 1 tvorita duopol. Spomladi 2024 je 65 % Slovencev imelo kartico Mastercard, 49 % Konkurent 1 [2]. Mastercard kot ponudnik plačilnih tehnoloških rešitev tržni delež in druge poslovne kazalnike primarno dosega prek B2B aktivnosti, potrošnike pa naslavlja z vidika uporabe kartic, katerih izdajo primarno prevzemajo banke. Zato je preferenca kartic pomemben marketinški kazalec (spodbuja transakcije). Preference znamke Mastercard pred Konkurent 1 se krepi (44 % v 2024) [15], a dosedanje raziskave niso zajemale manjšinskih skupin, zato je bila pred kampanjo izvedena prva segmentirana percepcijska raziskava med gluhih, ki je omogočila vpogled v novo ciljno skupino.

Lokalne aktivnosti sledijo globalnim stebrom Mastercard (varnost, inkluzija...). Strategija „Inclusive Growth“ poudarja, da je globalna sprejetost dosežena, a resničen izziv prihodnosti je zagotavljanje dostopnosti za vse. V 2025 je cilj vključiti eno milijardo ljudi [3]; tudi s finančno inkluzijo manjšinskih skupin, ki neposredno dviguje finančno suverenost, (kibernetsko) varnost in vpliva na gospodarsko rast [4,5,6]. 36 % Slovencev zna odgovoriti na vsaj 4/5 osnovnih finančnih vprašanj, ob upoštevanju praktične uporabe znanja delež upade na 27 % (podatki ne vključujejo finančne pismenosti manjšinskih skupin) [7]. Brez prilagoditev digitalna preobrazba plačilnih storitev lahko ustvarja nove oblike izključenosti [8]. Za ranljive skupine (npr. gluhi) pomanjkanje prilagoditev pomeni omejen dostop do finančnih storitev, pogloblja izključenost [9].

Mastercard Slovenija je v gluhih prepoznal višje varnostno tveganje zaradi nizke finančne pismenosti. Po podatkih Zveze društev gluhih in naglušnih Slovenije (ZDGNS) je bil ključni izziv slab razvoj Slovenskega znakovnega jezika

(SZJ), ki je v 2024 imel ~25.000 kretenj [9]. Slovenski knjižni jezik ima več kot 110.000 besed, pogovorna slovenščina do 500.000 [10], besedišče SZJ pa je ostalo na ravni 3. razreda osnovnošolskega znanja (otežuje izobraževanje, finančno pismenost, družbeno vključevanje) [9]. Prva raziskava finančne pismenosti med gluhih v Sloveniji [11] je potrdila uvide ZDGNS [9]. Kljub zakonodajnim okvirjem [12,13], nacionalnimi strategijami [8], ki podpirajo vključujoče spremembe, finančna industrija v praksi ni ponujala sistematičnih vključujočih rešitev. ZDGNS prepozna primanjkljaj kretanij izobraževalnih vsebin, orodji, razumevanja na strani institucij (npr.: gluhi za vsako storitev potrebujejo tolmača in že klic iz banke je zanje izziv, saj ga sami ne morajo opraviti/sprejeti, npr. zloraba kartice) [9]. Mastercard je prepoznal nišno vrzel in digitalno preobrazbo usmeril v lokalno iniciativo razvoja finančne vključenosti, ter skladno z globalno strategijo postal spodbujevalec sistemskih sprememb v celotni industriji.

## CILJI

### POSLOVNI CILJ

#### Pregled in KPI

Povečati anketni tržni delež blagovne znamke Mastercard med gluhih v Sloveniji za 10 %.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Anketni tržni delež znamke Mastercard (okt24) pred kampanjo med gluhih je bil 54,9 % in je predstavljal prvo oceno segmentacije tržnega deleža glede na manjšinsko ciljno skupino gluhih [11]. Anketna meritev predstavlja izhodiščno oceno prej spregledane ciljne skupine, ki je bila prvič sistematično naslovljena prek kampanje Prispevaj kretnjo. Potencialno rast (cilj: +10 %) pri oceni cilja smo izvedli skupaj z ZDGNS in stroko, ki je opredelila metodologijo merjenja [9, 11].

#### Merjenje cilja

Pred in po kampanji je bila izvedena raziskava [11,14] v ciljni skupini gluhih, ki je merila anketni delež imetnikov kartic Mastercard v primerjavi s konkurenco.

## MARKETINŠKI CILJI

### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Dvig kazalnika finančne pismenosti ciljne skupine gluhih za 15 % po zaključku kampanje.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Finančna pismenost populacije spodbuja ekonomsko rast, zmanjšuje varnostna tveganja [4,5,6] in sovpada s strateškimi stebri znamke Mastercard: krepitev varnosti, finančna inkluzija [3]. Partner je za namene kampanje oblikoval kazalnik finančne pismenosti gluhih [11,14], ki vključuje tri ravni znanja: poznavanje, razumevanje in samostojno uporabo finančnih pojmov. Izračun kazalnika upošteva dosežene vrednosti za izbrane kretnje na vseh treh ravneh (54 točk v 2024). Potencialni dvig je bil opredeljen v sodelovanju z ZDGNS (Cilj: +15 %).

#### Merjenje cilja

Pred in po kampanji je bila izvedena raziskava [11,14] v ciljni skupini gluhih, ki je merila poznavanje, razumevanje, samostojno uporabo finančnih pojmov, ki so del prvega finančnega slovarja SZJ.

### MARKETINŠKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

Povečati percepcijo blagovne znamke Mastercard kot „gluhim prijazne znamke“ med gluhih v Sloveniji za 10 % po zaključku kampanje.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Globalna usmeritev finančne inkluzije [3] približuje Mastercard manjšinskih skupinam. Gluhi v Sloveniji pred kampanjo niso bili sistematično naslovljeni [9]. Kampanja je stremela k utrditvi percepcije znamke Mastercard na podlagi razumevanja potreb gluhih (premaganje finančnih ovir, razvoj SZJ, izobraževanje). Pred kampanjo (okt2024) je 65 % vprašanih Mastercard označilo kot „gluhim prijazna znamka“ [11]. Merjenje uspešnosti smo načrtovali s primerjavo deležev pozitivnih odgovorov pred/po kampanji; cilj ocenjen na podlagi izhodišč in smernic ZDGNS (+10 %).

#### Merjenje cilja

Pred in po kampanji je bila izvedena raziskava [11,14] v ciljni skupini gluhih. Merjenje percepcije prek binarnega vprašanja: „Ali je Mastercard prijazna znamka do gluhih?“.

### MARKETINŠKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Povečati preferenco blagovne znamke Mastercard med gluhih v Sloveniji za 10 % po zaključku kampanje.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Globalna usmeritev finančne inkluzije [3] približuje Mastercard manjšinskih skupinam. Gluhi v Sloveniji pred kampanjo niso bili sistematično naslovljeni [9]. Namen aktivnosti, ki so krepile finančne veščine gluhe skupnosti, jim ponujale orodje za večjo finančno neodvisnost, je bil dvig preference znamke Mastercard med gluhih v Sloveniji. Okt2024 je bila preferenca blagovne znamke 58 % [11], v drugi meritvi po kampanji je bil cilj dvig preference: +10 % (primerjava med valovoma). Ocena cilja skladna s smernicami ZDGNS.

#### Merjenje cilja

Pred/po kampanji je bila izvedena raziskava [11,14] v ciljni skupini gluhih. Merjenje preference prek vprašanja: „Katera kartica vam je bolj všeč, jo imate raje?“ (prikaz logotipov Mastercard/Konkurent1).

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Doseči vidnost projekta pri vsaj polovici (50 %) ciljne skupine gluhih v Sloveniji.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Gluhi so bili pred kampanjo minimalno vključeni v lokalne komunikacijske aktivnosti znamke Mastercard (pred kampanjo niso bili sistematično merjeni z vidika vidnosti drugih projektov). Merjenje oktobra2024 je predstavljalo prvi tovrstni stik s skupino (primerjava preteklih kampanj ni omogočala realnega izhodišča ocene cilja). Ocena cilja je zato nastala upoštevajoč usmeritve ZDGNS [9], nizko

populacijo (~1.500–2.000 uporabnikov SZJ) in načrtovane aktivnosti: s stroko smo ocenili, da doseg vsaj polovice populacije predstavlja realni cilj vidnosti kampanje.

### Merjenje cilja

Vidnost projekta smo merili v drugem valu raziskave o finančni pismenosti gluhih [14] z vprašanjem, ali so zasledili karkoli v zvezi s projektom (vidnost oglasov, splet, družbena omrežja, finančna šola).

## KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

### Pregled in KPI

Aktivacija vsaj tretjine gluhih (33 %) v projektu, upoštevajoč aktiven obisk strani prispevajkretnjo.si, delitev objav in komuniciranje o projektu z drugimi, prispevanje kretnje, udeležbo na izobraževalnih dogodkih, finančna šola.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Merjenje oktobra 2024 je predstavljalo prvi raziskovalni stik znamke Mastercard z gluhihimi (primerjava preteklih kampanj ni omogočala realnega izhodišča za oceno cilja). Ocena cilja (delež gluhih, aktivno vključenih v kampanjo) je zato nastala upoštevajoč usmeritve ZDGNS [9], nizko populacijo (~1.500–2.000 uporabnikov SZJ) in načrtovane aktivnosti, ustvarjenih za in usmerjenih izključno v ciljno skupino gluhih (dogodki, finančna šola za gluhe): s stroko smo ocenili, da vključitev vsaj tretjine populacije predstavlja realni cilj kampanje.

### Merjenje cilja

Aktivacija merjena v drugem valu raziskave finančne pismenosti gluhih [14] z vprašanjem odziva na projekt: brskanje po prispevajkretnjo.si, delitev objave, kretanje o projektu, prispevanje kretnje, udeležba na izobraževalnih dogodkih.

## KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

### Pregled in KPI

Cilj kampanje je zagotoviti razvoj vsaj 500 kretenj s področij financ, bančništva, podjetništva in gospodarstva, ki so neposredno povezane z zagotavljanjem finančne pismenosti gluhih.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Skupni cilj Mastercard platforme Prispevajkretnjo.si je bil zagotoviti razvoj vsaj 1.000 novih kretenj z množičnimi mikro-prispevki (10€/kretnje). Dodaten cilj je bil zastavljen za razvoj novih kretenj (vsaj 500 kretenj; 50 %), ki bodo omogočale finančno inkluzijo in predstavljale orodje za dvig finančne pismenosti gluhih. Opredelili smo ciljne segmente: finance, bančništvo, podjetništvo, matematika. Vzporedne B2B komunikacijske aktivnosti so k sodelovanju vabile poslovne subjekte z namenom razvoja novih kretenj, ki odgovarjajo potrebam finančnega sektorja.

### Merjenje cilja

Vodenje interne evidence partnerskih prispevkov za razvoj specializiranih kretenj za opredeljene ciljne segmente. K skupnemu cilju smo šteli tudi kretnje, vključene v prvi finančni slovar v slovenskem znakovnem jeziku.

## VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- [1] Banka Slovenije. (2024). Annual Report NSP 2024. Dostopno na: bsi.si
- [2] Mediana. (maj 2024). Raziskovalno poročilo Masterindex: plačilne navade in uporaba plačilnih kartic v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [3] Mastercard Center for Inclusive Growth: podatki o globalni inkluziji; programih za „underserved groups in Inclusion Pillar“, 2023.
- [4] OECD. (2024). OECD Economic Surveys: Slovenia 2024. Dostopno na: oecd.org
- [5] GFLEC. (2015). Financial Literacy Around the World. Dostopno na: gflec.org
- [6] World Bank, „Financial Inclusion Overview“, poročilo, podatki o vplivu finančne vključenosti na ekonomsko aktivnost, produktivnost in rast (vključno z manjšinskimi skupinami), januar 2025. Dostopno na: worldbank.org
- [7] Evropska komisija, Eurobarometer (2023): Monitoring the level of financial literacy in the EU, dostopno na: europa.eu
- [8] Banka Slovenije, Strategija razvoja trga plačil 2024–2028, dokument o vključujočih spremembah v plačilnih sistemih, dostopno na bsi.si, 2024. Dostopno na: bsi.si

- [9] Zveza društev gluhih in naglušnih Slovenije (ZDGNS), Pristopi informiranja in svetovanja za gluhe in naglušne odrasle, poročilo z oceno števila gluhih v Sloveniji za 2024, dostopno na zveza-gns.si, 2024.
- [10] Slovenska akademija znanosti in umetnosti (SAZU): podatki pridobljeni pred začetkom kampanje, jesen 2024.
- [11] Mediana raziskava (oktober 2024): Finančna pismenost gluhih v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [12] PisRS, Zakon o dostopnosti spletišč in mobilnih aplikacij (ZDAMS) ter Zakon o izenačevanju možnosti invalidov (ZIMI) in drugi, zakonodajni dokument, obdobje: 2024. Dostopno na: pisrs.si
- [13] European Accessibility Act. (2023). Law on Accessibility of Products and Services for People with Disabilities. Dostopno na: accessible-eu-centre.ec.europa.eu
- [14] Mediana raziskava (junij 2025): Finančna pismenost gluhih v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [15] Mediana raziskava (september 2024): Percepcijska raziskava blagovne znamke Mastercard v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).

## Vpogled in strateška ideja

### CILJNA SKUPINA

Mastercard finančno inkluzijo oseb z različno obliko invalidnosti ne razume le kot družbeno nujnost, temveč tudi kot tržno priložnost. Opira se na ocene, da ima približno 15 % svetovne populacije oz. okoli 1 milijardo ljudi neko obliko invalidnosti, kar jih uvršča med največjo manjšinsko skupnost na svetu s skupno kupno močjo več kot 2 trilijona USD [1]. Globalno uvaja sistemske spremembe [2], razvija inovacije (npr. Mastercard Touch Card za slepe), utrjuje inkluzijo kot del identitete podjetja [3], [4]. Strategija „Inclusive Growth“ potrjuje cilj vključiti milijardo izključenih posameznikov (2025), kar

pomembno prispeva k rasti in diferenciaciji znamke [5]. Kljub majhnosti trga tudi Mastercard Slovenija od 2022 gradi steber inkluzije [6], odkar preučuje lokalne izzive manjšinskih skupin, po uvidu s fokusom na gluhih [7]. Kampanja Geste vključenosti – Prispevaj kretnjo naslavlja vrzel v finančni pismenosti gluhih, prej spregledan izziv. Ciljne skupine: Primarna: ~1.500–2.000 gluhih (18 in 65 let), uporabnikov SZJ kot maternega jezika Sekundarna: slišiči uporabniki SZJ (družinski člani, tolmači), poslovni subjeki kot potencialni uporabniki SZJ (gluhi kot potencialne stranke, širjenje definicije dostopnosti z vidika gospodarstva).

### GLUHI

Demografski profil: pretežno urbana populacija (LJ/MB), nižja izobrazba, enakomerna zastopanost spolov [8]. Psihografski/sociografski profil: komunikacijske ovire; slaba finančna pismenost (15 % žrtev finančne kraje, 36 % neprimerno hrani PIN [7]). Neodvisni viri potrjujejo pogosto izključenost iz finančnih storitev zaradi jezikovnih in informacijskih ovir [9–15], kar povečuje tveganje za revščino [1]. Skupnost je zaprta, povezana prek društev, internih dogodkov, s preferenco vizualnih komunikacij (video vsebine v SZJ) [8] in težko dosegljiva prek klasičnih kanalov. Oporo najdejo v tolmačih, slišičih družinskih članih, ki postanejo njihovi interpreti zunanjega sveta (sekundarna ciljna skupina kot most do gluhih) [8]. Komunikacijske ovire spodbujajo introvertiranost in gibanje v ozkih krogih, težko dostopnih slišičim. Izjemno pomembno je bilo oblikovati zanesljivo partnerstvo z ZDGNS. Izobraževanje poslovnih subjektov hkrati spodbuja dostopnost ciljne skupine.

### VPOGLED

Razvoj strateške ideje je temeljil na večstopenjskem pristopu: analiza globalne strategije znamke Mastercard [5], kvantitativne raziskave (globalni vpogled) [1–5 in 9–15] in validacija s ključnimi lokalnimi deležniki, primarno ZDGNS [8]. Izhodišče je predstavljalo globalni premik od „sprejetosti“ k „dostopnosti“, kjer je bila vrzel finančne

pismenosti gluhih v Sloveniji identificirana kot ključen lokalni vpogled na poti h širšemu globalnemu cilju soustvarjanja blagovne znamke, ki temelji na vrednoti vključenosti.

Za namene kampanje sta bili pred lansiranjem izvedeni dve lokalni raziskavi. Prva je merila finančno pismenost gluhih in percepcijo do blagovne znamke Mastercard med gluhihimi [7, 19], vzporedno še percepcijska raziskava znamke Mastercard na ciljni skupini slovenske populacije kartičnih uporabnikov [16].

Vpogledi so bili validirani na delovnih srečanjih z ZDGNS [8] in internim timom Mastercard. Poudarjena je bila povezava med pomanjkanjem dostopnih vsebin v SZJ in nizko uporabo sodobnih finančnih storitev. Ta validacija je obenem potrdila nujno po razvoju finančnih kretenj kot osnovnega orodja za neodvisnost in vključevanje (finančni slovar v SZJ). Ponovitev obeh raziskav po kampanji je bila planirana za namene merjenja uspešnosti kampanje.

#### Ključni vpogledi:

- SZJ [8]: ~25.000 kretenj (SKJ +110.000 besed, pogovorna slovenščina do 500.000).
- Komunikacijske ovire: Kompleksni finančni pojmi (npr. „delnica“) so slabo razumljeni – le 35 % razumevanje kretnje „delnica“, kar zmanjšuje samostojnost njene uporabe (13 %) [7].
- Čeprav gluhi poznajo kretnjo in razumejo, kaj pomeni „banka“, so le trije od štirih gluhih že samostojno opravili osnovne storitve na banki. Vsaka četrta gluha oseba ne zmore samostojno opravljati osnovnih bančnih storitev, kot sta dvig denarja ali plačilo položnice [7].
- Mobilno ali spletno banko je že uporabila le tretjina gluhih oseb [7].

Za namene kampanje so se aktivnosti za ciljno skupino gluhih in ciljno skupino slišičih kartičnih uporabnikov razvijale ločeno, ker so bili vpogledi v ciljno skupino preveč specifični, da bi omogočali enotno kampanjo za obe ciljni skupini.

#### KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Ključna strateška ideja je temeljila na oblikovanju iniciative Geste vključenosti, ki je bila v nadaljevanju segmenitana na tri kampanje glede na specifične ciljne skupine:

Kampanja Finančna pismenost, usmerjena na primarno ciljno skupino gluhih.

Kampanja Prispevaj kretnjo, usmerjena na ciljno skupino kartičnih uporabnikov.

Kampanja Družbeni eksperiment „V vključenosti je ključ“ kot nadgradnja osnovnih dveh kampanji ob proslavitvi prvega Dneva inkluzije v RS, usmerjena na steber „Governance“ (del strategije „Inclusive Growth“) [5] s ciljem naslavljanja sistemskih sprememb gluhe skupnosti.

V nadaljevanju se osredotočamo na kampanjo Finančna pismenost, ki je bila razdeljena v dve fazi. Prva faza je zajemala razvoj SZJ kot osnovnega orodja, ki bo omogočalo oblikovanje izobraževalnega programa za dvig finančne pismenosti gluhih in ozaveščanje o možnostih za sodelovanje pri razvoju SZJ (B2C in B2B). V tej fazi je bil razvit prvi Finančni slovar v slovenskem znakovnem jeziku (SZJ). [17], [18]

Druga faza je temeljila na razvoju šole finančnega opismenjevanja gluhe skupnosti z novo-razvitim orodjem: prvi Finančni slovar v SZJ. Najprej prek opismenjevanja tolmačev s predstavitvijo novega finančnega slovarja (ang. „Teach-the-teacher program“), nato pa z opismenjevanjem gluhih po društvih in preusmerjanju na spletni program finančne pismenosti „Minuta za finance“, javno dostopnem prek glavne strani iniciative prispevajkretnjo.si.

#### VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- [1] Mastercard, Bridging the Disability Gap, poročilo o inkluziji (2021). Dostopno na: mastercard.com
- [2] Mastercard, Technology Can Accelerate, študija o tehnologiji za inkluzijo (2022). Dostopno na: mastercard.com
- [3] Mastercard, 2021 Global Inclusion Report, poročilo o DEI, obdobje: 2021. Dostopno na: mastercard.us
- [4] FCLT Global (Focusing Capital on the Long Term), Infusing financial inclusion into who we are at Mastercard, case study o inkluziji, obdobje: 2023. Dostopno na: fcltglobal.org

- [5] Mastercard Center for Inclusive Growth, podatki o globalni inkluziji in programih za „underserved groups“ v okviru Inclusion Pillar, obdobje: 2023. Dostopno na: mastercardcenter.org
- [6] Marketing magazin. S skupnimi močmi dosegamo pozitivne spremembe, članek, maj 2025. Dostopno na: marketingmagazin.si
- [7] Mediana, Finančna pismenost gluhih v Sloveniji, raziskava, oktober 2024.
- [8] ZDGNS, Pristopi informiranja in svetovanja za gluhe in naglušne odrasle, poročilo z oceno števila gluhih v Sloveniji in interna gradiva, obdobje: 2024. Dostopno na: zveza-gns.si
- [9] PLOS, inkluzivna študija (Low-Middle-Income Countries), raziskava, 2025.
- [10] UNICEF, Global Disability Inclusion Report, poročilo o inkluziji oseb z invalidnostjo, 2025.
- [11] World Bank, Inclusive Statistics, poročilo o kazalnikih inkluzije v LMIC, 2021.
- [12] LSB, Poročilo o inkluziji Gluhi v bančništvu, poročilo, 2023.
- [13] Taylor&Francis, Scoping review o inkluziji PWD, študija, 2024.
- [14] PMC, Scoping review o finančni inkluziji PWD, študija, 2024.
- [15] AFI-Global, Poročilo o finančni inkluziji PWD, poročilo, 2024.
- [16] Mediana, Percepcijska raziskava BZ Mastercard v Sloveniji, raziskava, oktober 2024&junij 2025.
- [17] Inštitut za slovenski znakovni jezik, Finančni slovar SZJ, obdobje: 2024. Na: szj.si
- [18] Inštitut za slovenski znakovni jezik, Slovar SZJ, referenčni slovar, 2024. Na: szj.si
- [19] Mediana, Finančna pismenost gluhih v Sloveniji, raziskava, junij 2025.

## Izvedba ideje

#### KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Mastercard je z ZDGNS strategijo finančnega opismenjevanja aktiviral prek dveh faz:

1. Faza: Razvoj prvega Finančnega slovarja v slovenskem znakovnem jeziku (SZJ) s 183 termini [11], [2]. Razvoj slovarja (Q3 2024) je predstavljal ključni element otvoritve nacionalne iniciative Geste vključenosti, kjer je Mastercard prevzel vlogo varuha slovenskih kretenj na segmentu financ. Postal je vzornik populaciji kartičnih uporabnikov (vabil k sodelovanju v nacionalni iniciativi množičnega financiranja razvoja SZJ prek prispevajkretnjo.si), podjetjem (dopis z vabilom k strokovni vključitvi v projekt) in celo državi (sodelovanje na mednarodni konferenci SZJ ob 10. obletnici Dneva slovenskega znakovnega jezika [3], podpis pobude za sprejem Dneva inkluzije v RS) [31],[41]. Izkustveni dogodki z gluhihmi akterji v ospredju so na podlagi t.i. obratnih izkušenj javnosti opozarjali na izzive gluhih („tiha kavarna“, „navijanje v SZJ na nogometni tekmi“, „družbeni eksperiment – kviz“) in spodbujali k vključitvi v iniciativo. Gluhe smo nagovorili prek internih kanalov ZDGNS, društev, Spletne TV in drugih njim dostopnih kanalov. B2B komuniciranje je potekalo vzporedno; z vabili k razvoju SZJ za specializirana področja delovanja podjetij (pomen dostopnosti v poslovnem svetu). Odzvalo se je +20 partnerjev (priloga 1). V nadaljevanju smo jih povabili k organizaciji internih izobraževanj za zaposlene, spoznavanju osnov SZJ, aktivirali interno komunikacijo v podjetjih, ki so vabila k sodelovanju v kampanji Prispevajkretnjo.si.

2. Faza: Slovar smo uporabili za oblikovanje strokovnega izobraževalnega programa: najprej za tolmače SZJ (prenosniki znanja do gluhe skupnosti), nato za ciljno skupino gluhih. Dogodke v živo s podporo ZDGNS in lokalnih društev smo nadgradili s spletno finančno šolo „Minute za finance“ v SZJ, objavljena na prispevajkretnjo.si (javno dostopna gluhim). Izključno za namene projekta smo jo razvili v sodelovanju z Ano Vezovišek (finančno mentorico) in tolmači SZJ. Šolo smo v Q2 2025 prvič predstavili na dogodku za gluhe v Ljubljani, povezavo do vsebin so posamezna društva po Sloveniji posredovala svojim članom.

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Krovni slogan kampanje izvira iz Mastercard Priceless platforme; neprecenljivo: „Razumeti svet okoli sebe. Neprecenljivo.“

Sekundarni apel: Iniciativa bogatenja Slovenskega znakovnega jezika.

Razvoj komunikacijskih sporočil iz kampanje: „Brez besed je težko navezati stik in govoriti o vsakdanjih stvareh. Brez besed je težko izraziti, kaj misliš, čutiš in doživljaš. Brez besed je težko razložiti, kako je, ko si osamljen in izključen. Brez besed je težko razumeti svet okoli sebe. Brez besed je težko.“

Medijski splet: TV, OOH, digitalni marketing, vplivneži in družbena omrežja usmerjali na pristajalno stran pripevajkretnjo.si; nagovarja tri segmente:

1. Slišiči, kartični uporabniki (prva faza):  
CTA : „Izberi besedo, prispevaj za njen razvoj in postani varuh kretnje v Slovenskem znakovnem jeziku.“  
Posamezniki so ob prispevku za kretnjo prejeli certifikat varuha kretnje, kasneje jim je bila poslana e-zahvala z razvito kretnjo v video obliki (objava v Slovarju znakovnega jezika [11]).

2. B2B (prva faza):  
B2B dopisi, nagovor Mastercard partnerjev tudi prek rednih B2B dogodkov (npr.: vloženka o iniciativi na Mastercard novoletnem dogodku za poslovne partnerje z Ano Roš; B2B aktivacija v Planici...)  
CTA: „Z razvojem znakovnega jezika za vaš segment poslovanja boste gluhi skupnosti omogočili dostop do vašega poslovnega sveta.“  
V nadaljevanju so sodelujoča podjetja imela priložnost aktivacijo razvijati znotraj lastnih internih komunikacijskih kanalov (npr.: delavnice SZJ za zaposlene).

3. Gluhi (druga faza):  
CTA: „Obišči spletno šolo ‚Minute za finance‘ na prispevajkretnjo.si in reši kviz, ki ti bo pomagal okrečiti finančno samostojnost.“  
Gluhe smo nagovarjali prek kanalov ZDGNS, z dopisi lokalnim društvom gluhih po Sloveniji in njim prilagojenimi

video sporočili v kretnjah na njim dostopnih medijih (Spletna TV, dostopno.si, interna revija, družbena omrežja). Dosegli smo jih z dogodki v živo (izobraževanja), jih vključevali v dogodke za slišiče s pomočjo prilagojenih programov, sodelovanj s tolmači (npr. navijanje v kretnjah na t.i. „gluhi tribuni“ na nogometni tekmi; udeležba na aktivaciji „tiha kavarna“ ipd.).

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komunikacijska strategija je temeljila na vseslovenski iniciativi Geste vključenosti, ki je bila zaradi raznolikosti ciljnih skupin (slišiči, gluhi, governance) segmenitrana na tri kampanje. Segmentacija je bila nujna za učinkovito doseganje ciljev, saj so se sporočila in kanali med skupinami razlikovali.

Nacionalna kampanja **Prispevaj kretnjo** (primarno slišiči) je s sporočili posredno opozarjala na izzive gluhih in pozivala h kolektivni odgovornosti. Slišičo javnost je nagovorila prek klasičnega oglaševanja (TV, radio, OOH, splet), družbenih omrežij in vplivnežev. Prek zbranih sredstev je financirala strokovno skupino za razvoj novih kretenj za kasnejšo uradno objavo v Slovarju SZJ [11]. Novopridobljeno orodje (novo besedišče v SZJ, finančni slovar v SZJ [21]) je bilo implementirano z lansiranjem spletne finančne šole „Minute za finance“ v SZJ, najprej predstavljene tolmačem, nato še gluhim prek dogodkov društev ZDGNS. Gluhi so zaradi svoje zaprtosti in specifičnosti navad vsebine prejeli v obliki prilagojenih videov v SZJ prek kanalov ZDGNS [3], lokalnih društev, dogodkov s tolmači, platforme prispevajkretnjo.si.

**Na izkustveni ravni** je strategija izkušenj povezala vse tri segmente. Ob Dnevu SZJ (14.11.2024) [4] je v **Gluhim prijazni kavarni Lolita** gostila uvodni dogodek s predstavitvijo slovarja in platforme prispevajkretnjo.si, z okroglo mizo o sistemski ureditvi razvoja SZJ pa opozarjala na primanjkljaj v finančni pismenosti gluhih [5],[6]. V „tihu kavarni“ so gluhi natakariji teden dni obiskovalce učili osnov SZJ in odprli nov prostor druženja. Slovar je bil v istem tednu predstavljen tudi **na mednarodni konferenci**

**tolmačev SZJ** [7] in prek internih kanalov **ZDGNS. Družbeni eksperiment „V vključenosti je ključ“** je v obliki uličnega kviza ob prvem Dnevu inkluzije v RS (1.3.2025) pokazal, kako hitro lahko brez znanja SZJ ostaneš ob robu interakcije. Dogodek je sprožil številne odzive na družbenih omrežjih. Vzporedno so se predstavniki Mastercard udeležili **strokovnega posveta „Bogastvo vključujoče družbe“ v Državnem zboru**, ki je osvetlil pomen sistemske podpore (steber Governance) [8]. Pomemben je bil tudi vidik B2B, saj smo podjetja nagovorili k izboljšanju dostopnosti komunikacije v času krepitve zakonodajnega okvira [9]. Segmentacija, izkustveni dogodki in prilagojeni kanali so predstavljali uspešno naslavljanje zahtevnih ciljnih skupin. Iniciativa je sprožila nacionalno razpravo, podprla sprejem 1. Dneva inkluzije v RS in dosegla več kot 22 milijonov skupnega dosega medijskih objav [10], s čimer je s podporo novopridobljene javne publicitete še hitreje razkrivala prej očem javnosti skrite izzive gluhe skupnosti (finančna izključenost in nizko zavedanje javnosti [6]). Mastercard je dosegel pozitivni družbeni učinek in postavil temelje za rast inkluzivne strategije.

## VIRI: IZVEDBA IDEJE

- [1] Inštitut za slovenski znakovni jezik, Slovar slovenskega znakovnega jezika, referenčni slovar, obdobje: 2024. Dostopno na: szj.si
- [2] Inštitut za slovenski znakovni jezik, Finančni slovar v slovenskem znakovnem jeziku, del Slovarja slovenskega znakovnega jezika, obdobje: 2024. Dostopno na: szj.si
- [3] ZDGNS, Poročilo o kampanji, podatki o empatičnih aktivnostih, obdobje: 2025. Dostopno na: zveza-gns.si
- [4] Uradni list RS, št. 103/24, Sklep o razglasitvi 1. marca za dan inkluzije v Republiki Sloveniji, zakonodajni dokument, obdobje: 2024.
- [5] ZDGNS, Od podbude do razglasitve 1. marca za dan inkluzije, zbornik, obdobje: marec 2025.
- [6] Mediana, Finančna pismenost gluhih v Sloveniji, raziskava, obdobje: oktober 2024.
- [7] ZDGNS, Mednarodna konferenca: Vse je v naših rokah, članek/poročilo o konferenci, obdobje: 2024. Dostopno na: zveza-gns.si

- [8] Državni zbor RS, Dogodek „Bogastvo vključujoče družbe“, dokument/poročilo o dogodku, obdobje: februar 2025. Dostopno na: dz-rs.si
- [9] PisRS, Pravni predpis ZAKO8537, zakonodajni dokument, obdobje: 2025. Dostopno na: pisrs.si
- [10] Pressclipping, Poročilo medijskih objav Prispevaj kretnjo, analiza klipinga, obdobje: oktober 2024 in marec 2025.

## Rezultati

**Kako veste, da je kampanja delovala? prispevajkretnjo.si, skupnostna platforma za razvoj slovenskega znakovnega jezika, je prinesla sistemske spremembe za gluhe**, obenem pa pomembno podprla inkluzivne strateške cilje blagovne znamke Mastercard. V sklopi kampanje **je bilo razvitih več kot 2.100 novih kretenj (število še raste), od tega** kar 42 % vseh razvitih kretenj iz ciljnih segmentov (finance, matematika, bančništvo, drugo, vezana na finančni sektor); glej Priloga 1 – tabela partnerji. Finančna **pismenost gluhih se je povečala za 32 %** [11], [14], **kar predstavlja izjemen dosežek kampanje in za gluhe, saj krepi njihovo splošno finančno varnost. Med ključnimi kazalniki uspeha je doseženo višje razumevanje in samostojno uporabo bolj zapletenih, težje razumljivih pojmov za gluhe in prenos znanja do gluhih prek spletne finančne šole Minute za finance kot tudi izobraževalnih programov za tolmače in gluhe**. Prvi finančni slovar v SZJ skupaj s šolo finančnega opismenjevanja tako predstavljata pomembno orodje, neprecenljiv sistemski mejnik za razvoj programov finančnega opismenjevanja gluhih v Sloveniji. **Preferenca blagovne znamke Mastercard se je med gluhih okrečila za 13 % , 35 % več gluhih pa Mastercard prepozna kot njim prijazno blagovno znamko** [11], [14]. 8 % se je povečala tudi splošna moč znamke Mastercard ob upoštevanju dimenzije inkluzivnosti, kar je dodatno utrdilo pozicioniranje znamke Mastercard kot inkluzivne znamke [15], [16].

Nezanemarljivi so tudi posredni učinki kampanje, med katerimi izpostavljamo vključitev iniciative Prispevaj kretnjo v proces sprejemanja Dneva inkluzije v RS kot podpornica [18, 19, 29]. Ob obeležitvi prvega Dneva inkluzije v RS (1.3.2025) je iniciativa dodatno pokazala, kako hitro lahko brez znanja SZJ ostaneš ob robu interakcije. Vzoredno so se predstavniki znamke Mastercard udeležili strokovnega posveta „Bogastvo vključujoče družbe“ v Državnem zboru kot vplivni deležniki, podporniki manjšinskih skupin. **Evropska komisija pa je pobudo prepoznala kot primer dobre prakse dostopnosti** [21]. Kampanja je tako prek vseh aktivnosti imela več kot 22 milijonov skupnega dosega medijskih objav [28], s čimer je s podporo publicitete še hitreje razkrivala prej očem javnosti skrite izzive gluhe skupnosti (finančna izključenost in nizko zavedanje javnosti [15]) Blagovna znamka Mastercard je tako dosegla pozitiven družbeni učinek in postavila temelje za rast svoje inkluzivne strategije.

## POSLOVNI CILJ - REZULTATI

### REZULTAT

Anketni tržni delež znamke Mastercard med gluhih v Sloveniji je po zaključku kampanje iz 54,9 % poskočil na 60,9 % (+6 OT), kar predstavlja +11 % rast (cilj presežen) [11], [14]

### KONTEKST

Anketni tržni delež znamke Mastercard med gluhih pred kampanjo znaša 55 %, po kampanji naraste za 6OT, na 61 %, kar predstavlja 11 % rast (cilj presežen) [11], [14]. Del ciljne skupine je težje prepoznaval logotipe znamk (opombe terenskih anketarjev), zato dopuščamo možnost, da rezultat ni povsem enak dejanskemu lastništvu. Vseeno gre za pomenljivo prvo oceno stanja, z opaznim dvigom deleža znamke Mastercarda prav na račun glavnega konkurenta (-6 OT; padec za 35 %) in povečanjem razlike med znamkama.

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Raziskava kaže dvig kazalnika finančne pismenosti po kampanji s 54 na 71 točk: 32 % rast (+17 točk). Doseženi rezultat presega zastavljen cilj 15 % rasti za 113 % [11], [14].

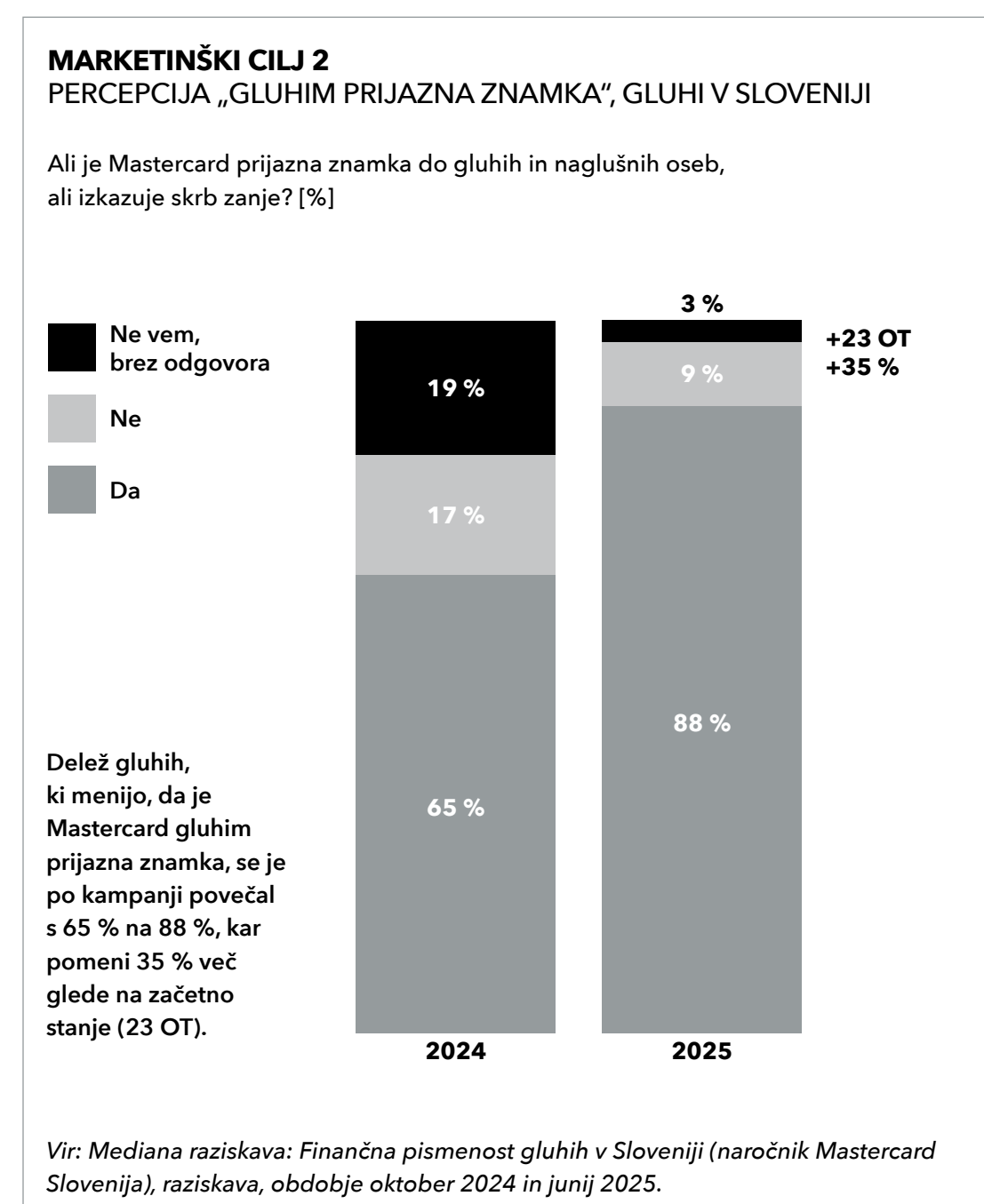
### KONTEKST

32 % rast finančne pismenosti gluhih glede na začetno vrednost predstavlja izjemen dosežek za kampanjo in gluhe, saj krepi njihovo splošno finančno varnost. 78 % prepozna novo razvite kretnje in 71 % razume novo uvedene izraze. Največji napredek je dosežen pri razumevanju/samostojni uporabi kompleksnih pojmov, kot sta npr. „delnica“, „provizija“.[14] Prvi finančni slovar v SZJ skupaj s šolo finančnega opismenjevanja tako predstavljata pomembno orodje, neprecenljiv sistemski mejnik za razvoj programov finančnega opismenjevanja gluhih v Sloveniji.

### MARKETINŠKI CILJI 2

#### REZULTAT

Percepcija blagovne znamke Mastercard kot „gluhim prijazne znamke“ med gluhih se je po kampanji povečala za 23 OT, kar pomeni 35 % rast glede na začetno vrednost [11], [14].



### KONTEKST

Pred kampanjo je 65 % gluhih Mastercard označilo kot „gluhim prijazno znamko“, po kampanji je delež 88 %, kar predstavlja 35 % rast; presega zastavljen cilj +10 % (za 250 % presega pričakovani rezultat) [11], [14]. Gluhi so bili dolgo spregledana skupina v svetu financ. Mastercard je z iniciativo utrjeval pripis lastnosti „gluhim prijazna znamka“ skozi opolnomočenje gluhih na finančnem področju (razvoj SZJ, priprava dostopnih izobraževalnih vsebin v SZJ itn.), kar je bilo tudi jedro komunikacije in dokazuje njeno učinkovitost.

### MARKETINŠKI CILJI 3

#### REZULTAT

Preferenca blagovne znamke Mastercard med gluhih se je po kampanji povečala za 8 OT, kar pomeni 13 % rast glede na začetno vrednost [11], [14].

### KONTEKST

Pred kampanjo je 58 % vprašanih Mastercard označilo kot „znamko, ki jo ima raje“ (preferenca), po kampanji je ta delež narasel na 66 %, kar predstavlja +13 % rast. Konkurenčni blagovni znamki je preferenca upadla za 11 % (iz uvodnih 20 % na 18 % po kampanji, - 2 OT) [11], [14]. Dvig preference je tako potrdil učinkovitost aktivnosti, ki so prisluhnile izzivom gluhih in posledično okrepile njihove finančne veščine, jim ponudile orodje za večjo finančno neodvisnost.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

Kampanjo je ob upoštevanju vseh komunikacijskih kanalov zasledilo 67 % gluhih, kar presega pričakovano 50 % vidnost za +17 OT oziroma je 34 % nad načrtovano vidnostjo [11].

### KONTEKST

Dve tretjini gluhih (67 %) je opazilo kampanjo, pri čemer upoštevamo vidnost oglasov, spletne strani, družbenih omrežij vezanih na aktivnosti za razvoj kretenj slovenskega znakovnega jezika. Izziv vidnosti med gluhih predstavlja njihova omejitev dostopa do vsebin z zvočnimi signali in nizka raven splošne pismenosti, saj jih večji del pozna

znakovni, ne pa pisnega slovenskega jezika [17]. Zato je bila vidnost pri gluhih velik izziv, presežek rezultata pa tudi pokazatelj premišljenosti komunikacijskih aktivnosti za gluho skupnost [14].

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

#### REZULTAT

V projektu je sodelovalo 53 % gluhih, kar presega cilj za 20 OT (61 % boljša aktivacija od predvidene) [14].

### KONTEKST

Večina gluhih je opazila projekt Prispevaj kretnjo, in sicer dve tretjini. Dobra polovica se je aktivno odzvala na projekt, kar pomeni aktivacijo štirih petin (80 %) gluhih, ki jih je projekt dosegel - so bili s projektom seznanjeni. Odlična aktivacija je tako dodaten pokazatelj učinkovitosti kampanje, ki ni bila le vidna, ampak je pri večini sprožila tudi aktivno sodelovanje [14].

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

#### REZULTAT

76 % vseh razvitih kretenj je bilo za specializirana področja (skupaj 1.591 kretenj); 42 % za segment financ in širših potreb slovenskega finančnega sektorja (skupaj 891 kretenj).

### KONTEKST

Med kampanjo je bilo do 30. junija 2025 skupno razvitih (ali v razvoju) ~2.100 kretenj. Po interni evidenci je bilo 1.591 kretenj razvitih za namene gospodarskih subjektov (razvoj besedišča v SZJ za specializirana področja), kar predstavlja kar 76 % vseh razvitih kretenj. Konkretno iz uvodoma opredeljenih ciljnih segmentov (finance, matematika, bančništvo, druge tehnološka področja vezana na finančni sektor) pa 891 kretenj, kar je predstavljal 42 % vseh razvitih kretenj. Uvodoma zastavljen cilj je bil prekoračen.

### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času
- Odnosi z javnostmi

## VIRI: REZULTATI

- [11] Mediana raziskava (oktober 2024): Finančna pismenost gluhih v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [12] Mediana raziskava (september 2024): Percepcijska raziskava blagovne znamke Mastercard v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [13] Mediana raziskava (junij 2025): Percepcijska raziskava blagovne znamke Mastercard v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [14] Mediana raziskava (junij 2025): Finančna pismenost gluhih v Sloveniji (naročnik Mastercard Slovenija).
- [15] Rtv slo.si, Beseda leta 2024 je postala genocid, krenja leta pa mir; januar 2025; dostopno na: rtvslo.si
- [16] Evropska komisija. Contribute a Sign Initiative - Prispevaj krenjo - Slovenia, članek, junij 2025. Dostopno na: accessible-eu-centre.ec.europa.eu
- [17] Uradni list RS, št. 103/24, Sklep o razglasitvi 1. marca za dan inkluzije v Republiki Sloveniji, zakonodajni dokument (2024).
- [18] ZDGNS, Od podbude do razglasitve 1. marca za dan inkluzije, zbornik, marec 2025.
- [19] Državni zbor RS, Dogodek „Bogastvo vključujoče družbe“, poročilo, februar 2025. Dostopno na: dz-rs.si dir=„ltr“>Pressclipping, Poročilo medijskih objav Prispevaj krenjo, oktober 2024 in marec 2025.
- [20] SOZ - Slovenska oglaševalska zbornica. OGLAŠEVALEC LETA 2024 JE MASTERCARD SLOVENIJA, članek, april 2025. Dostopno na: soz.si
- [21] Državni zbor RS, Dogodek „Bogastvo vključujoče družbe“, dokument/poročilo o dogodku, februar 2025. Dostopno na: dz-rs.si dir=„ltr“>Medijska agencija. Podatki - uspešnost kampanje, poročilo, november 2024 do junij 2025
- [22] Konkurent 1 Celebrates the Olympic & Paralympic Games Paris 2024; 11. julij 2024. Dostopno na: usa.visa.com
- [23] Konkurent 1 Post on Disability Equality Index 2024; LinkedIn, 16. julij 2024. Dostopno na: linkedin.com
- [24] Planica. V Planici bo možno postaviti nov rekord, 19. marec 2025. Dostopno na: planica.si
- [25] Prispevaj krenjo, Šport in inluzija z roko v roki, članek, 7. december 2024. Dostopno na: prispevajkrenjo.si

## LASTNI MEDIJI

Kot lastne medije opredeljujemo objave na lastnih profilih na družbenih omrežjih (Mastercard Facebook, Instagram, LinkedIn Mastercard zaposlenih) in profilih partnerjev, sodelujočih v kampanji (brezplačne objave, deljene prek podpornikov razvoja krenenj). Pomemben interni kanal so predstavljali tudi kanali ZDGNS (bannerji na spletni strani zveze, dopisi društvom, poslani prek ZDGNS, drugi kanali zveze); opozarjanje na kampanjo prek Mastercard B2B dogodkov (npr. novoletni dogodek z Ano Roš, Planica in drugi B2B dogodki); interni kanali sodelujočih B2B partnerjev (npr. Addiko intranet, Addiko Masterclass akademija in izobraževanje SZJ, Big Bang interna nagradna igra za zaposlene in druge podobne interne aktivacije partnerjev).

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

- Sponzorstvo - talenti ali vplivneži
- Sponzorstvo - Live Activation

## OBRAZLOŽITEV

V sklopu obstoječih sponzorstev je Mastercard v času kampanje svoje kanale izkoristil za dodatne izpostavitve kampanje, niso pa bila sponzorstva sklenjena za namene kampanje:

FIS finale svetovnega pokala v smučarskih skokih 2025 (Planica) prvič tolmačen v SZJ (velik zaslon na prireditvi).

Gluhi so bili prvič vključeni med prostovoljce, ki soustvarjajo Planico[26].

NK Bravo sponzorstvo: derbi s tribuno za gluhe; nogometaši in navijači navijali v krenjah za NK Bravo[1].

Za namene kampanje so bila sklenjena sodelovanja z izbranimi vplivneži kot del strategije nastopa na družbenih omrežjih. Širili so razumevanje sveta gluhih in sledilce spodbudili, da prispevajo k razvoju novih krenenj.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

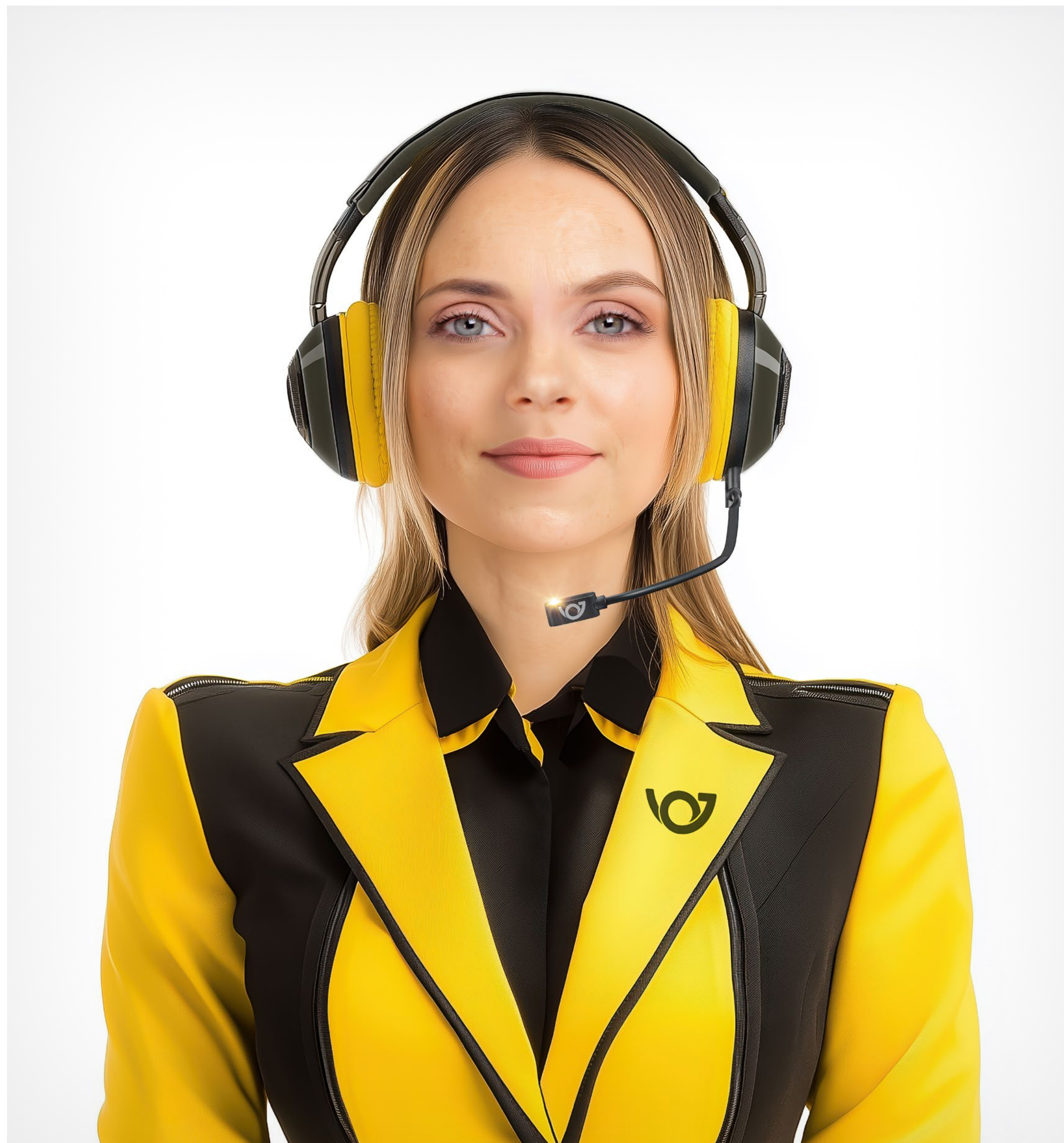
- Spletna stran Prispevajkrenjo.si
- Dogodki
- Interni kanali ZDGNS

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Prikazni oglasi
  - Dolgi videi (nad 3 min)
  - Programmatic display ads
  - Programmatic video ads
  - SEO
  - Kratki videi (15 s - 3 min)
  - Social: organsko
  - Social: plačano
  - Vplivneži
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- City Lights
- Digitalni marketing -
- Dogodki
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Tisk - publikacija po meri
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Sponzorstva - šport
- TV

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube



NASLOV KAMPANJE:

**PIA - Prva AI glasovna asistentka v Sloveniji, ki razume 12 narečij**

ZNAMKA:

**PIA (Poštna Interaktivna Asistentka)**

KATEGORIJA:

**Umetna inteligenca (AI)**

OGLAŠEVALEC:

**Pošta Slovenije**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Pošta Slovenije**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Smartis**

**Agencija Klicaj**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Pošta Slovenije**

**Vanja Belec**, vodja projekta transformacije kontaktnega centra  
**Asmir Nuhanović**, vodja IT digitalne transformacije in uporabe umetne inteligence

**Milena Frank**, podpora pri vsebinskih izboljšavah rešitve  
**Ivana Vrviščar**, sponzorstvo projekta

**Tadej Bokan**, tehnična in vsebinska podpora projektu

**Matej Raspet**, vsebinska in idejna podpora projektu

**Slavko Ovčina**, vsebinska podpora projektu - IT transformacija procesov

**Aleksander Salkič**, vsebinska podpora komunikaciji

**Ana Sešek**, koordinacija komunikacijskih aktivnosti in tekstopisje

**Megi Jarc**, PR koordinacija projekta in tekstopisje

**Simona Koser Šavora**, interna komunikacija in tekstopisje

**Mateja Zavbi**, upravljanje družbenih omrežij in tekstopisje

**Matjaž Kitak**, E-mailing kampanje in priprava dodatnih grafik

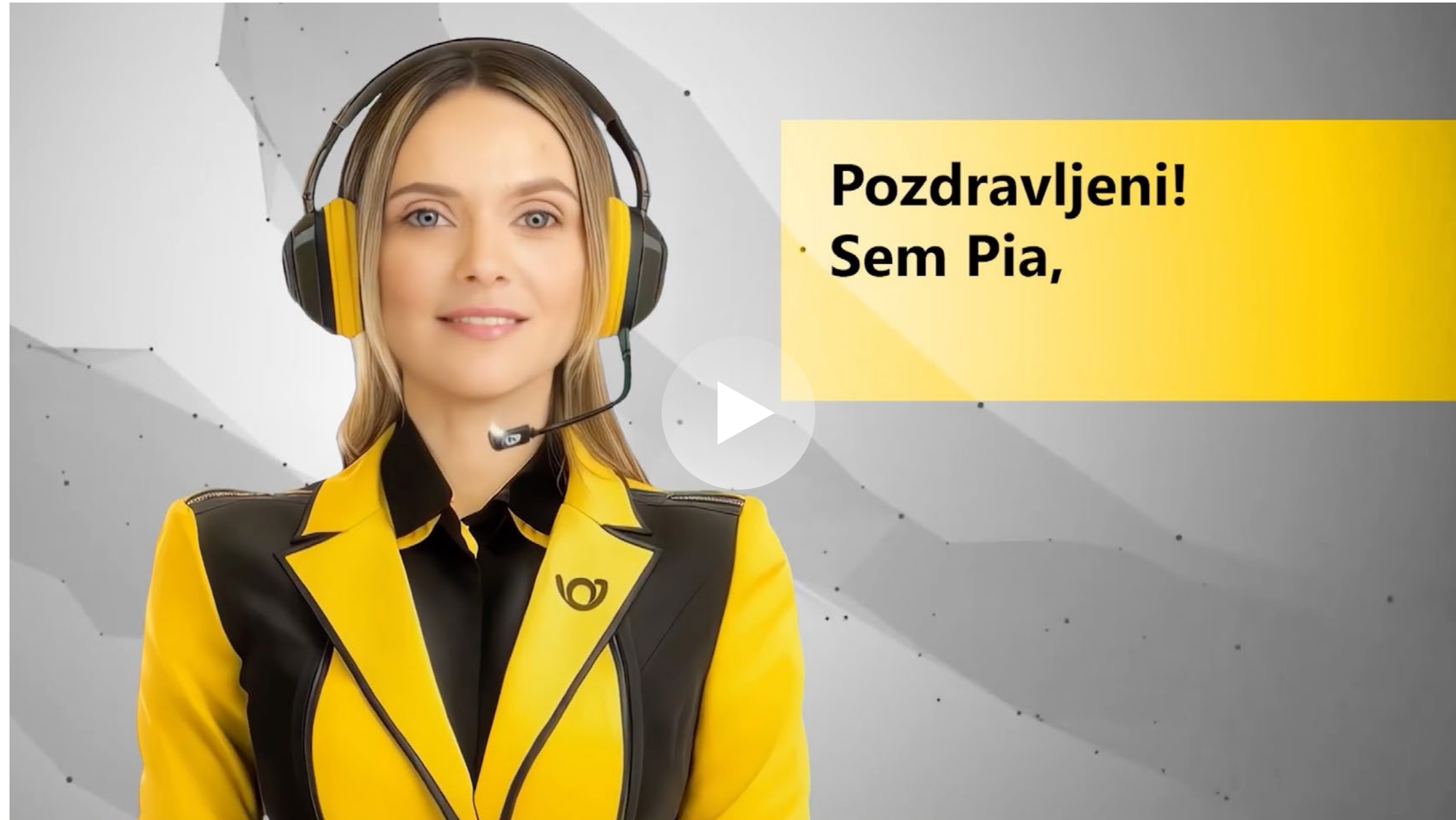
**Smartis**

**Boštjan Bregar**, razvoj komunikacijske platforme

**Niko Šneberger**, vodja projekta vpeljave komunikacijske platforme

# Finalist

## Effie Slovenija 2025



### IZZIV

Preobremenjeni kanali za pomoč uporabnikom in predolgi časi prvega odziva so neposredno zniževali zadovoljstvo uporabnikov ter ustvarjali občutek neučinkovite podpore.

### VPOGLED

Uporabniki pričakujejo takojšen in jasen odziv podpore – želijo občutek, da so razumljeni in dobijo pravi odgovor v najkrajšem času.

### IDEJA

Uvesti prvo AI glasovno asistentko v slovenščini, ki uporabnikom omogoča naraven pogovor, digitalizira podporo in zagotavlja hitrejši odziv.

### IZVEDBA IDEJE

Implementirali smo glasovno asistentko, ki razume 12 narečij, optimizirali e-komunikacijo in vse povezali z bogatimi bazami znanja za takojšen odziv.

### REZULTATI

PIA je izboljšala uporabniško podporo: 24/7 dostopnost, prevzame 58 % klicev, od tega jih 60 % reši brez posredovanja agenta.

### UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Kampanja je dokazala, da lahko umetna inteligenca doseže merljive poslovne učinke. PIA – prva slovenska glasovna AI asistentka, ki razume 12 narečij in omogoča naraven pogovor 24/7 – je prevzela 58 % klicev, 60 % teh pa rešila brez posredovanja agentov. Zmanjšala je število opučenih klicev za 57 % ter skrajšala odzivni čas na e-pošto z dnevnih zamikov na ure, celo minute. Projekt je povečal zadovoljstvo uporabnikov, optimiziral poslovanje in razbremenil zaposlene, medtem ko je več kot 40 organskih medijskih objav utrdilo podobo Pošte Slovenije kot inovatorja. To je jasen primer učinkovite uporabe umetne inteligence za doseganje ključnih poslovnih ciljev.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

### Kontekst in konkurenčno okolje

Slovenski paketno-logistični trg je izjemno konkurenčen, z močnimi mednarodnimi in domačimi igralci. Eksplozija spletnega nakupovanja je povečala obseg pošiljk, hkrati pa dvignila pričakovanja uporabnikov: pošiljatelji zahtevajo hitrost in zanesljivost, prejemniki pa fleksibilnost in takojšen odziv pri komunikaciji. V takem okolju odločilno konkurenčno prednost ustvarja prav vrhunska uporabniška izkušnja, saj postaja kakovost podpore enako pomembna kot sama dostava.

### Izzivi pred kampanjo

Kontaktni center Pošte Slovenije je dnevno prejel več kot 2.000 klicev in e-pošte<sup>1</sup>. Dolgi odzivni časi, več kot 2 minuti čakanja na sprejem klica, okrog 14 % neodgovorjenih oziroma opuščenih klicev in dnevni zamiki pri e-komunikaciji<sup>1</sup> ter nepregledni procesi so zmanjševali zadovoljstvo uporabnikov in učinkovitost zaposlenih. Ključna kanala za pomoč uporabnikom – brezplačna številka 080 14 00 in info@posta.si sta bila preobremenjena, podpora uporabnikom pa podatkovno počasna in omejena. Potrebna je bila tudi sprememba poslovanja, ki bi zagotovila samostojno delovanje kontaktnega centra, saj smo bili odvisni tudi od zunanjega partnerja, kar je povzročalo dodatne visoke stroške. Zunanji partner je večinoma pokrival prav splošne informacije, analiza vsebine klicev je pokazala, da približno 60 %<sup>2</sup> vprašanj sodi v kategorijo splošnih tematik – prav tam, kjer umetna inteligenca lahko doseže največji učinek.

### Merilo uspeha v panogi

Uspeh v paketno-logistični panogi pomeni brezhibno dostavo, fleksibilen prevzem in vrhunsko izkušnjo na vsaki stični točki – od telefona, e-pošte in spletnih kanalov, aplikacij do stika s pismonošo... Kakovost komunikacije

postaja enako pomembna kot logistična izvedba, saj neposredno vpliva na zaupanje in lojalnost uporabnikov. Prav zato so predstavljene metrike – hitrost prvega odziva, delež rešenih klicev in dostopnost podpore – ključno merilo uspeha.

### Strateški odgovor

PIA – prva AI glasovna asistentka v slovenščini, ki razume 12 narečij in omogoča naraven pogovor – je strateški temelj digitalizacije kontaktnega centra Pošte Slovenije. Integrirana z internimi sistemi in bogatimi bazami znanja zagotavlja hiter, natančen in enoten prvi odziv, optimizira e-komunikacijo ter avtomatizira rutinske poizvedbe. Rezultat je izboljšana uporabniška izkušnja in utrjena podoba Pošte Slovenije kot inovativnega podjetja, ki postavlja nove standarde uporabniške podpore tudi zunaj panoge.

## CILJI

### POSLOVNI CILJ

#### Pregled in KPI

Povečati operativno učinkovitost kontaktnega centra z avtomatizacijo procesov, skrajšati povprečne odzive (klicev < 2 min in e-pošte ≤ 7,5 h) in delež opuščenih klicev za 50 %.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Kontaktni center je bil močno preobremenjen z več kot 2.000 klici in e-poštnimi sporočili dnevno<sup>1</sup>. Dolgi odzivni časi in visok delež opuščenih klicev so zmanjšali zadovoljstvo uporabnikov in obremenjevali zaposlene. Cilj je bil izbran zaradi potrebe po optimizaciji virov, izboljšanju uporabniške izkušnje in povečanju učinkovitosti ključnih komunikacijskih kanalov. Merilo uspeha so merljive izboljšave v hitrosti odziva, razbremenitvi agentov in zmanjšanju opuščenih klicev.

#### Merjenje cilja

Spremljanje internih evidenc učinkovitosti ter podatkov komunikacijske platforme (odzivni časi, delež rešenih klicev, delež opuščenih klicev)<sup>1</sup>.

## MARKETINŠKI CILJI

### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Z avtomatizacijo rutinskih poizvedb povečati delež samopostrežnih interakcij ter agentom omogočiti več časa za kompleksne primere. KPI: Delež klicev, ki jih PIA reši brez posredovanja agenta ≥ 30 %<sup>1</sup>.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Cilj je bil izbran zaradi potrebe po preusmeritvi enostavnih, rutinskih poizvedb k avtomatizirani obravnavi, kar omogoča hitrejše odgovore in sprošča zmogljivosti agentov za zahtevnejše primere. Vpeljava glasovne asistentke in avtomatske kategorizacije e-pošte neposredno prispeva k izboljšanju uporabniške izkušnje, krajšim čakalnim časom in višji učinkovitosti. Uspeh merimo z deležem klicev, ki so rešeni brez posredovanja agenta in ukinitvijo sodelovanja z zunanjim partnerjem/najetim kontaktnim centrom.

#### Merjenje cilja

Spremljanje deleža avtomatsko rešenih klicev na podlagi izpisov iz večkanalne komunikacijske platforme<sup>1</sup> ter poročil o avtomatizaciji obdelav.<sup>1</sup>

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Okrepiti prepoznavnost inovativne AI-rešitve v digitalizaciji in uporabniški podpori Pošte Slovenije.

KPI: ≥ 40 medijskih objav, ≥ 5 predstavitev na strokovnih dogodkih, vsaj 1 prejeta strokovna nagrada.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Cilj smo izbrali, ker PIA kot prva AI-glasovna asistentka v slovenščini predstavlja prelomno inovacijo, ki presega zgolj operativne koristi in krepi strateški položaj Pošte Slovenije kot vodilne v digitalni preobrazbi. V zelo konkurenčnem poštno-logističnem okolju je utrjevanje prepoznavnosti takšne napredne rešitve ključno za gradnjo ugleda, diferenciacijo od konkurence in krepitev zaupanja uporabnikov v Pošto Slovenije kot sodobnega, inovativnega ponudnika storitev.

#### Merjenje cilja

Načrtovali smo sistematično spremljanje medijskih objav<sup>3</sup>, evidentiranje strokovnih nastopov ter beleženje prejetih nagrad in priznanj<sup>4</sup>.

### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. KC – čakalne vrste statistika – interno poročilo – obdobje 2024
2. KC klici analiza – interno poročilo – obdobje junij 2023 – maj 2024
3. Pregled objav v medijih – zunanji izvajalec – obdobje 1. 2. 2025 – 30. 6. 2025
4. Poročilo o pojavnostih na dogodkih in prejete nagrade za projekt digitalizacije kontaktnega centra – interno – obdobje 1. 2. 2025 – 30. 6. 2025

# Vpogled in strateška ideja

## CILJNA SKUPINA

Kampanja nagovarja več ciljnih skupin, ki so neposredno povezane s cilji kampanje:

- **B2C uporabniki** – obstoječi in novi posamezniki, ki uporabljajo storitve dostave in prevzema paketov. Njihovo zadovoljstvo z odzivnostjo in dostopnostjo podpore neposredno vpliva na ugled znamke in njihovo lojalnost.
- **B2B partnerji** – predvsem spletni trgovci in poslovni partnerji, za katere je hitra, zanesljiva in konsistentna podpora ključna. Kakovost komunikacije s končnimi kupci vpliva na njihovo poslovanje in dolgoročno zaupanje v Pošto Slovenije kot logističnega partnerja, saj se njihovi kupci, katerih naročila se distribuirajo prek mreže Pošte Slovenije, za informacije o paketih obračajo neposredno nanjo. To zmanjšuje potrebo po dodatni podpori spletnih trgovcev.

- **Zaposleni** – njihova razbremenitev rutinskih opravil in sprejetje umetne inteligence kot pomočnika sta bila nujna za uspešno implementacijo. So tudi ambasadorji inovacije znotraj podjetja.
- **Strokovna javnost in mediji** – pomembni za utrjevanje podobe Pošte Slovenije kot inovatorja in pionirja v digitalni preobrazbi.

Na kaj smo želeli vplivati:

- **B2C uporabniki:** zmanjšati čakalne vrste, ohraniti človeški stik, povečati zaznano odzivnost, okrepiti zaupanje v sodobno podporo.
- **B2B partnerji:** povečati zaupanje v učinkovitost Pošte Slovenije, utrditi podobo inovativnega partnerja.
- **Zaposleni:** zmanjšati stres zaradi preobremenjenosti, spodbuditi sprejetje umetne inteligence (PIA) kot orodja, ki jim olajša delo.
- **Strokovna javnost in mediji:** ustvariti percepcijo Pošte Slovenije kot vodilne pri uvajanju AI rešitev v podporo uporabnikom.

## VPOGLED

Vpogledi so nastali s kombinacijo **internih analiz vsebine klicev** na številko 080 14 00 in **podatkov o čakalnih vrstah ter dnevnih zamikih pri odgovorih na elektronsko pošto**<sup>1,2</sup>, **zaznav uporabnikov in zaposlenih** v kontaktnem centru ter **dejstva, da dela v kontaktnem centru nismo mogli opravljati sami ampak smo za pomoč imeli najetega zunanjega partnerja**. Ti podatki so jasno pokazali, da dolgi odzivni časi, visoki deleži opuščenih klicev in neenotnost odgovorov slabijo uporabniško izkušnjo ter zmanjšujejo zaupanje v znamko ter povzročajo visoke operativne stroške. Povezavo z vedenjem uporabnikov potrjuje tudi raziskava HubSpot (2023)<sup>5</sup>, ki ugotavlja, da je **hitra odzivnost najpomembnejši dejavnik kakovostne podpore – več kot 90 % uporabnikov pričakuje odgovor v nekaj minutah**.

Na tej osnovi smo oblikovali edinstven vpogled:

**kombinacija AI – glasovne asistentke in AI-podprte obdelave e-pošte v eni komunikacijski platformi** lahko bistveno izboljša odzivnost in konsistentnost, razbremeni zaposlene ter hkrati **ohrani naravno, človeško noto, ki jo uporabniki pričakujejo od Pošte Slovenije**.

## KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Jedro strateške ideje je bilo preoblikovati uporabniško podporo Pošte Slovenije skozi digitalizacijo in avtomatizacijo dveh ključnih komunikacijskih kanalov – klicev in e-pošte – z rešitvami, podprtimi z umetno inteligenco. Cilj ni bil sama inovacija, temveč odprava konkretnih izzivov: dolgi odzivni časi, preobremenjeni agenti in omejena dostopnost zunaj delovnega časa.

**Osrednji preboj je bila uvedba prve AI glasovne asistentke v slovenščini, ki razume 12 narečij in omogoča naraven, tekoč pogovor** na številki 080 14 00. **PIA prevzema rutinske poizvedbe, zagotavlja 24/7 odzivnost in s tem razbremeni zaposlene, da se posvetijo zahtevnejšim nalogam**.

Hkrati je umetna inteligenca postala jedro komunikacijske platforme za optimizacijo obdelav e-pošte – s samodejnim razvrščanjem, prepoznavanjem prioritet in povezovanjem z agenti, ki jim nudi pred pripravljene odgovore uporabnikom, kar omogoča hitrejšo in zanesljivejšo obdelavo.

Ključna ideja torej združuje dva vidika: izboljšanje operativne učinkovitosti in hkratno dvigovanje uporabniške izkušnje na nov standard – z intuitivno, naravno komunikacijo, ki ohranja človeško toplino. Pošta Slovenije dokazuje, da je napredno podjetje, ki uporablja digitalno preobrazbo z jasnim ciljem – boljše izkušnje in večje udobje za uporabnike.

## VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. KC – čakalne vrste statistika – interno poročilo – obdobje 2024
2. KC klici analiza – interno poročilo – obdobje junij 2023 do maj 2024
5. HubSpot Blog – „Live Chat Go-To-Market Strategy: Statistics and Trends“ – sekundarni podatki – 2023

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Ker je projekt PIA temeljil na prelomni inovaciji v slovenskem prostoru, komunikacija ni sledila tipečnemu oglaševalskemu modelu z večinskim medijskim zakupom. Strategijo smo gradili na vsebinskih prispevkih, kredibilnosti earned media in neposredni aktivaciji ključnih javnosti<sup>3</sup>. Tak pristop smo izbrali, ker je inovacija sama po sebi nosilec pozornosti, uspeh pa se potrjuje z dejansko uporabo.

### 1. Interna aktivacija

Zaposlene smo vključili že v začetni fazi, saj smo PIO predstavili kot sodelavko, ki prevzema rutinska opravila in tako omogoča več časa za zahtevnejše naloge. Na ta način smo zmanjšali morebiten odpor do tehnologije umetne inteligence. Vizualna gradiva in predstavitve so utrjevale identiteto PIE kot sodelavke – ne zgolj kot orodja – ter dodatno prispevale k pozitivnemu sprejemu. Zaposleni v kontaktnem centru so aktivno sodelovali tudi pri oblikovanju vizualne podobe PIE, kar je okrepilo občutek soustvarjanja in pripadnosti.

### 2. Aktivacija strank (B2C)

B2C uporabnike smo nagovarjali prek spletne strani<sup>6</sup> (ciljna stran PIA, FAQ, demo posnetki), e-mail kampanj (lastna baza), ter družbenih omrežij<sup>7</sup>. Pomembno vlogo je imela tudi neposredna komunikacija zaposlenih v poštah poslovalnicah, ki so strankam na preprost način predstavili novost v kontaktnem centru. Takšen pristop je gradil zaupanje, zmanjšal morebitne dvome glede uporabe umetne inteligence in omogočil naraven in nemoten prehod na nov način zagotavljanja podpore.

### 3. Aktivacija poslovnih partnerjev in strokovne javnosti (B2B)

B2B Partnerjem in strokovni javnosti smo PIO predstavili s sporočilom za javnost, e – mail kampanjo, strokovnimi članki, poslovnim dogodkom in intervjuji<sup>3</sup>. Poudarjali smo prednosti in koristi inovacije za uporabniško izkušnjo ter vlogo Pošte Slovenije kot pionirja v AI transformaciji. Takšna kombinacija aktivnosti je omogočila učinkovito

lansiranje, povečala prepoznavnost inovativne AI-rešitve v digitalizaciji in uporabniški podpori ter utrdila percepcijo Pošte Slovenije kot sodobnega ponudnika storitev.

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

**Kreativna izvedba kampanje PIA** je temeljila na treh vodilih – **jasnost, inovativnost in dostopnost** – s ciljem predstaviti Pio kot zaupanja vredno sodelavko, ne zgolj tehnologijo.

### 1. Ključno sporočilo

„Pošta Slovenije prva v Sloveniji uvaja AI glasovno asistentko, ki razume 12 narečij.“

Poudarek na pionirstvu in unikatnosti je utrjeval inovativno, sodobno vlogo Pošte Slovenije.

### 2. Formati in kanali

- **Sporočila za javnost in PR članki** v strokovnem, a razumljivem jeziku z izjavami vodstva.
- **Video posnetki demo pogovorov** v različnih narečjih, ki so prikazali uporabnost in naravnost komunikacije.
- **Ciljna stran in pogosta vprašanja** z jasnimi razlagami koristi in demo posnetki.
- **Vizuali** z izstopajočo podobo PIE, kot preproste asistentke.

### 3. Ton komunikacije

PIO smo oblikovali kot prijazno sodelavko z imenom in vizualno identiteto, da bi okrepili občutek človeške topline in intuitivnega sodelovanja.

### 4. Poziv k dejanju (CTA)

Glavni CTA s povabilom, da spoznajo PIO, „pokličite 080 14 00 in pritisnite 1“ je bil uporabljen na vseh digitalnih kanalih.

### 5. Krepitev verodostojnosti

Izjave direktorja in vodij oddelkov so poudarjale strateški pomen in zanesljivost inovacije.

### Jedro kreativne izvedbe

Vsi elementi so poenoteno prikazovali ključne koristi: naraven pogovor, 24/7 podporo in hitro reševanje poizvedb – kar je neposredno podprlo cilje kampanje.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

### Ozadje

Pošta Slovenije je ob soočanju z dolgimi čakalnimi vrstami, opuščeni klici in zamudami pri obdelavi e-pošte stala pred nujno izboljšanja uporabniške izkušnje in učinkovitosti kontaktnega centra. Rešitev je bila PIA – prva AI glasovna asistentka v slovenščini, ki razume 12 narečij. Predstavljala je strateški preskok v digitalni preobrazbi in modernizaciji podpore strankam. Ker gre za prelomno inovacijo, komunikacija ni temeljila na klasični kampanji z večinskim medijskim zakupom, temveč na kredibilnosti earned media, uporabniški bližini in organskem dosegu.

### Strategija izkušenj

Osrednja usmeritev je bila PIO pozicionirati ne kot tehnologijo, temveč kot pomočnico, ki uporabnikom in zaposlenim olajša življenje. Interno smo poskrbeli, da so jo zaposleni razumeli kot orodje, ki jih razbremeni rutinskih nalog in jim omogoča več časa za zahtevnejše poizvedbe. Navzven smo gradili podobo Pošte Slovenije kot sodobnega, inovativnega in uporabniku prijaznega podjetja, ki zna komunicirati v jeziku ljudi – vključno z narečji – ter zagotavlja odzivnost 24/7. S tem smo povezali tehnološko inovativnost z občutkom človeške toplote in dostopnosti.

### Načrt komunikacijskih kanalov

Načrt smo zasnovali večplastno, z jasno razmejenimi vlogami kanalov:

- Interna komunikacija: okrožnice, vizualna gradiva, predstavitve in sestanki za zaposlene, da inovacijo sprejmejo kot podporo, ne kot nadomestilo ali grožnjo.
- PR in earned media: sporočila za javnost poslovnim, tehnološkim in splošnim medijem, intervjuji in nastopi v nacionalnih TV oddajah. Organski objavljeni prostor je krepil kredibilnost in zaupanje.
- Digitalna prisotnost: posebna ciljna stran (landing page) z razlago koristi, FAQ in demo posnetki; na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, LinkedIn) smo s kratkimi videi prikazovali naraven pogovor s PIO in primere konkretnih vprašanj, ki jih rešuje.

- B2B in B2C komunikacija: e-mail kampanje za partnerje in končne uporabnike s prikazom prednosti, povezavo na demo posnetke in povabilom k testiranju.

Sinergija vseh elementov je zagotovila, da je bila PIA hitro sprejeta in prepoznana kot prelomna inovacija. Zaposleni so jo sprejeli kot sodelavko, ki jih razbremeni rutinskih opravil, in jo aktivno predstavljali strankam. Uporabniki so jo sprejeli kot zaupanja vredno pomoč, saj omogoča naraven pogovor in stalno 24/7 dostopnost. Strokovna javnost in mediji so projekt umestili kot primer digitalne preobrazbe v slovenskem prostoru. Takšna usklajenost kanalov je neposredno prispevala k merljivim izboljšavam (povečala delež samopostrežnih interakcij, operativno učinkovitost, delež opuščeni klicov...) ter okrepila prepoznavnost inovativne AI-rešitve v digitalizaciji in uporabniški podpori Pošte Slovenije.

### VIRI: IZVEDBA IDEJE

3. Pregled objav v medijih – zunanji izvajalec – obdobje 1. 2. 2025 – 30. 6. 2025
6. Spletna stran Pošte Slovenije, landing page PIA Poštna interaktivna asistentka
7. Profili Pošte Slovenije na Instagramu, Facebooku in LinkedInu

## Rezultati

### Kako veste, da je kampanja delovala?

kampanja je umeščena v širši kontekst, kjer kontaktni centri predstavljajo ključno točko uporabniške izkušnje v poštno-logističnih in storitvenih dejavnostih. Raziskave (npr. HubSpot, 2023) potrjujejo, da je hitra odzivnost eden najpomembnejših dejavnikov zadovoljstva strank pri interakciji s podjetji.

Za Pošto Slovenije je bilo to še posebej relevantno, saj so interno spremljani kazalniki pred uvedbo kazali na visoke deleže opuščeni klicev, dolge odzivne čase e-pošte in

pogosto neenotnost odgovorov. To je neposredno vplivalo na uporabniško izkušnjo in zaznavo Pošte Slovenije kot manj odzivne organizacije.

V tem kontekstu je bila uvedba glasovne AI-asistentke Pie strateški preskok, saj je naslovila tri ključne izzive: odzivnost, konsistentnost informacij in dostopnost 24/7. Komunikacijska kampanja ob uvedbi ni temeljila na klasičnem oglaševalskem modelu, temveč na vsebinskih in PR aktivnostih, podprtih z earned media in organskimi objavami, kar je povečalo kredibilnost. Pomembnost rezultatov se kaže v tem, da so neposredno izboljšali uporabniško izkušnjo, razbremenili zaposlene v kontaktnem centru ter okrepili prepoznavnost Pošte Slovenije kot sodobnega in inovativnega podjetja v digitalni preobrazbi.

### POSLOVNI CILJ - REZULTATI REZULTAT

Dosegli smo povprečen čas – time to first reply na klice 57 sekund<sup>8</sup>; na e-pošto 120 minut<sup>8</sup>; delež opuščeni klicev smo zmanjšali za 57 %<sup>8</sup>.

#### KONTEKST

V poštno-logistični panogi je hitra odzivnost ključna konkurenčna prednost, saj neposredno vpliva na zadovoljstvo uporabnikov in zaupanje B2B partnerjev. Pred uvedbo so bile čakalne vrste za klice daljše od 2 minut, zamiki pri e-pošti več kot 7 ur, delež opuščeni klicev visok. V prvem polletju 2025 smo dosegli 57 sekund povprečnega odziva na klice, 120 minut pri e-pošti in 57 % manj opuščeni klicev – preboj v učinkovitosti in uporabniški izkušnji.

### MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

#### MARKETINŠKI CILJI 1

##### REZULTAT

PIA prevzame 58 % klicev, od tega jih samostojno reši 60 %<sup>8</sup>.

#### KONTEKST

Več kot 60 % klicev na 080 14 00 je predstavljalo rutinska vprašanja (sledenje, cene, lokacije...)2 zato je avtomatizacija nujna za dvig učinkovitosti. Pred uvedbo PIA so agenti

večino časa porabili za enostavne poizvedbe, kar je povzročalo dolge čakalne vrste in dodatne stroške najema zunanega klicnega centra. Zdaj PIA prevzame 58 % klicev in jih 60 % reši sama.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

##### REZULTAT

46 medijskih objav (nacionalno: POP TV, Kanal A, TV SLO 1, finance.si, Delo)<sup>3</sup>; predstavitev na 8 strokovnih dogodkih; dve prejeti nagradi za digitalizacijo kontaktnega centra do 30. 6. 2025<sup>4</sup>.

#### KONTEKST

Ker uporabniška izkušnja in zaupanje neposredno vplivata na konkurenčnost, je prepoznavnost inovacije ključna za utrditev Pošte Slovenije kot sodobnega in zaupanja vrednega ponudnika. S prvo AI-asistentko v slovenščini, smo morali ustvariti komunikacijo, ki presega tehnični vidik in poudarja strateški preskok v digitalni preobrazbi. Dosežene objave v osrednjih nacionalnih medijih ter strokovnih forumih potrjujejo, da inovacija ni ostala na ravni tehnične novosti, temveč je bila prepoznana kot prelomna v širšem družbenem in poslovnem kontekstu.

#### VIRI: REZULTATI

1. KC – čakalne vrste statistika – interno poročilo – obdobje 2024
2. KC klici analiza – interno poročilo – obdobje junij 2023 do maj 2024
3. Pregled objav v medijih – zunanji izvajalec – obdobje 1. 2. 2025 – 30. 6. 2025
4. Poročilo o pojavnostih na dogodkih in prejete nagrade za projekt digitalizacije kontaktnega centra – interno – obdobje 1. 2. 2025 – 30. 6. 2025
8. KC analiza – interno poročilo – obdobje 2025 (1. 2. 2025 do 30. 6. 2025)

## LASTNI MEDIJI

Lastni mediji Eksterna komunikacija: spletna stran Pošte Slovenije (landing page, demo posnetki, FAQ), družbena omrežja (Facebook, Instagram, LinkedIn), brezplačna številka 080 14 00 ter ciljno usmerjene B2B in B2C e-mail kampanje. Interna komunikacija: intranet, SMS-obvestila, interni sestanki in predstavitve in e-mail sporočila zaposlenim.

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

Unikatne priložnosti.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

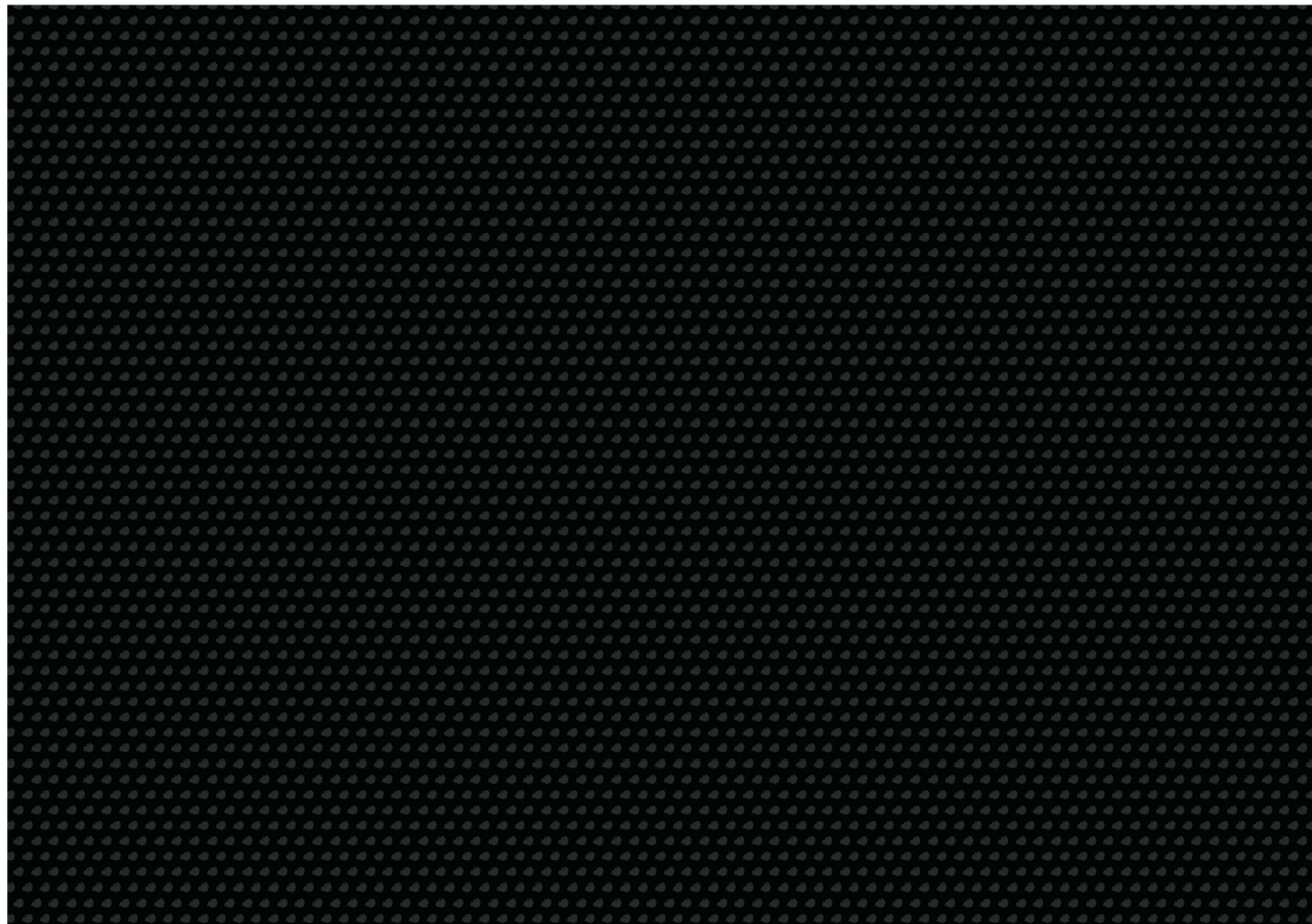
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Interno komuniciranje
- Dogodki

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing:
  - Direktna pošta/chatboti/sms
  - Social: organsko
- Dogodki
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Tisk – časopisi
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Trgovina: prodajno mesto
- Sponzorstva – unikatna priložnost
- TV
- Tekmovanja

## DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn





NASLOV KAMPANJE:

**Laško Malt. Nova steklenička in način postrežbe kot izhodišče za novo pivsko izkušnjo in pozicijo znamke.**

ZNAMKA:

**Laško**

KATEGORIJA:

**Izdelki - pijača**

OGLAŠEVALEC:

**Pivovarna Laško Union**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Luna \TBWA**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Media Publikum**

**Media 24**

# Finalist

## Effie Slovenija 2025



### IZZIV

Kako repositionirati Laško Malt iz pijače, ki je po poziciji sorodna pivu, do najboljše izbire med brezalkoholnimi pijačami.

### VPOGLED

Močna prisotnost v gostinstvu je odločilna za gradnjo kredibilnosti v segmentu brezalkoholnih pijač.

### IDEJA

S pomočjo rituala serviranja ustvariti edinstveno pozicijo znotraj kategorije brezalkoholnih pijač.

### IZVEDBA IDEJE

Ustvarimo glavni lik komunikacije, ki s svojo drugačnostjo in prezenco deluje kot posredovalec rituala serviranja in nosilec edinstvene pozicije.

### REZULTATI

Izjemna rast prodaje v On Trade (gostinstvo) in posledično tudi v Off trade (trgovina) kanalu.

### UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Laško Malt je že dokazal uspeh v trgovini, a prodor v gostinstvo predstavlja izjemen izziv zaradi močnih konkurentov (Coca-Cola, Radenska, Cockta ...) in njihovih utrjenih kanalov. Kampanja je s poudarkom na novem pozicioniranju, novi embalaži, ritualu postrežbe v posebnem kozarcu z ledom in limono ter komunikaciji o boljši osvežitvi ustvarila novo izkušnjo za potrošnike. S tem je Laško Malt postal drugačna izbira v trenutkih sproščene socializacije, kar je omogočilo preboj v zahtevni kategoriji in dokazalo marketinško učinkovitost kampanje.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

V industriji pijač ločimo dva glavna prodajna kanala: On Trade (HoReCa, gostinstvo, ...), kjer se oblikujejo potrošniške navade in percepcija znamke, ter Off Trade (trgovine, supermarketi, bencinski servisi, splet), namenjen kasnejši potrošnji. Segment brezalkoholnih pijač v gostinstvu je izrazito konkurenčen in močno zaznamovan z globalnimi in regionalnimi igralci, kot so na primer Coca-Cola, Radenska, Cockta, Schweppes ... Ti igralci imajo dolgoletne „root-to-market“ odnose z gostinci, ki jim zagotavljajo privilegirane postavitve, stalne pogodbe in močno prisotnost v menijih. Gostinski kanal je zato zelo zaprt in težko dosegljiv, hkrati pa za znamke in njihovo uspešno rast izjemno pomemben. Prav tam se gradijo rituali uživanja, se oblikujejo pomembni trenutki potrošnje in gradi dolgoročna preferenca. Prisotnost v On Trade je tako za znamko, kot je Laško Malt, ključna za utrditev statusa brezalkoholne pijače in za pridobivanje novih uporabnikov v priložnostih, ko alkohol ni zaželen. Hkrati ta kanal ustvarja višje dodane vrednosti kot Off Trade. Laško Malt je na trgu od leta 2011, a je bil vsa leta umeščen v segment piva in radlerjev. Njegova značajna identiteta se je večkrat spreminjala – od „pijače po športu“ do „Zlatorogovega pridnega brata“. Pozicija je bila vedno vezana na materinsko znamko Laško, kar mu je zagotavljalo prepoznavnost, ni pa pomagalo pri diferenciaciji. Šele leta 2019 je Malt stopil iz ozadja in si nadel drzno vizijo: postati „vladar med brezalkoholnimi pijačami“. Skupaj s trendom zmanjšane porabe alkohola se je to izkazalo za uspešno strategijo v trgovini, a uspeh se ni prenesel v On Trade.<sup>1</sup> Gostinci so ga še vedno dojemali kot brezalkoholno pivo, kar je omejevalo njegovo umestitev v segment brezalkoholnih pijač. Ključne ovire: embalaža v pivski steklenici, ki nosi napačne pivske asociacije; močna distribucijska moč globalnih konkurentov, ki obvladujejo

osvežitev v gostinstvu; in pretekli neuspešni poskusi vstopa, ki so utrdili odpor pri gostincih. Vzporedno je rasel trend „better-for-you“, ki spodbuja povpraševanje po naravnih, osvežilnih in družbeno sprejemljivih alternativah alkoholu. Potrošniki iščejo pijače, ki se prilegajo različnim priložnostim – ob obroku, med druženjem ali po športu – brez pivskih asociacij<sup>2</sup>. Malt ima v tem kontekstu pomembne prednosti: 100 % naravne sestavine, tradicijo kakovosti in lokalno poreklo. Da bi jih izkoristil, se mora repositionirati kot kredibilen igralec v segmentu brezalkoholnih pijač, pri čemer ima distinktiven nastop v On Trade kanalu ključno vlogo.

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

V obdobju marec-junij 2025 povečati prodajo Laško Malt v On Trade kanalu v primerjavi z enakim obdobjem iz leta 2024.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Cilj temelji na strateškem fokusu profitabilnosti On Trade kanala, pri čemer uspeh pričakujemo zaradi treh ključnih vzvodov: nove stekleničke, ki povečuje privlačnost izdelka; novega rituala postrežbe, ki krepi izkušnjo v lokalni; in komunikacije, ki gradi prepoznavnost ter angažiranost ciljne skupine.

Ciljna rast pa je oblikovana na podlagi preteklih izkušenj iz sorodnih inovacij Pivovarne Laško Union, kjer so podobni ukrepi prinesli primerljivo rast.

### Merjenje cilja

Uspešnost cilja spremljamo z internimi prodajnimi podatki PLU<sup>3</sup>.

## MARKETINŠKI CILJI MARKETINŠKI CILJ 1

### Pregled in KPI

Stabilna prodaja v Off Trade kanalu v obdobju marec-junij 2025 v primerjavi z enakim obdobjem iz leta 2024.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Zaradi pričakovanih najavljenih dodatnih davščin na sladke pijače in dviga maloprodajne cene za potrošnikov letu 2025 nismo planirali prodajne rasti Malta v Off Trade kanalu, temveč nam bi uspeh predstavljala že ohranitev stabilne ravni. Ta bi nam predstavljala jasen dokaz odpornosti znamke in hkrati potrditev, da rast v On Trade ni bila dosežena na račun Off Trade.

### Merjenje cilja

Uspešnost smo spremljali z internimi prodajnimi podatki PLU<sup>3</sup> za natančno sledenje prodajne rasti ter z Nielsen podatki za validacijo tržnega deleža in primerjavo s konkurenco.

## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

Do Q2 2025 povečati penetracijo glede na Q2 2024, ob dvigu triala, rednih in najpogostejših pivcev.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Slovenija je zrel in močno razvit trg piva, v katerem je penetracijo zelo težko dodatno dvigniti. Z repositioniranjem Malta smo tako želeli poseči po drugih kategorijah, kjer penetracija prihaja od tistih, ki piva ne pijejo. Cilj je sledil trendu pitja vse večje potrošnje brezalkoholnih pijač, rast pa je bila postavljena optimistično.

### Merjenje cilja

Kazalnike smo spremljali z BGS (Brand Guidance System, Kantar), ki meri penetracijo, trial in frekvenco uživanja<sup>4</sup>.

## MARKETINŠKI CILJ 3

### Pregled in KPI

V obdobju H1 2024 – H1 2025 želimo doseči rast spontanega zavedanja o Laško Maltu kot ključno podporo dolgoročni rasti in diferenciaciji znamke.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Na trgu z izjemno močno prisotnimi krovnimi blagovnimi znamkami, kot so Laško, Union in Heineken, je spontani priklic za „line extension“ izdelke, kot je tudi Malt, zelo težko graditi. Kljub 15-letni prisotnosti Malta in uspešni prodaji (primarno

v Off Trade kanalu) je bil leta 2024 Maltov spontani priklic prenizek. Za primerjavo: tudi Union Radler ISOTONIC je imel v letu 2024 spontani priklic prenizek, kljub letošnji kampanji in odličnim prodajnim rezultatom.

### Merjenje cilja

Spontani priklic znamke smo merili prek sistema BGS (Brand Guidance System, Kantar), ki omogoča kontinuirano spremljanje opazovalnih kazalnikov in primerjavo obdobja glede na zastavljene cilje<sup>4</sup>.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

### Pregled in KPI

V obdobju kampanje želimo doseči rast parametrov „difference“ in „meaningfull“.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Moč znamke sestoji iz merjenja parametrov „difference“, „meaningfull“ in „awariness“, pri čemer je meja, ki izkazuje uspešno komunikacijo, postavljena glede na interne Heinekenove standarde.

### Merjenje cilja

Učinkovitost kampanje smo spremljali z raziskavo Link + Validate TV for Laško (Kantar), ki meri ključne parametre diferenciacije, relevantnosti in vpliv komunikacije na moč blagovne znamke<sup>5</sup>.

## KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

### Pregled in KPI

V obdobju kampanje povečati „Drive desire“ (željo) kot ključni kazalnik v kategoriji brezalkoholnih pijač ter doseči visoko uspešnost testa komunikacij.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

V visoko konkurenčni FMCG kategoriji je rast pogosto pogojena z emocionalnim vplivom blagovne znamke, ne le z razpoložljivostjo ali cenovno konkurenčnostjo. Kazalnik „Drive desire“ meri emocionalno privlačnost znamke, ki spodbuja nakupno namero, kar je ključno v

kategoriji, kjer so racionalne razlike med izdelki minimalne, impulzivne odločitve pa pogoste. Če želimo doseči spremembo vedenja potrošnikov, mora najprej obstajati močna želja – brez nje ni premika v izboru izdelka.

#### Merjenje cilja

Meritev se opravlja z raziskavo Kantar Link, Creative Chain Analysis, 2025.

#### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Interni prodajni podatki podjetja PLU, 2022, 2023, 2024
2. Brand Pulse, Global data, Nielsen, 2024
3. Interni prodajni podatki podjetja PLU, 2022, 2023, 2024
4. Brand Guidance System, Kantar, 2024, 2025
5. Link+ Validate TV for Laško (Kantar), 2025

## Vpogled in strateška ideja

#### CILJNA SKUPINA

**Primarna ciljna skupina so odrasli (18+), ki uživajo brezalkoholne pijače, vendar niso nujno povezani z Laškimi pivom.** Gre za heterogeno skupino z različnimi motivacijami – od tistih, ki alkohola sploh ne pijejo, do tistih, ki se mu izognejo v določenih družbenih okoliščinah (npr. vožnja). Posebej relevantni so potrošniki, ki sledijo trendu „better-for-you“ in izbirajo pijače zaradi zdravja in dobrega počutja. Za Malt predstavljajo priložnost, da preseže meje pivske kategorije in se pozicionira ob bok gaziranim in funkcionalnim brezalkoholnim pijačam.

**Sekundarna ciljna skupina so obstoječi pivci Laškega piva, stari med 25 in 39 let.** To so aktivni, urbani posamezniki, povezani s slovenskimi vrednotami, katerih prosti čas je pogosto prepleten s športom, glasbo in druženjem v naravi. Uživanje piva je del njihove socialne rutine, hkrati pa so dovzetni za inovacije. Laško Malt je zanje naravna izbira, saj ohranja elemente kulture pitja Laškega, a ponuja

kredibilno alternativo v trenutkih, ko alkohol ni primeren ali zaželen. V teh okoliščinah jim Laško Malt lahko predstavlja kredibilno alternativo, ki jim omogoča ohraniti ritual uživanja pijače, ne da bi se morali odreči okusu ali občutku pripadnosti znamki.

**Ciljali smo torej tako na obstoječe pivce Laškega kot tudi na nove uporabnike.**

Pri novih uporabnikih je bil cilj povečati doseg in spremeniti percepcijo – iz „piva brez alkohola“ v brezalkoholno alternativo, enakovredno Coca-Coli, Radenski ali Cockti v segmentu osvežitve. Pri pivcih Laškega pa povečati pogostost uživanja v situacijah, ko alkohol ni primeren.

#### VPOGLED

**Dodatne priložnosti je razkrilo tudi konkurenčno okolje.**

Uspešni igralci v brezalkoholnem segmentu že dolgo gradijo razlikovalno vrednost na ritualih in embalaži, ki sta posebej oblikovana za On Trade kanal. Na primer, Cedevita je postala prepoznavna po prahu v vrečkah, ki ga potrošnik sam zmeša v vodo, medtem ko je Orangina identiteto zgradila okoli rituala stresa stekleničke pred odprtjem. Obema znamkama je uspelo ustvariti edinstveno izkušnjo pitja, ki je postala njun zaščitni znak in razlog, da sta v On Trade kanalu prepoznani kot edinstveni izbiri.

**Iz teh spoznanj je sledil ključni vpogled: da Laško Malt lahko postane najboljša izbira med brezalkoholnimi pijačami in kredibilna blagovna znamka v tem segmentu, je prisotnost v On Trade kanalu nujna. Ta prisotnost pa ne more temeljiti na (obstoječih) pivskih kodah, temveč na lastni, distinktivni izkušnji, ki ga bo ločila od piva in postavila ob bok brezalkoholnim pijačam.**

Ta vpogled je bil odločilen, ker je preusmeril razumevanje problema. Laško Maltu nikoli ni primanjkovalo kakovosti ali prepoznavnosti – ovira je bila napačna kategorizacija. Šele ko smo sprejeli, da brez transformacije v On Trade kanalu Malt ne more postati enakovreden igralec med brezalkoholnimi pijačami, smo dobili jasno usmeritev za razvoj strategije. Vpogled je neposredno vplival na nadaljnje odločitve: od spremembe embalaže in uvedbe rituala postrežbe do drugačnega tona komunikacije, ki so Malt v gostinskem okolju postavili tja, kjer potrošniki iščejo brezalkoholno osvežitev.

#### KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

**Ključna strateška ideja je temeljila na oblikovanju in komuniciranju novega rituala pitja, ki je bolj značilen za kategorijo brezalkoholnih pijač kot za pivo.** Zasnovali smo ga okoli treh preprostih elementov: posebnega kozarca, ki se izrazito razlikuje od klasičnega pivskega vrčka, obilice ledu in rezine limone. Ta ritual je na jasen in prepričljiv način potrošnikom sporočil, da Laško Malt ni pivo, temveč naravna, osvežilna brezalkoholna pijača – čeprav jo proizvaja pivovarna.

**Nov ritual pitja Malta in občutek osvežitve, ki ga prinaša, sta postala jedro celotne komunikacijske kampanje.**

## Izvedba ideje

#### KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Prvi korak je predstavljala **redefinicija vizualne identitete Malta**. Ključni del tega je bil odstranitev najbolj prepoznavnega simbola pivske kategorije – zlatoroga – z osrednje pozicije na etiketi. Namesto njega smo v ospredje postavili sadne elemente, ki so signalizirali svežino in lahkotnost. Zlatorog je ostal v sekundarni vlogi kot znak kontinuitete znamke.

Raziskave<sup>1</sup> so pokazale, da ta sprememba ni ustvarila zmede, saj so potrošniki tako pločevinko kot novo steklenico prepoznali kot Laško Malt, hkrati pa so ga lažje umestili v segment brezalkoholnih pijač.

Naslednji ključni element je bila **uvedba nove embalaže**.

Laško Malt je v On Trade kanal vstopil izključno v novi elegantni 0,33 l steklenički, po obliki značilni za kategorijo brezalkoholnih pijač. S tem smo se oddaljili od pivske embalaže in se približali jeziku brezalkoholnih pijač. Novo embalažo smo umestili tudi v trgovine, kjer je dopolnila obstoječo 0,5 l pločevinko in ustvarila konsistentno prisotnost v obeh kanalih.

Pomemben del načrta je bil tudi razvoj **posebnega Laško Malt kozarca**. Njegova oblika je bila zasnovana tako, da se je razlikovala od klasičnih pivskih vrčkov in se vizualno

približala kozarcu, namenjenemu brezalkoholni pijači (npr. toniku). Med izbrane lokale smo razdelili številne kozarce, kar je omogočilo široko in konsistentno uvedbo novega rituala postrežbe.

Ker je On Trade predstavljal enega ključnih komunikacijskih kanalov, smo poseben poudarek namenili prav predstavitvi **novega rituala pitja** Laško Malta v lokalih. Poleg končnih potrošnikov smo z različnimi materiali nagovorili tudi natakarje, ki so imeli ključno vlogo pri pravilni postrežbi – v pravem kozarcu, z veliko ledu in rezino limone.

**Na ravni komunikacije** smo nov ritual lansirali skozi množične medije, digitalne kanale in posebne dogodke za vplivneže, kjer so lahko izkušnjo Laško Malta v živo preizkusili in delili. S tem smo zagotovili, da se je prenova znamke odrazila v vsakem stiku s potrošnikom – etiketa, embalaža, način postrežbe in komunikacijska sporočila.

#### KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

V komunikaciji smo ohranili pozicijski slogan znamke **„Med brezalkoholnimi pijačami vladar“**, ki jasno izraža želeno pozicijo Laško Malta. Kampanjsko sporočilo smo povzeli v sloganu **„Osvežilen po naravi, z ledom ravno pravi“**, s katerim smo povezali tri ključne elemente: osvežilnost izdelka, naravnost sestavin in nov ritual pitja, ki ga umešča v kategorijo brezalkoholnih pijač – torej, Laško Malt z ledom.

**Jedro kreativne zasnove je bil prikaz novega rituala.**

V TV oglasu je v glavni vlogi nastopil nenavaden vladar – sproščen, samozavesten, rahlo norčav in brezskrben lik, ki uteleša osebnost znamke. Na zabaven in vpadljiv način je gledalcem pokazal pravilno postrežbo Laško Malta. Nov ritual pitja, skupaj z novim kozarcem, limono in 0,33 l stekleničko, je bil osrednji motiv vseh ključnih vizualij – od billboardov do brošur in letakov, namenjenih natakarjem in gostom lokalov. Vse komunikacijske materiale je dopolnjevala značka **„100% naraven,“ ki je poudarjala naravne sestavine izdelka.**

**Pri kreativni zasnovi smo se naslonili na značilne komunikacijske kode kategorije brezalkoholnih pijač.** Ton je bil lahkoten in zabaven, z izrazitimi poletnimi motivi,

dogajanje pa smo postavili v dnevno atmosfero bara ob plaži, kjer se brezskrbna mlada družba zabava ob Laško Maltu. Glasbena podlaga spota je moderna in mladostna.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Načrt komunikacijskih kanalov je temeljil na tem, da sporočilo doseže ciljnega potrošnika na tri načine:

### 1. S pomočjo medijev množičnega dosega in spletnih medijev

Nov ritual pitja smo s pomočjo glavnega lika „vladarja“ predstavili na kanalih množičnih medijev: v TV oglaševanju, in na billboardih, na spletu pa z digitalnimi pasicami in oglasi na družbenih omrežjih.

### 2. Na prodajnem mestu s poudarkom na On Trade kanalu

Vsa komunikacija novega rituala pitja prek množičnih medijev ne bi imela zelenega učinka, če bi potrošnik ob naročilu izdelka v lokalu dobil napačno postrežen izdelek. Zato smo velik poudarek dali izobraževanju naših trgovskih potnikov ter materialom, ki so posebej namenjeni osebju v HoReCi. Izbranim lokalom smo poslali darilne škatle, ki so poleg Malta v novi embalaži vsebovale tudi nove Laško Malt kozarce, posušene rezine limone in brošuro z navodili za postrežbo. Dodali smo še posebne deske za rezanje limon v obliki limone, na katere smo natisnili postopek postrežbe Malta po korakih, ter pripravili razlagalni video za natakraje in trgovske potnike.

### 3. S pomočjo lifestyle vplivnežev

V sodelovanju s Cosmopolitanom smo organizirali dnevne koncerte mladega slovenskega dua Freekind v lokalih po vsej Sloveniji, kamor smo povabili tudi vplivneže. Obiskovalci teh dogodkov so imeli priložnost spoznati novo embalažo in izkusiti ritual pitja v živo. Vsebine z dogodka so delili na družbenih omrežjih s svojimi sledilci.

## VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. Pack test Laško Malt bottle research: Ipsos, Februar 2024.

# Rezultati

## Kako veste, da je kampanja delovala?

rezultate kampanje smo spremljali v obdobju marec–junij 2025 in jih primerjali z enakim obdobjem leta 2024. Ključni kazalnik uspeha je bil dvig prodaje v On Trade kanalu, kjer v preteklosti nismo beležili večjih uspehov. Prav tukaj je nova komunikacija v kombinaciji z osveženo pivsko izkušnjo in okrepljeno prodajno operativo dosegla prelomni rezultat. Ta predstavlja več, kot smo v gostinstvu dosegli skupaj v celotnem obdobju 2019–2024.

Gostinci se obnašajo podobno kot običajni potrošniki: ko zaznajo, da podjetje vlaga v komunikacijo in razvoj, razumejo, da izdelek ni le trend, temveč tudi priložnost za njihov lastni zaslužek. Vendar pa je ostalo odprto vprašanje, ali bodo to pripravljenost pokazali tudi v praksi na svojih prodajnih mestih.

Rezultati so jasno pokazali na velik uspeh kampanje. Nova kampanja je takoj sprožila interes tudi s strani gostincev (naših kupcev), ki so izdelku namenili več prostora v komunikaciji (umestitev v menije, plakati ...) in pozornosti pri postrežbi (pravi način serviranja z ledom in limono). Dvig zavedanja in top-of-minda, skupaj z večjo prisotnostjo izdelka in komunikacijo na prodajnem mestu, so ustvarili verižni učinek: kampanja je uspela tako poslovno kot tudi znamčno. Rastli so vsi ključni parametri – penetracija, poskus (trial), zavedanje in zaznana relevantnost.

## POSLOVNI CILJ - REZULTATI

### REZULTAT

Prodaja Laško Malt v On Trade kanalu je presegla cilj v obdobju marec–junij 2025 v primerjavi z letom 2024.

### KONTEKST

Potrošniki in gostinci so odlično sprejeli naš pristop, ki je združeval novo embalažo, ritual postrežbe in svežo komunikacijo. Prodaja je začela rasti takoj po lansiranju in se povečevala mesečno. V primerjavi z obdobjem 2023/24, ko

je bila prodaja stabilna, smo v 2025 dosegli izjemen rezultat, kar jasno potrjuje vpliv komunikacije in uspešno aktivacijo v zahtevnem On Trade kanalu.

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Prodaja v Off Trade kanalu je v obdobju marec–jun 2025 presegla cilj stabilnosti v primerjavi z letom 2024.

### KONTEKST

Trošarina na sladkor je marca–aprila 2025 pričakovano znižala prodajo Laško Malta. Kljub dvigu cene se je trg po maju stabiliziral, od maja pa v primerjavi z 2024 beležimo rast. Ker v trgovini prodajnih politik nismo spremenili, rast pripisujemo učinkoviti komunikaciji in močni percepciji znamke. Doseči rast navkljub višji ceni je izjemen dosežek.

### MARKETINŠKI CILJI 2

#### REZULTAT

Vse cilje smo presegli. V merjenem obdobju smo povečali penetracijo, ob tem pa dvignili trial rednih pivcev in najpogostejših pivcev.

### KONTEKST

Slovenija je zrel pivski trg, kjer je penetracijo težko povečevati. Z novim Maltom smo presegli okvir pivske kategorije in nagovorili tudi „nepivce“, kar pomeni širitev potrošniške baze. Penetracija Malta sledi trendu rasti brezalkoholnih pijač, hkrati pa smo rast dosegli brez kanibalizacije drugih znamk v portfelju. Ključna podpora dolgoročni rasti je dvig „triala“, saj poskus izdelka novih kupcev pomeni začetek trajnejše potrošnje. Brez poskusa ni mogoče računati na prihodnjo širitev redne baze.

### MARKETINŠKI CILJI 3

#### REZULTAT

V obdobju H1 2024–H1 2025 smo presegli cilj in spontano zavedanje o Maltu povečali več od načrtovanega.

## KONTEKST

V FMCG kategoriji je spontani priklic ključen za nakup, še posebej v On Trade kanalu, kjer se potrošnik z izdelkom srečuje manj intenzivno (cenik, natakraj, spomin). Le malo kampanj Pivovarne Laško Union za „line extension“ je dvignilo spontani priklic.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

Malt kampanja je presegla zastavljeni cilj.

### KONTEKST

Heineken uporablja globalno enotno metodologijo za merjenje učinkovitosti kreativnih rešitev na lokalnih trgih. Na podlagi velikega vzorca primerjav je oblikovana lestvica, ki prikazuje uspešnost posameznih rešitev. Med ključnimi parametri izstopata „difference“ in „meaningful“, pri čemer dosežen visok rezultat na teh parametrih pomeni preseganje tako globalnih kot lokalnih standardov ter potrjuje, da je bila rešitev v Sloveniji učinkovita in nadpovprečno uspešna v globalnem kontekstu.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

#### REZULTAT

Dosežen zelo dober rezultat na testu komunikacije in močan porast kazalnika „Drive desire“, kar potrjuje visoko čustveno privlačnost in učinkovitost kampanje v kategoriji brezalkoholnih pijač.

### KONTEKST

V metodologiji, ki jo Heineken uporablja globalno, imajo posamezni parametri različno „obteženost“ glede na kategorijo. V segmentu FMCG in še posebej v segmentu brezalkoholnih pijač je kazalnik „Drive desire“ ključen, saj meri čustveno privlačnost in realno motivacijo za nakup. Dosežen rezultat na tem parametru presega globalne standarde uspešnosti in potrjuje, da je kampanja v Sloveniji ustvarila izjemno močan vpliv na vedenje potrošnikov v eni najzahtevnejših kategorij.

#### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Naravni dogodki (npr. vreme, naravni pojavi)
- Družbeni ali ekonomski dogodki (npr. spremembe v ekonomiji, politiki, drugi družbeni vplivi)

#### VIRI: REZULTATI

1. Trošarina: uradni list, 2025
2. Investicije blagovnih znamk v oglaševanje: Media Publikum, 2025
3. Interni podatki PLU.

#### LASTNI MEDIJI

Laško spletna stran, Laško družbena omrežja (FB in IG), nova embalaža, BTL mediji v On trade.

#### SPONZORSTVA

##### VRSTA SPONZORSTVA

- Sponzorstvo - Live Activation
- Sponzorstvo - talenti ali vplivneži
- Unikatne priložnosti

#### OBRAZLOŽITEV

Nosilni medijski partner v tisku je bil Media24.

Vplivneži na Cosmopolitan dogodkih, Freekind glasbena skupina, Atmosferci in Ciril Komotar, Laško ambasadorji/sponzoriranci (športniki).

Izkoristili smo tudi različne unikatne priložnosti: izrazito vzorčenje izdelka na vseh dogodkih Laško Gremo v hribe ter Pivo in cvetje.

#### KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

##### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

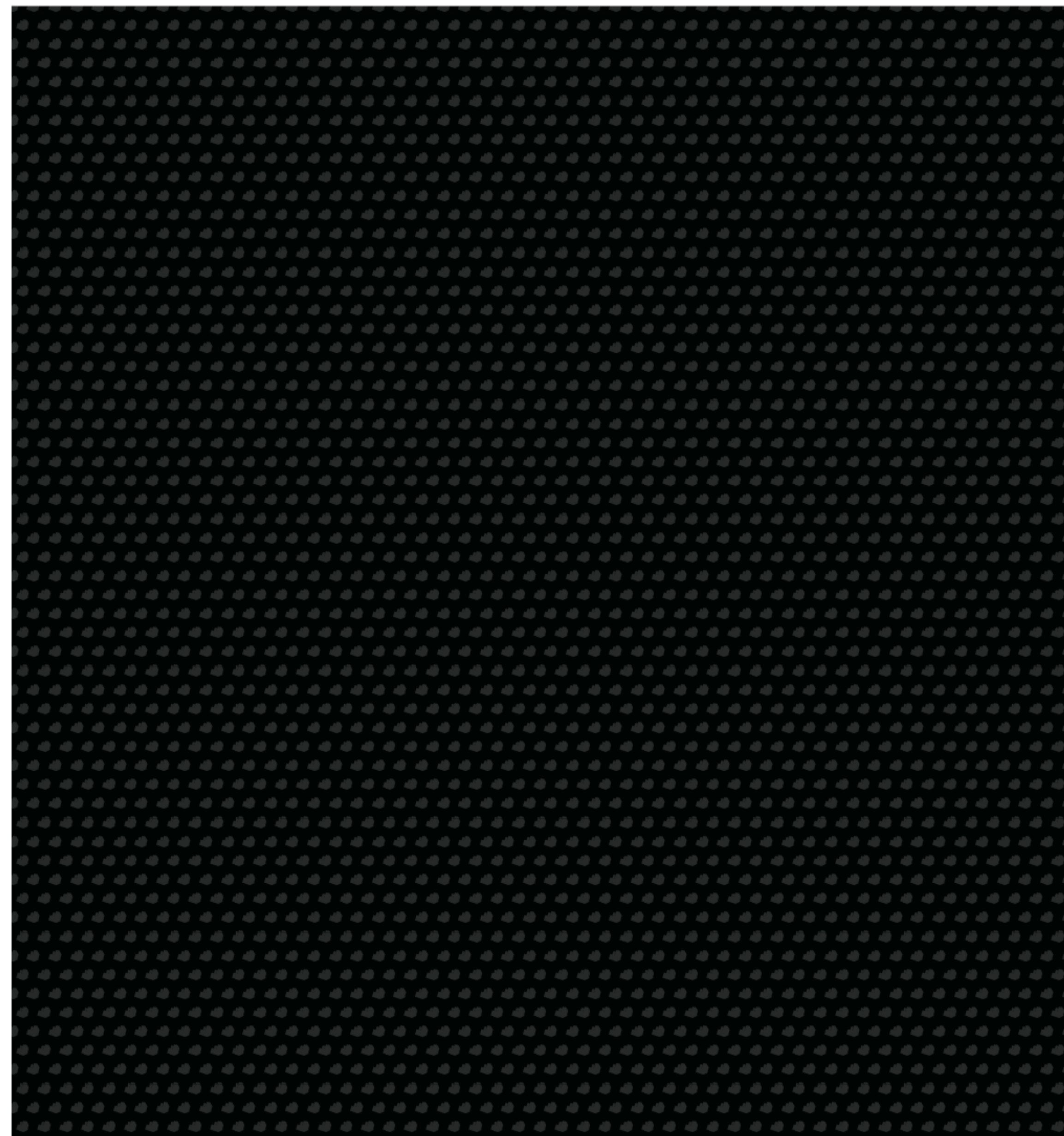
- TV
- Zunanje oglaševanje (OOH) - billboardi
- Trgovina: prodajno mesto

##### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Audio oglasi
  - Prikazni oglasi
  - Vplivneži
  - Prodajno mesto
  - Programmatic video ads
  - Social: organsko
  - Social: plačano
  - Video oglasi
- Dogodki
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interno komuniciranje
- Tisk - revije
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Trgovina: digitalno
- Pospesevanje prodaje, kuponi
- Sponzorstva
  - zabava
  - šport

##### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube



# Poskusi novo linijo funkcionalnih **herbalnih** v



ANTIC  
GRUPA

NASLOV KAMPANJE:

**DoNatural: tvoja notranja moč**

ZNAMKA:

**DoNatural**

KATEGORIJA:

**Izdelki - pijača**

OGLAŠEVALEC:

**Atlantic Grupa**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Luna \TBWA**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Aragon**

**Valicon**

**Optiweb**

**Pro Media Group**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Atlantic Grupa**

**Darja Teržan**, izvršna direktorica, PP Donat  
**Klavdija Vidic**, direktorica marketinga in razvoja, PP Donat  
**Špela Kotar**, tehnolog za razvoj, senior, PP Donat  
**Kristina Aralica**, vodja razvoja in medicinskega marketinga, PP Donat

**Katja Gaber**, vodja razvoja blagovnih znamk, junior, PP Donat  
**Nina Furlan**, specialist za digitalni marketing, senior, PP Donat  
**Lea Norčič**, vodja razvoja blagovnih znamk, PP Donat  
**Majda Taslidža**, vodja razvoja blagovnih znamk, PP Donat  
**Lilijana Mikluš Juričan**, vodja razvoja blagovnih znamk, PP Donat  
**Anton Gril**, Senior CMI specialist, PP Donat  
**Klavdija Stupar**, komercialist v nabavi  
**Lea Stritar**, regionalni vodja upravljanja blagovnih znamk za trg, PP Donat

**Luna \TBWA**

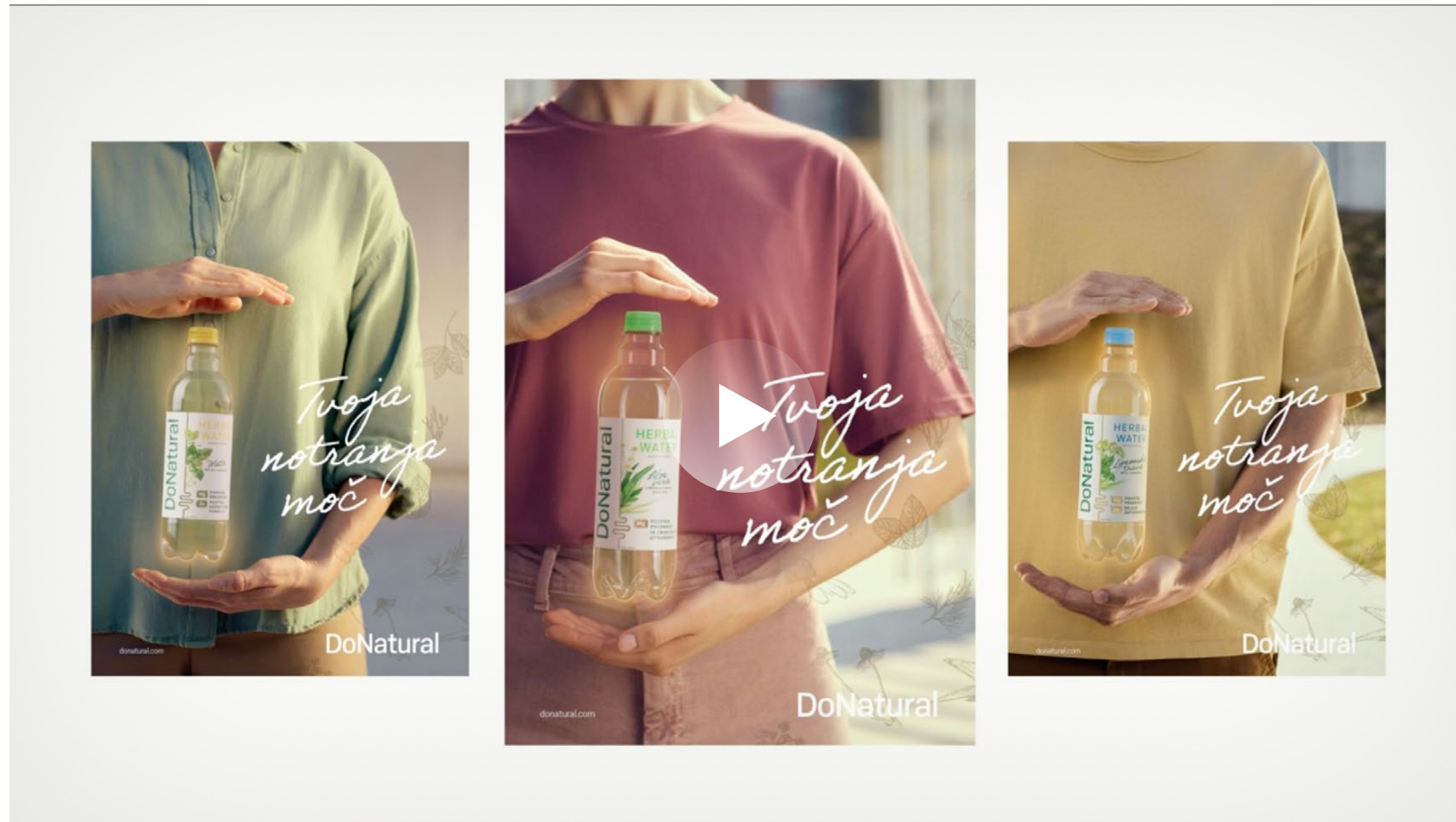
**Janez Rakušček**, izvršni kreativni direktor  
**Saša Droftina**, strateginja  
**Nace Tomc**, direktor projektov  
**Ljubo Bratina**, umetniški direktor  
**Petra Noterzberg**, vodja projektov  
**Maja Burja**, tekstopiska  
**Jan Omahen**, digitalni kreativni direktor  
**Urška Holešek**, social media manager

**Optiweb**

**Andraž Hafner**, progamer

# Finalist

## Effie Slovenija 2025



### IZZIV

Kako pozicionirati novo znamko, da bo kredibilna znotraj teritorija prebavnega zdravja ter konkurenčna in relevantna v ostri konkurenci funkcionalnih pijač.

### VPOGLED

O prebavnem zdravju danes ne razmišljamo več le v kontekstu prebavnih težav, temveč predstavlja temelj naše moči (fizične in mentalne).

### IDEJA

Nova blagovna znamka (DoNatural), nova kategorija (herbalne vode) in nova obljuba potrošnikom (skrb za prebavo je lahko okusna in osvežilna).

### IZVEDBA IDEJE

DoNatural predstavlja majhen vsakodnevni korak na poti k bolj vitalni prebavi in dobremu počutju.

### REZULTATI

Uspešno lansiranje prvih izdelkov nove blagovne znamke DoNatural, ki so ustvarili takojšnjo povezavo s teritorijem in prevzeli pozitivne attribute Donata.

### UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Blagovna znamka DoNatural je uspešno lansirala prvi izdelek v visoko saturirani kategoriji funkcionalnih voda. To so herbalne vode, ki poleg zeliščnega okusa, ki je novost v kategoriji, prinašajo unikatno funkcionalnost na metabolizem.

Z jasno strategijo, ciljno segmentacijo in premišljenim pozicioniranjem je našla prostor za rast znotraj funkcionalnih voda, dvostopenjski pristop - B2B in B2C - pa je zagotovil optimalne pogoje za lansiranje.

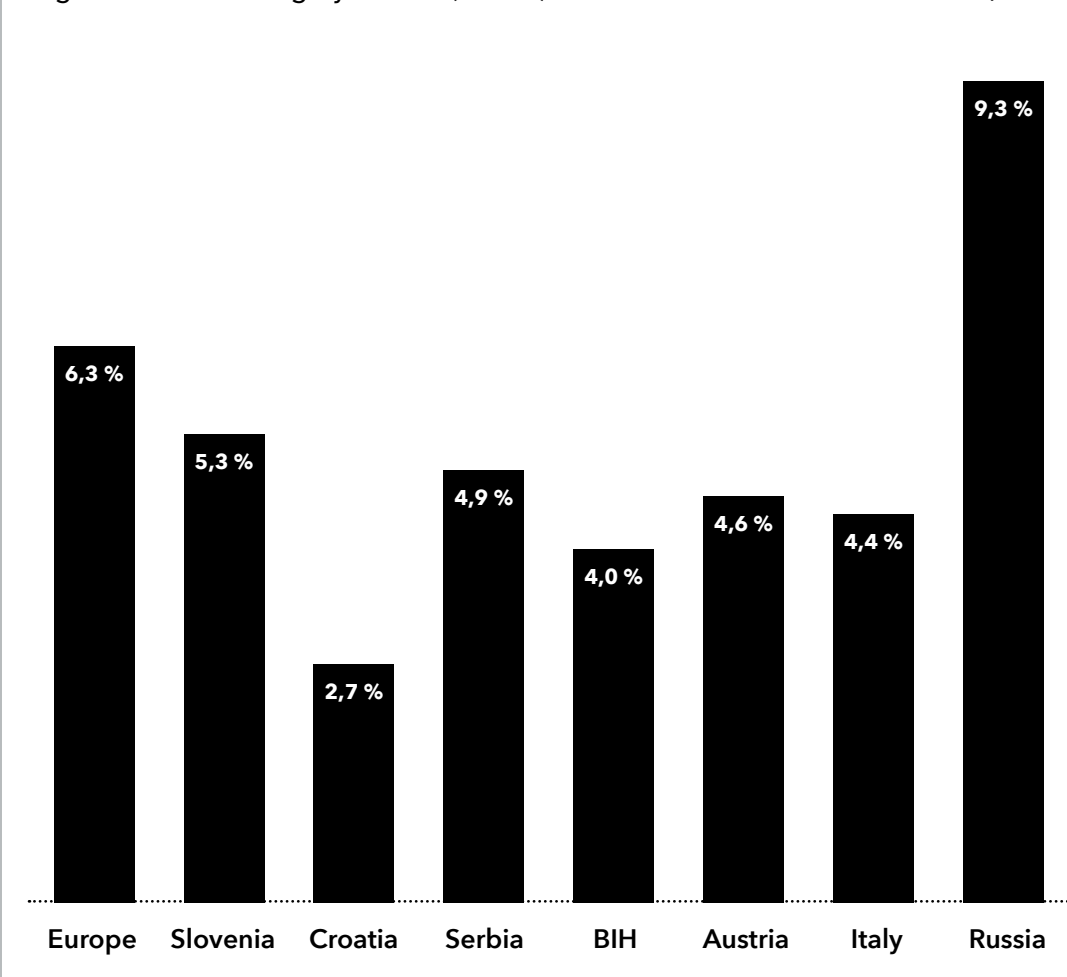
Kombinacija unikatnosti izdelka, vizualne dovršenosti produktnega designa, emocionalno angažiranega slogana ter taktično izbranih kanalov komunikacije so ustvarili močno povezavo s potrošniki, ki rezultira v odličnih poslovnih rezultatih in visoki angažiranosti ciljne skupine.

# Strateški izzivi in cilji

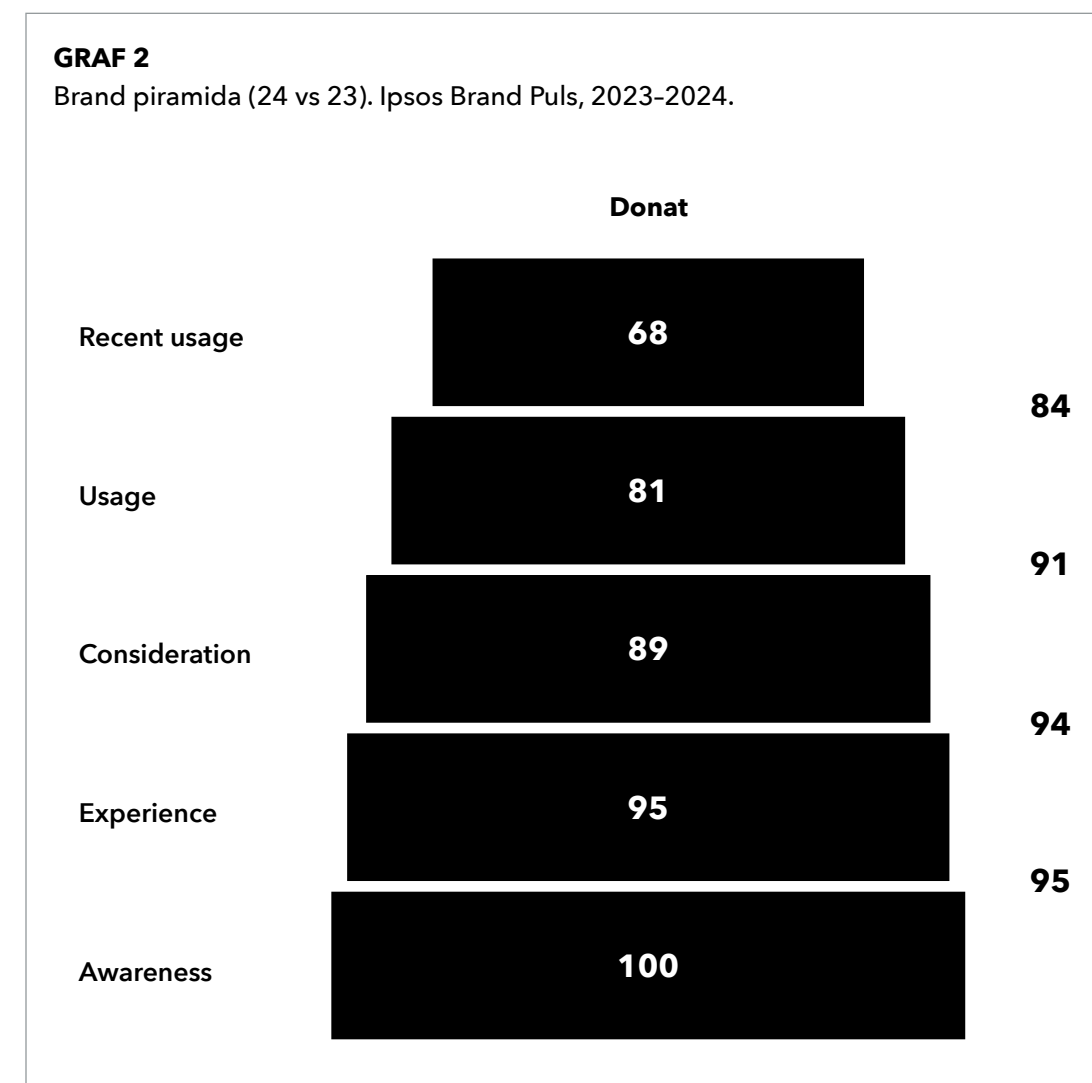
## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Potrošniki vse bolj prepoznavajo **pomen zdrave prebave** kot predpogoj za celotno zdravje in dobro počutje. Posledično je v porastu kategorija izdelkov z vplivom na prebavo, **visoka rast** pa je predvidena tudi v prihodnje (CAGR 25–28 5,3 %)<sup>2</sup>.

**GRAF 1**  
Digestive Health Category - CAGR (25–28). Euromonitor International database, 2025.



Kategorija izdelkov za prebavno zdravje zajema izdelke, ki so namenjeni odpravljanju funkcionalnih težav (npr. zaprtje, zgaga) ter izdelke, ki pomagajo pri preventivnem ohranjanju vitalne prebave (npr. redna prebava, boljše absorpcija hrane). Zlasti pri slednjih je **vedno več povpraševanja po naravnih in multifunkcionalnih izdelkih**, ki hkrati opravijo več funkcij (npr. odpravi žejo ali lakoto in ima pozitiven učinek na prebavo)<sup>3</sup>. Naša osnovna blagovna znamka **Donat ima med uporabniki izdelkov za prebavo 100 % zavedanje** in je prepoznana kot vodilna v strokovnosti, kakovosti in učinkovitosti delovanja<sup>4</sup>.



Obenem pa je glavna omejitev Donata, da je **njegova količina omejena**. Širitev je zato mogoča le s širitvijo portfelija znotraj teritorija prebavnega zdravja. Raziskave pa so pokazale tudi, da potrošniki od Donata pričakujejo nadaljnji razvoj inovacij v tekoči ali praškasti obliki<sup>5</sup>. Tipična kategorija, s katero lahko potrošniki z enim izdelkom zadostijo dvema potrebama, so **funkcionalne pijače**. Uporabniki v njej primarno iščejo osvežitev, obenem pa podprejo telo z aktivnimi sestavinami, iz katerih izhaja določena funkcionalnost<sup>6</sup>. Večina funkcionalnih pijač je primarno namenjena osvežitvi in občutku, da potrošnik naredi nekaj dobrega zase, zato z imeni izdelkov poudarjajo enostavno razumljive funkcionalnosti (npr. „reload“, „recovery“, „energy“, „focus“). Z naraščanjem trenda prebavnega zdravja raste tudi povpraševanje po novih izdelkih, ki bi bili priročni, naravni in kakovostni<sup>7</sup>, zato smo prepoznali potencial za širitev v kategorijo funkcionalnih pijač. Kot priložnost smo prepoznali praznino v kategoriji funkcionalnih pijač: obstoječi asortiman namreč ne vključuje izdelkov z učinkom na prebavo, temveč temelji predvsem na sadnih okusih ter dodatkih

mineralov in vitaminov, ki omogočajo bolj splošno, „lifestyle“ komunikacijo funkcionalnosti.

Močna blagovna znamka Donat z jasnimi ključnimi prednostmi nam je tako predstavljala velik tržni potencial. **Ključni izziv pa je bil, kako prenesti pozitivne asociacije Donata in njegovo dokazano delovanje na prebavo, ne da bi nove izdelke potrošniki neposredno enačili z njegovim specifičnim učinkom (klinično dokazanim delovanjem na zaprtje). Novi izdelek tako ni smel ogroziti ugleda Donata ali povzročiti zmede glede njegove vloge.**

S širitvijo portfelja smo želeli nagovoriti širšo ciljno skupino – vse, ki aktivno skrbijo za svoje zdravje in iščejo naravne ter kakovostne rešitve, čeprav jim prebava danes še ni v ospredju. Tako s funkcionalnostmi kot s cenovnim pozicioniranjem smo nagovorili ciljno skupino, ki je cenovno najmanj občutljiva.

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

Količinska prodaja DoNatural herbalnih vod ob zadržanju prodaje količine Donata v obdobju od 1. 3. 2025 (lansiranje DoNatural herbalne vode) do 30. 6. 2025.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Glede na strategijo bi v novi blagovni znamki potrošniki lahko videli substitut Donatu, zlasti zaradi fizičnih omejitev Donata (specifičen okus, gaziranost), ki jih novi izdelki - DoNatural herbalne funkcionalne vode - nimajo. Spremljanje količinske prodaje obeh je bilo zato za nas ključnega pomena.

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke o prodaji končnim kupcem oziroma potrošnikom - Nielsen maloprodajni panel za trg Slovenije, junij 2025.

## MARKETINŠKI CILJI MARKETINŠKI CILJ 1

### Pregled in KPI

Doseganje 4 % količinskega in 7 % vrednostnega tržnega deleža DoNaturala v kategoriji funkcionalnih voda do 30. 6. 2025.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Upoštevali smo dejstvo, da bomo DoNatural herbalne vode lansirali v marcu, ter da običajno distribucija potrebuje dva meseca za doseg vsaj 70 % tehtane distribucije. Pri tem se pričakuje večja rast v obdobju jul-avg, saj je kategorija pod velikih sezonskim vplivom (glavnina prodaje kategorije se realizira v poletnem obdobju jun-avg).

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke o prodaji končnim kupcem oziroma potrošnikom - Nielsen maloprodajni panel za trg Slovenije, junij 2025.

## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

Uspešna sprememba planograma (umestitve/razvrstitve izdelkov na polici trgovca) z vsaj enim trgovcem v Sloveniji.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za še bolj uspešno lansiranje DoNatural herbalnih vod smo želeli izkoristiti moč blagovne znamke Donat tudi na prodajnih mestih tako, da smo jih na police postavili enega ob drugem. Spreminjanje planogramov na željo principala je za trgovce velik zalogaj, ki se ga lotijo samo ob dokazljivih pozitivnih učinkih.

### Merjenje cilja

Naš KPI je bila implementacija spremembe planograma pred lansiranjem novih izdelkov.

## MARKETINŠKI CILJ 3

### Pregled in KPI

DoNatural pozicionirati kot vrednostni driver kategorije, kar merimo z direktnim napadom vodilnega v kategoriji in njegovim padcem za 2 odstotni točki (vrednostno in količinsko).

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Tako s funkcionalnostmi kot s cenovnim pozicioniranjem smo nagovorili ciljno skupino, ki je cenovno najmanj občutljiva in je do sedaj primarno kupovala vodilno blagovno znamko v kategoriji.

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke o prodaji končnim kupcem oziroma potrošnikom – Nielsen maloprodajni panel za trg Slovenije, junij 2025.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Priklic komunikacije DoNaturala je višji med uporabniki Donata v primerjavi z neuporabniki.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Skozi produktni dizajn in komunikacijo novih izdelkov pod povezano blagovno znamko DoNatural smo želeli pokazati povezanost z Donatom, zato smo domnevali, da bi obstoječi kupci Donata morali nov izdelek in blagovno znamko opaziti in priklicati v večji meri kot neuporabniki.

### Merjenje cilja

Izvedba raziskave potrošnikov: „Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu“, Valicon, junij 2025.

Ciljna skupina: Uporabniki kategorije funkcionalnih pijač.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

V obdobju lansiranja (marec- junij 2025) ohraniti nakupno intenco za DoNatural med uporabniki Donata na  $\geq 80\%$  in vsaj 20 odstotnih točk višje od neuporabnikov.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Donatovi potrošniki so obenem tudi uporabniki kategorije prebavnega zdravja, zato smo domnevali, da bomo zaradi zadovoljevanja potrebe hidracije (Donat namreč v nasprotju z DoNaturalom dehidrira) najprej pritegnili Donatove uporabnike. Ti že poznajo pomembnost prebavnega zdravja, poznajo blagovno znamko in bodo tudi zavrlo grafične in komunikacijske podobnosti z Donatom imeli višjo nakupno intenco kot neuporabniki.

### Merjenje cilja

Izvedba raziskave potrošnikov: „Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu“, Valicon, junij 2025.

Ciljna skupina: Uporabniki kategorije funkcionalnih pijač.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Višji pripis atributov, s strani Donat potrošnikov:

- naravna,
- kakovostna,
- prebava,
- inovativnost.

Za vsaj 20 odstotnih točk višje od neuporabnikov.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Potrošniki Donata v večji meri pripisujejo pozitivne attribute blagovni znamki Donat (s tem potrjujejo svojo vsakokratno odločitev za nakup). Zaradi podobnosti grafičnega dizajna in komunikacije sklepamo, da bi morali v večji meri prav oni pripisovati pozitivne attribute tudi DoNaturalu. Zaradi interesa/potrebe so tudi bolj pozorni na različne izdelke na temo prebavnega zdravja.

### Merjenje cilja

Izvedba raziskave potrošnikov: „Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu“, Valicon, junij 2025.

Ciljna skupina: Uporabniki kategorije funkcionalnih pijač.

## VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

2. Euromonitor International database, 2025.
3. Shopper raziskava Slovenija, Ipsos, 2024.
4. Brand Value Creator, brand tracker, 2024.
5. Kvalitativna raziskava, Valicon, 2021.
6. Ipsos Brand Puls, 2023-2024.
7. Digestive Health Trends in Europe, FMCG Gurus, 2024.

# Vpogled in strateška ideja

## CILJNA SKUPINA

**Primarna ciljna skupina so potrošniki kategorije izdelkov za prebavo.**

Glede na to, da je med potrošniki, ki uživajo izdelke za prebavo, kar 80 % takih, ki uživajo Donat, ostali pa Donat poznajo (zavedanje 100 % v kategoriji izdelkov za prebavo)<sup>1</sup>, smo poenostavljeno zapisali, da so ciljna skupina potrošniki Donata. S fokusom 35-55 let, ki proaktivno skrbijo za zdravje (skoraj 60 % teh najprej poseže po prehranskih izdelkih; pozorni so na kakovost in sestavo, bolj so naklonjeni naravnim izdelkom<sup>1</sup>.

**Sekundarna ciljna skupina so potrošniki funkcionalnih pijač**, ki se danes (še) ne aktivno ukvarjajo s prebavo, vendar že namera kupovanja funkcionalnih pijač kaže na to, da iščejo dodatne funkcionalnosti v izdelkih, ki so primarno namenjeni izpolnjevanju osnovnih potreb (odžejanje,

nahranjenje) in, da pri svoji izbiri med izdelki za hidracijo iščejo boljše rešitev (bolj zdravo, dodatne funkcionalnosti)<sup>2</sup>. Gre za mlajšo skupino potrošnikov (največji delež je starih med 30 in 49), ki so bili še pred nekaj leti v večji meri sledilci trendov in se radi izražajo z izdelki, ki jih uporabljajo. A tudi med uporabniki te kategorije je vedno več potrošnikov, ki dajejo pomen osebnemu zdravju, se pri nakupu osredotočajo na kakovost izdelka in so odprti za nova znanja. Večina funkcionalne pijače pije, ker so osvežilne in so bolj zdrava alternativa drugim pijačam, obenem pa so boljšega okusa kot običajna voda<sup>3</sup>. Potrošniki to kategorijo izdelkov povezujejo z obljubami, povezanimi z učinki na telo ali počutje, ki presegajo odžejanje ali osvežitev. To odraža tudi sama embalaža, ki jo doživljajo kot zelo informativno in je zato pomemben dejavnik izbire v nakupnem procesu. Nakup je spontan, odločitev za izdelek pa sprejeta na podlagi všečnosti okusa, takoj zatem pa na podlagi zelenega učinka. Navedba, da ima pijača nizko energijsko vrednost ali je brez dodanega sladkorja, predstavlja dodatno prednost<sup>4</sup>.

GRAF 3 Pomembni atributi v nakupni odločitvi v kategoriji<sup>5</sup>



## VPOGLED

Za razvoj produktnega oblikovanja in komunikacijske strategije smo izhajali iz treh ključnih vpogledov: prvi se nanaša na uporabnike Donata, drugi na uporabnike funkcionalnih pijač in tretji na širše dojetanje prebavnega zdravja.

Primarna ciljna skupina (uporabniki izdelkov za prebavo, v Sloveniji kar 80 % uporabnikov Donata<sup>6</sup>) od Donata pričakuje razvoj novih izdelkov z delovanjem na prebavo<sup>7</sup>, a bi neposreden prenos krovne znamke ustvaril napačne asociacije (enako delovanje kot Donat) in povzročil kanibalizacijo Donata<sup>8</sup>.

Vpogled iz kategorije funkcionalnih pijač je pokazal, da so pri odločitvi za nakup ključni atributi okus, funkcionalnost in inovativnost<sup>9</sup>. To nas je usmerilo k razvoju funkcionalne vode na osnovi zelišč, tradicionalno povezanih s prebavo (kamilica, meta, melisa, komarček), obogatenih z minerali (magnezij, ki je najbolj zastopan tudi v Donatu) ter inovativnimi postbiotiki – prvič v regiji v takšni obliki. Hkrati nam je ta vpogled predstavljal izhodišče za komunikacijo. Tretji vpogled pa je izhajal iz premika v razumevanju prebavnega zdravja - od ozko funkcionalnega pogleda k bolj celostnemu. Znanstvene raziskave zadnjega desetletja so pokazale, da prebava neposredno vpliva na energijo, razpoloženje in mentalne sposobnosti posameznika<sup>10</sup>. Hkrati pa potrošniki prebavno zdravje vse bolj povezujejo s svojim vsakdanom. Iskanja izraza „gut health“ so se v zadnjih petih letih globalno več kot podvojila<sup>11</sup>, 62 % Evropejcev pa meni, da je zdrava prebava osnova dobrega počutja<sup>12</sup>.

Skrb zase se tako premika od zunaj navznoter, prebava pa postaja temelj vitalnosti in notranjega ravnovesja. Prav ta premik v razumevanju je ustvaril prostor za DoNatural, novo blagovno znamko, ki prebavo postavlja kot vir notranje moči.

Komunikacijo smo zato morali graditi dvonivojsko:

- izpostaviti smo morali attribute, ki odločajo pri nakupu funkcionalnih pijač (okus, funkcionalnost, novost),
- z Donatom smo morali vzpostaviti jasno povezavo, ki podobnost z znamko (naravne sestavine, kakovost in delovanje na prebavo) sporoča način, ki vzbudi zelene pozitivne asociacije, vendar ne povzroča zmede.

## KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Ključna strateška ideja je temeljila na treh nivojih:

### 1. Uvedba novega tipa pijače v kategoriji

Znotraj kategorije funkcionalnih vod smo uvedli povsem novo podkategorijo: herbalne vode. Z izbiro poimenovanja smo dodatno izpostavili inovacijo v okusu (izključno iz zelišč) in tako poudarili enega ključnih atributov pri izbiri funkcionalnih vod.

### 2. Uvedba nove blagovne znamke DoNatural

Iskali smo ime, ki bi bilo Donatu dovolj blizu, da bi prenašalo del pozitivnih asociacij, a hkrati dovolj daleč, da ne bi povzročalo napačnega razumevanja. Tako je nastal DoNatural – ime subtilno ohranja vez z Donatom, hkrati pa asociira na naravne sestavine v izdelku. Pri oblikovanju nove znamke smo morali vzpostaviti most z Donatom, da bi pridobili začetno kredibilnost v teritoriju prebave ter pozitivne asociacije obstoječe blagovne znamke. Hkrati pa smo se morali jasno distancirati od Donata in ustvariti lasten, prepoznaven znamčni svet DoNaturala – bolj življenjski, estetski, sodoben in mehak v tonu.

### 3. Nova obljuba potrošnikom

Z novo obljubo potrošnikom, da je lahko skrb za prebavo hkrati tudi osvežilna in okusna, smo zasedli edinstveno pozicijo na trgu, ki je do zdaj ni zasedel še nihče drug. DoNatural namreč ni kurativna rešitev, temveč naraven vsakodnevni ritual s preventivnim učinkom in subtilnim vplivom na prebavo.

## VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. Health in Action, FMCG Gurus, 2023
2. Kvalitativna raziskava, Aragon, 2023
3. Ipsos Brand Puls, 2023–2024
4. Kvalitativna raziskava, Aragon, 2023
5. Ipsos Brand Puls, 2023–2024
6. Brand Value Creator, brand tracker, 2024
7. Kvalitativna raziskava, Valicon, 2021
8. Kvalitativna raziskava, Aragon, 2023
9. Ipsos Brand Puls, 2023–2024
10. FMCG Gurus, 2023.
11. Google Trends, 2019–2024
12. FMCG Gurus, 2023

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Eden ključnih elementov je bilo **oblikovanje vizualnega jezika in celostne grafične podobe** nove znamke DoNatural, ki bi znamko v določeni meri asociativno povezoval z Donatom, a ga hkrati od njega dovolj razlikoval, pri tem pa upošteval nekatere komunikacijske kode kategorije funkcionalnih vod.

Ključno je bilo tudi **oblikovanje embalaže** DoNaturala. Herbalne vode smo napolnili plastenke, ki so značilne oblike za Donat, vendar prozorne (za razliko od Donatovih zelenih). V **množični komunikaciji (digital, TV, zunanje oglaševanje)** smo predstavljali DoNatural kot inovacijo na trgu in njegove ključne prednosti (odličen okus, vpliv na prebavo). Zelo pomemben del je bila **komunikacija na spletu**. Ustvarili smo spletno stran, kjer smo bolj natančno predstavili izdelke (okuse in sestavine, funkcionalnosti). Z oglasi na družbenih omrežjih pa smo bolj natančno ciljali zelene ciljne skupine. V sodelovanju s trgovci smo pripravili predlog nove umestitve kategorije na prodajne police (**nov planogram**) in argumentacijo smiselnosti umestitve Donata ob bok DoNaturalu. Tako potrošnik na istem mestu v trgovini najde funkcionalne pijače, blagovni znamki pa lahko na tak način izkoristita vse sinergije, ki ju skupno pojavljanje potrošniku nudi.

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Osrednje vodilo in hkrati glavni slogan kampanje je postal **„Tvoja notranja moč“**. Z njim smo ostali v istem funkcionalnem teritoriju kot Donat (prebava, dobro počutje), a hkrati uvedli popolnoma drugačen nagovor in emocionalni register. Medtem ko Donat neposredno naslavlja skrb za prebavo in se pozicionira kot strokovnjak za prebavo s preventivnim in kurativnim učinkom, DoNatural prebavo omenja le posredno – skozi zgodbo o notranji moči, ki je prisotna v vsakem posamezniku in jo negujemo z majhnimi, vsakodnevnimi odločitvami, med katere spada tudi izbira DoNaturala. **Vizualni jezik** smo zasnovali tako, da v ospredju ključnih vizualij stoji motiv lebdeče stekleničke, umeščene pred trebušni predel telesa – subtilna, a močna referenca na

prebavo, brez neposredne izpostavitve. Estetski jezik je svetel, nežen, minimalističen, z naravnimi elementi (zelišča, svetloba, narava), ki ustvarjajo občutek čistosti, avtentičnosti in lahkotnosti. Most z Donatom smo zgradili tako, da smo določene elemente celostne grafične podobe DoNaturala črpali iz Donatove grafične podobe (zelena barva, stil pisave, podobnost imena znamke). Ustvarili smo tudi značilni grafični element črevesja, ki delno spominja na Donatov element črevesja, vendar je DoNaturalov veliko bolj stiliziran in bolj subtilno umeščen na embalažo. Pri **zasnovi embalaže** je bilo ključno vodilo ohraniti čistost etikete in podobe, ki odraža naravnost izdelka. Uvedli smo različne barve zamaškov, ki jasno ločijo posamezne okuse in olajšajo izbiro potrošnikom, obenem pa poskrbijo za vizualno privlačnost izdelka. **Ton komunikacije** je umirjen, nežen, življenjsko-stilski, v kontrastu z bolj strokovnim, skoraj medicinskim tonom Donata.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komunikacijski načrt smo prilagodili ključnim deležnikom: B2B (partnerjem, distributerjem, trgovcem), interni javnosti (zaposlenim v Atlantic Grupi) in končnemu potrošniku. V **prvi fazi** smo se osredotočili na **B2B komunikacijo**, pozicioniranje izdelkov na **prodajnem mestu** ter **interno aktivacijo**. Jeseni 2024 smo za poslovne partnerje organizirali ekskluziven dogodek s predstavitevjo izdelkov in ključnih USP-jev v primerjavi z Donatom ter novostmi v kategoriji funkcionalnih vod. Pripravili smo posebne predstavitve za trgovce z vizualizacijo prodajnih mest (umestitev Donata in DoNaturala v neposredni bližini na prodajni polici) ter predstavitvene prodajne pakete. Aktivnosti so potekale med decembrom in februarjem, pred prihodom izdelkov na police. Vzporedno smo ves čas komunicirali z interno javnostjo, ki je bila vključena že v fazi testiranja izdelkov. Zaposleni so bili tudi prvi, ki so dobili paket herbalnih vod DoNatural ob njihovem lansiranju. V **drugi fazi** (april-jun) smo se osredotočili na končnega potrošnika. Naš fokus je bil targetiranje uporabnikov med 20–55 leti, pri čemer smo na vsaki stični točki iskali načine, kako komunikacijo usmeriti na uporabnike, ki po interesih ali prepričanjih sodijo v naš krog potencialnih potrošnikov.

Glavni ATL kanali za grajenje zavedanja o novi blagovni znamki DoNatural so bili **digital** (Meta, TikTok, YouTube), **televizija** in **zunanje oglaševanje**. V komunikacijo smo takoj na začetku vključili tudi obstoječe potrošnike Donata, s pomočjo naših **lastnih baz** (FB, IG, newsletter). Sodelovali smo s 30 vplivneži prek platforme Hypefy, ki so naše herbalne vode DoNatural predstavili svojim sledilcem. Pri tem smo dosegli skoraj pol milijona uporabnikov in 650 tisoč prikazov na Instagramu in TikToku. Komunikacija med poletjem (vključno z junijem) je imela fokus na osvežitvi in hidraciji v vročih poletnih dneh, še vedno pa smo komunicirali tudi najpomembnejše USP-je. Glavni del je še naprej potekal na digitalnih kanalih, dodali smo GDN oglase, sodelovali z 9 novimi vplivneži ter ustvarjali vsebine s štirimi ustvarjalci vsebin – glavna tema vsebin je bil slogan „Tvoja notranja moč“. Vplivneži so izvajali izzive, ki so se oglaševali tudi naTikToku in YouTube Shorts. Ker vemo, da je nakupna odločitev v kategoriji funkcionalnih vod v veliki meri hipna odločitev, hkrati pa je dober okus izdelka izrednega pomena za izdelke v tej kategoriji, smo v fazi lansiranja dali velik poudarek na prvo izkušnjo, in sicer z degustacijami na prodajnem mestu ter s pojavnostjo in brezplačnim deljenjem vzorcev na raznovrstnih dogodkih po Sloveniji. Komunikacijo na dogodkih smo povezovali z našim digitalnim odtisom in tako še povečali vidnost blagovne znamke.

## Rezultati

### Kako veste, da je kampanja delovala?

kampanja za lansiranje blagovne znamke DoNatural je izjemen primer strateško premišljene in učinkovite marketinške komunikacije, ki je v kategorijo funkcionalnih voda prinesla izredne inovacije. Z jasno definiranimi cilji, natančno segmentacijo ciljnih skupin in inovativnim pristopom k pozicioniranju izdelka smo ustvarili novo blagovno znamko, ki gradi most s krovno znamko Donat, a hkrati vzpostavlja svojo lastno identiteto. Temelj uspeha je na podlagi številnih vpogledov in preverjanj s potrošniki dovršena komunikacijska strategija. Vizualni in komunikacijski jezik DoNaturala je bil zasnovan za izjemno pozornostjo do podrobnosti, od subtilnih referenc na prebavo do minimalistične estetike, ki poudarja naraven izvor izdelka. Slogan „Tvoja notranja moč“ je emocionalno angažiran, življenjsko-stilski in hkrati funkcionalno relevanten, kar DoNaturalu omogoča, da potrošnika nagovarja na povsem nov način in hkrati izkorišča vse pozitivne asociacije na obstoječo blagovno znamko Donat. Kampanja je bila izvedena v dveh fazah. V prvi fazi je bila v ospredju B2B aktivacija, v drugi fazi pa usmerjenost na končnega potrošnika. Vključevanje zaposlenih, ekskluzivni dogodki za partnerje, prilagojeni planogrami in strateška

umestitev izdelkov na prodajna mesta v prvi fazi so zagotovili optimalne pogoje za lansiranje. V drugi fazi smo z digitalnimi kanali, televizijo, zunanjim oglaševanjem in vplivneži dosegli visoko stopnjo zavedanja in angažiranosti ciljne skupine.

Dosegli smo skoraj **pol milijona uporabnikov**. Ključen KPI, ki potrjuje uspešnost kampanje, je **rast količinske prodaje Donata**, kar kaže, da potrošnik DoNaturala ni zaznal kot konkurenco Donatu, temveč kot jasno dopolnitev, kar potrjuje uspešno pozicioniranje in sinergijo med znamkama. **Uporabniki Donata** so bili ključni ambasadorji uspeha:

- **52 %** jih je zaznalo TV oglas (vs. 36 % neuporabnikov),
- **81 %** jih je izrazilo nakupno namero (vs. 57,5 % neuporabnikov),
- blagovni znamki DoNatural so v večji meri pripisovali attribute kot so **naravna, kakovostna, inovativna in povezana s prebavo**.

DoNatural je premišljeno zgrajena blagovna znamka, ki s svojo komunikacijo, oblikovanjem in strateškim pristopom dokazuje, da inovacija v kategoriji ni le mogoča, temveč tudi izjemno učinkovita. Skrbno načrtovana komunikacija je dokazano doprinesla k prepoznavnosti nove blagovne znamke in uspešnemu poslovnemu rezultatu že v prvem letu.

Zato si kampanja zasluži priznanje Effie.

### POSLOVNI CILJ - REZULTATI

#### REZULTAT

Cilj je dosežen.

Donat beleži 4 % količinsko rast v primerjavi z enakim obdobjem lani<sup>1</sup>.

DoNatural beleži 73 % količinski CMGR (Compound Monthly Growth Rate)<sup>1</sup>.

#### KONTEKST

Glede na količinsko prodajo DoNaturala in rast količinske prodaje Donata, potrošnik v DoNaturalu ni zaznal substituta, kar nakazuje na odsotnost kanibalizacije.

TABELA 1

DoNatural količinska prodaja - CMGR

DoNatural	Količinska prodaja
CMGR (Compound Monthly Growth Rate)	<b>73 %</b>

TABELA 2

Donat količinska prodaja

Donat	Količinska prodaja
marec-junij 2025 vs marec-junij 2024	<b>+4,0 %</b>

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Cilj je presežen. DoNatural je v obdobju od marca 2025 do junija 2025 dosegel 5,6 % količinski tržni delež ter 8,5 % vrednostni tržni delež v kategoriji funkcionalnih voda<sup>2</sup>.

#### KONTEKST

Ciljni količinski tržni delež je bil postavljen ob dejstvu, da je bila targetirana neobvezna maloprodajna cena na najvišjem nivoju kategorije in hkrati zaradi regulatornih sprememb še dodatno obremenjena zaradi višje davčne stopnje + 12,5 odstotnih točk (1. 1. 2025 sprememba DDV za sladke pijače). Posledično se je količinska rast kategorije funkcionalnih voda v prvi polovici leta 2025 Sloveniji popolnoma ustavila<sup>2</sup>, zato je doseženi količinski tržni delež izjemen uspeh.

### MARKETINŠKI CILJI 2

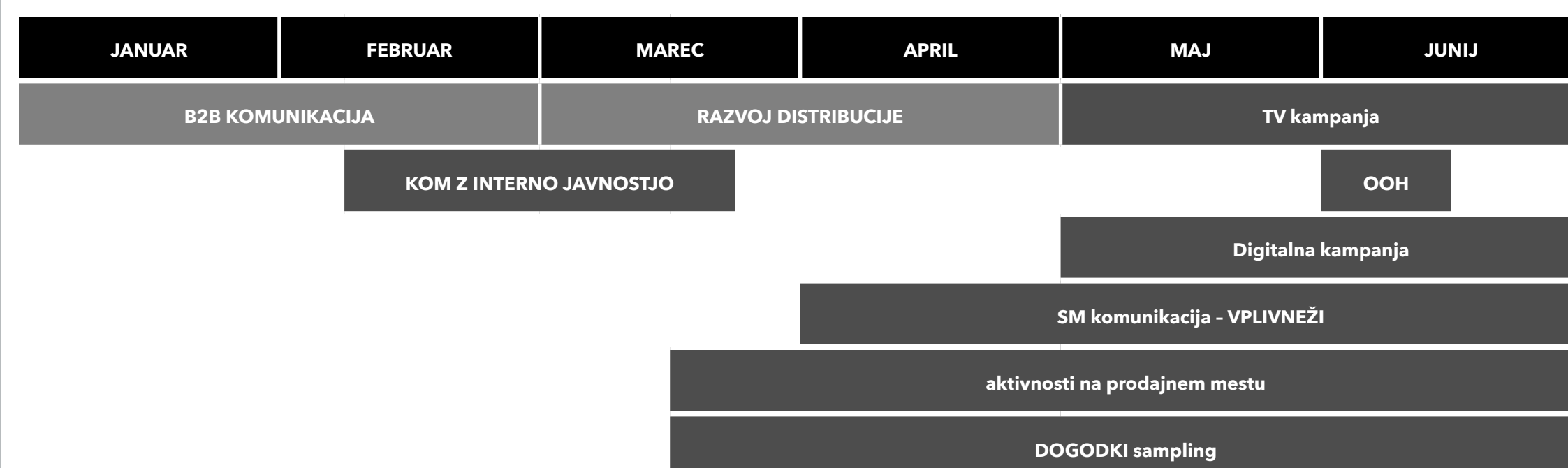
#### REZULTAT

Cilj je dosežen. Do 1. 3. je vodilni<sup>3</sup> trgovec na trgu implementiral nov planogram v celotni prodajni mreži. Kasneje sta nove planograme implementirala še dva trgovca.

#### KONTEKST

Trgovci so prepoznali potencial nove blagovne znamke DoNatural in umestitve funkcionalnih voda ob bok Donatu ter tako proaktivno še pred lansiranjem oz. v času lansiranja

SLIKA 1 Časovnica aktivnosti



poskrbeli za spremembo planogramov. Donat in DoNatural danes na večini prodajnih mest pri ključnih trgovcih stojita en ob drugem.

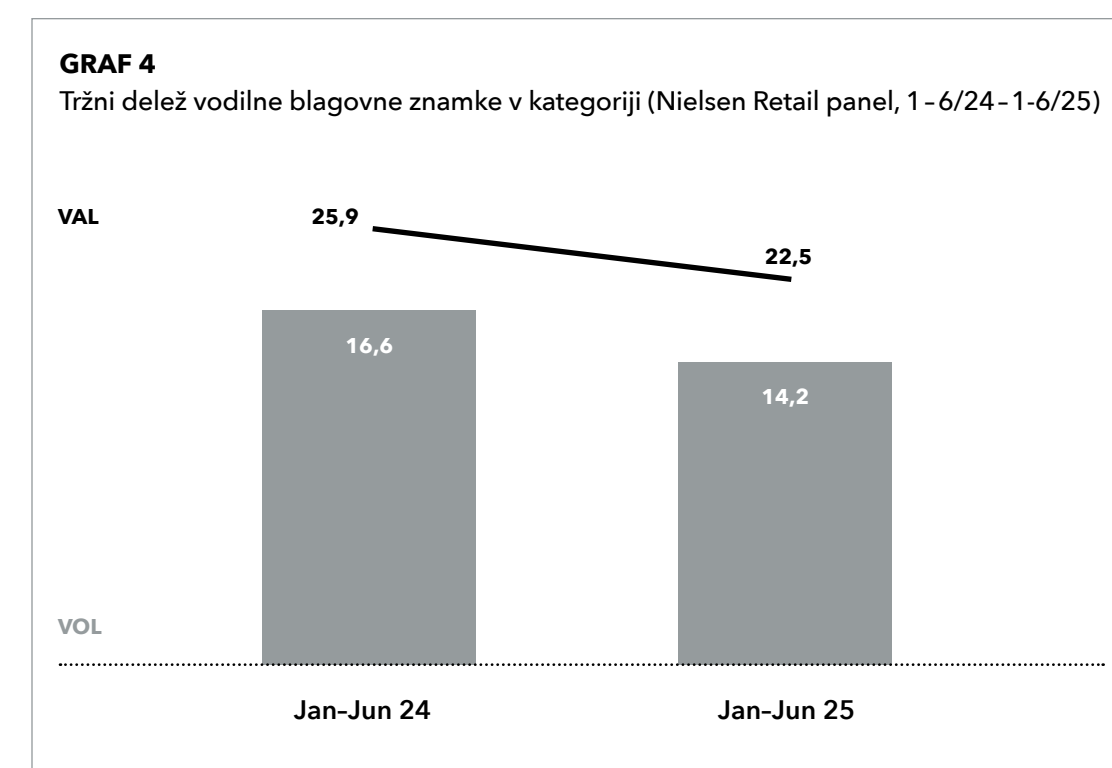
### MARKETINŠKI CILJI 3

#### REZULTAT

Vodilni v kategoriji je imel v obdobju lansiranja znamke DoNatural (marec-junij 2025)<sup>4</sup> za 2,4 odstotnih točk nižji količinski in za 3,4 odstotnih točk nižji vrednostni tržni delež<sup>4</sup>.

#### KONTEKST

Vodilna blagovna znamka je v proučevanem obdobju izgubila količinski tržni delež.



### KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

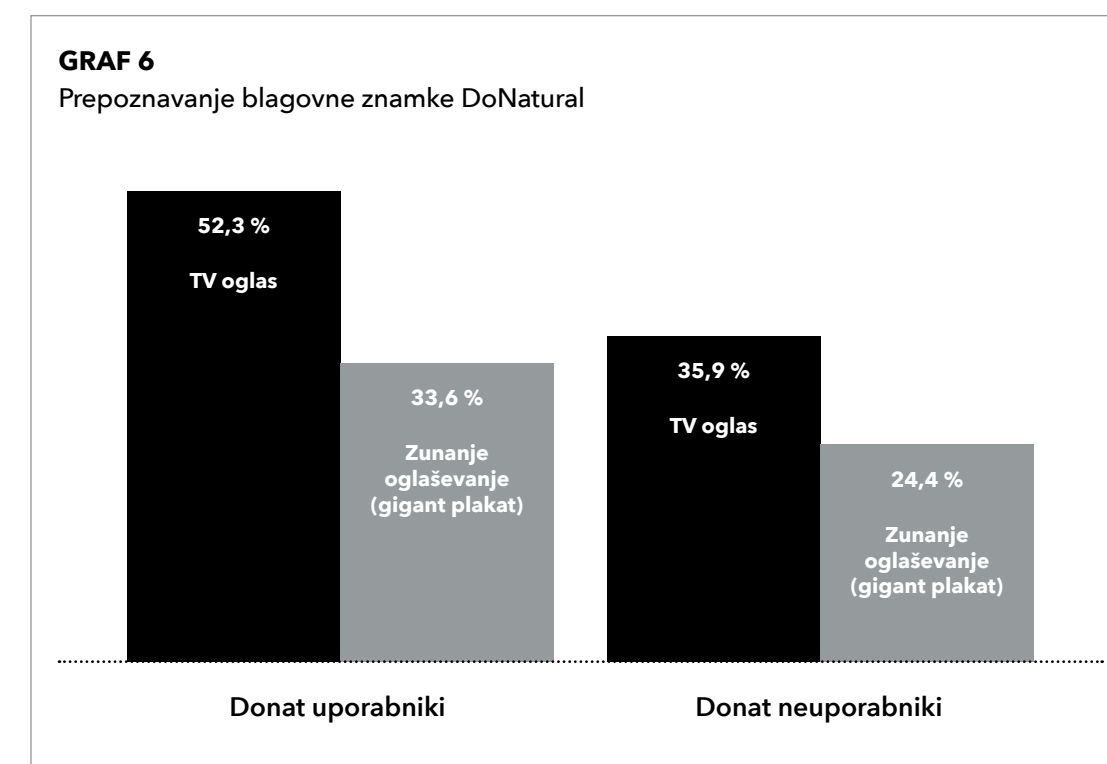
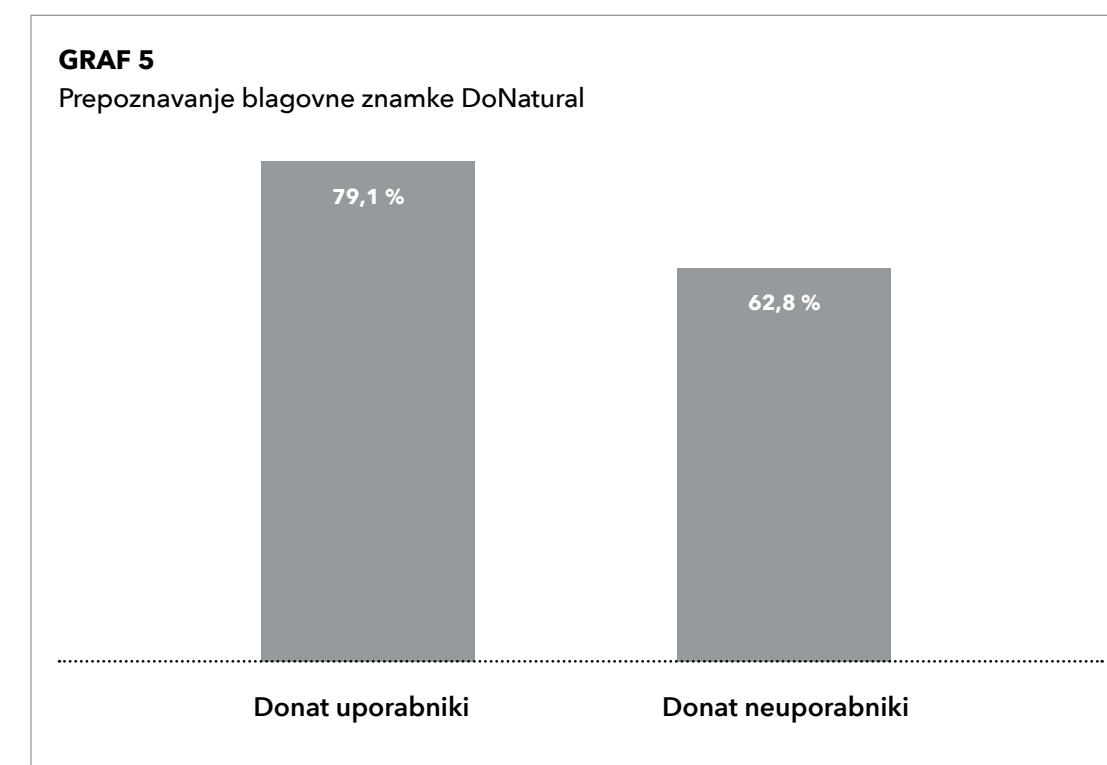
##### REZULTAT

Cilj je dosežen. Uporabniki Donata (79,1 %) so v večji meri prepoznali blagovno znamko DoNatural kot Donat neuporabniki (62,8 %)<sup>5</sup>.

#### KONTEKST

Da so bili uporabniki Donata bolj dovzetni za komunikacijo DoNaturala dokazujejo tudi rezultati zaznavanja TV in zunanjšega oglaševanja. 52 % uporabnikov Donata je zaznalo

TV oglas blagovne znamke DoNatural, kar je za 16 odstotnih točk več kot neuporabniki Donata<sup>5</sup>. Zunanje oglaševanje (gigant plakati) so v večji meri bolj zaznali uporabniki Donata (slabih 34 %), kar je dobrih 9 odstotnih točk več kot neuporabniki Donata<sup>5</sup>.



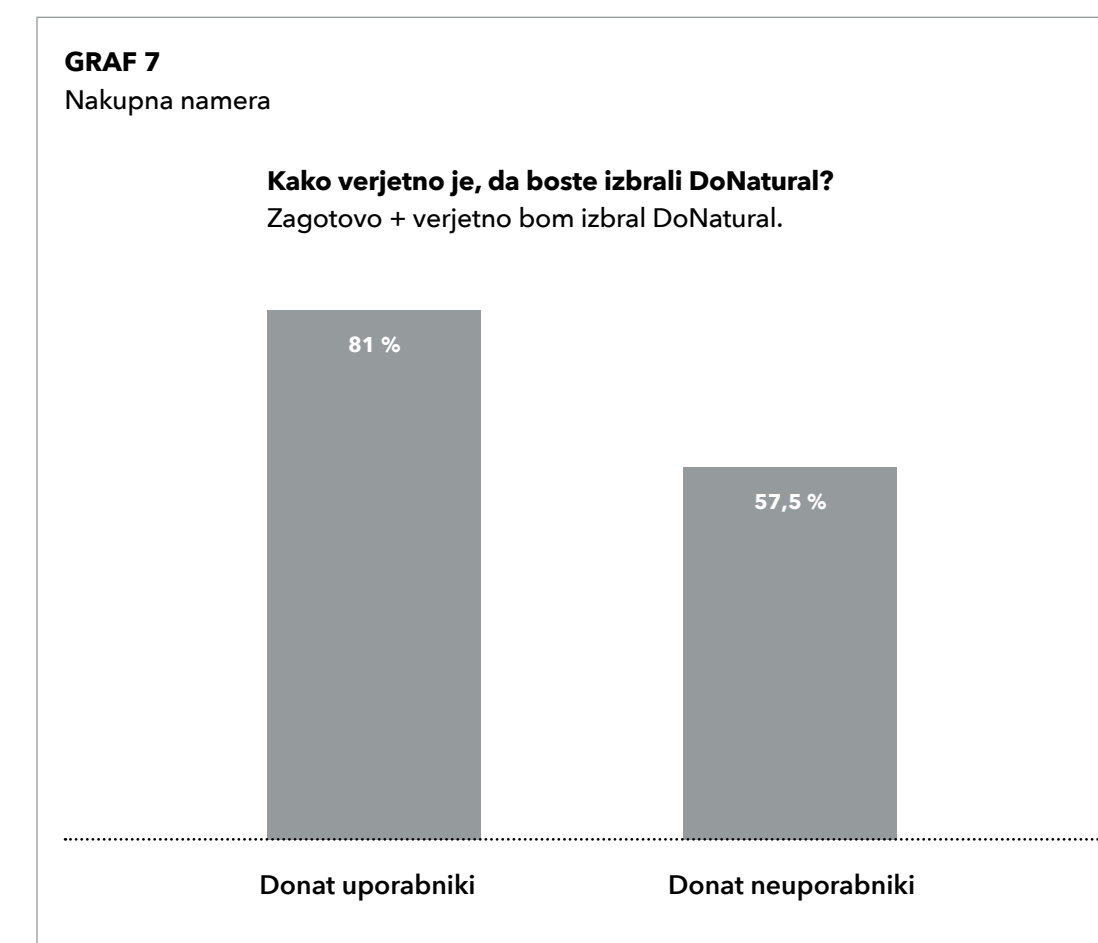
#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

##### REZULTAT

Cilj je dosežen. Uporabniki Donata so v 81 % izrazili nakupno namero po nakupu DoNaturala, kar je dobrih 23 odstotnih točk več kot neuporabniki Donata (57,5 %)<sup>6</sup>.

#### KONTEKST

Na grafu.



#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

##### REZULTAT

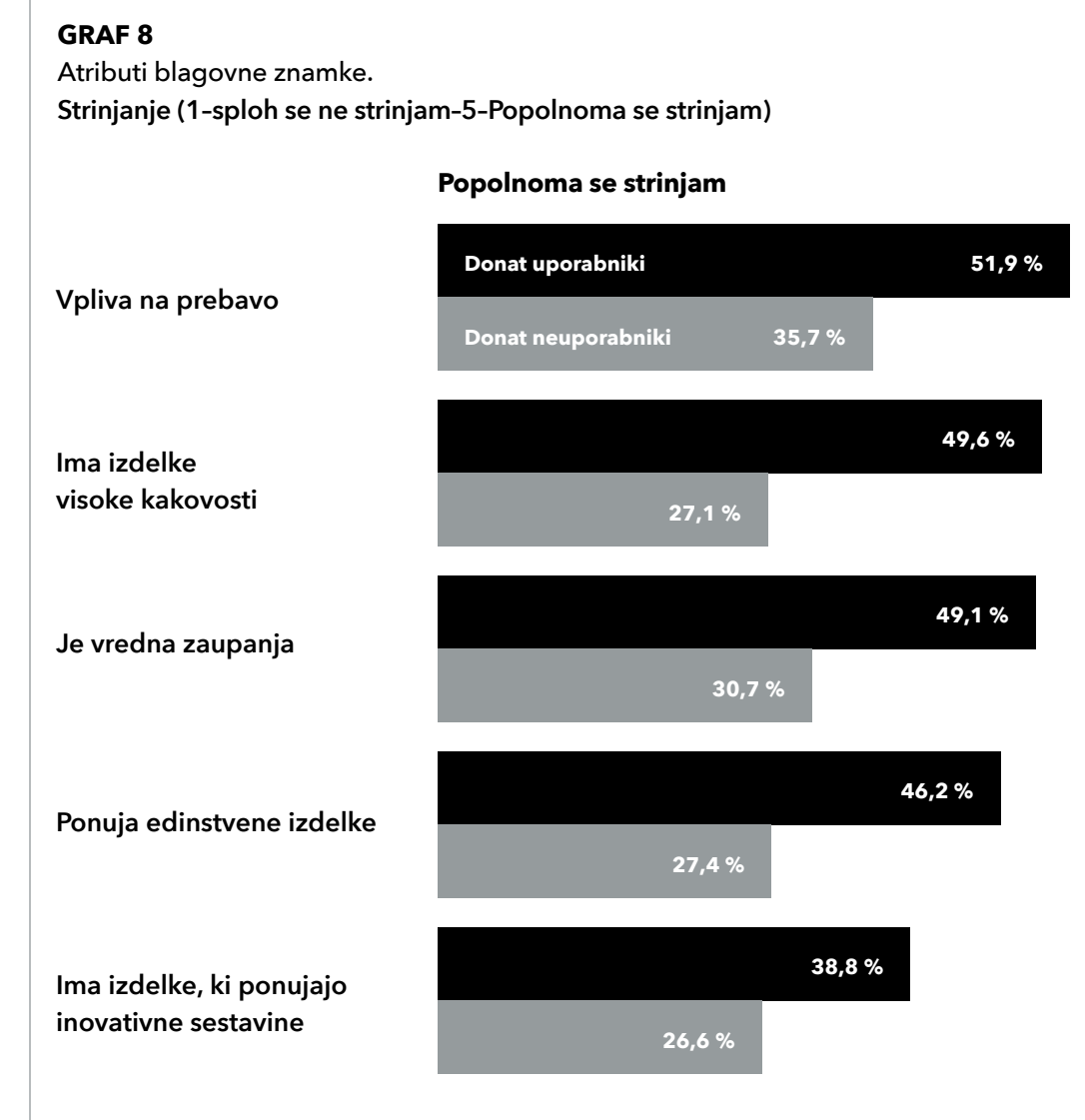
Cilj je dosežen. Attribute, ki opisujejo pojme: naravna, kakovostna, prebava in inovativnost uporabniki Donata v večji meri pripisujejo blagovni znamki / izdelkom DoNatural kot neuporabniki Donata<sup>7</sup>.

#### KONTEKST

Polovica (od 49 % do 52 %) uporabnikov Donata DoNaturalu pripisuje, da ima vpliv na prebavo, da ima izdelke visoke kakovosti. To neuporabniki Donata DoNaturalu pripisujejo v okoli tretjinskem deležu (od 27 % do 35 %)<sup>7</sup>.

Da ima blagovna znamka edinstvene izdelke meni 46 % uporabnikov Donata in le 27 % neuporabnikov Donata.

Da ima blagovna znamka DoNatural izdelke z inovativnimi sestavinami meni slabih 39 % uporabnikov Donata in le slabih 27 % neuporabnikov Donata<sup>8</sup>.



#### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije)

#### VIRI: REZULTATI

- Nielsen Retail Panel Slovenia, 2025.
- Nielsen Retail Panel Slovenia, 2025.
- Delo: Top 300: Kdo je po prihodkih na vrhu? Kako se držita Mercator in Petrol?, 2025
- Nielsen Retail Panel Slovenia, 2025.
- Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu, Valicon, 2025.
- Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu, Valicon, 2025.
- Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu, Valicon, 2025.
- Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu, Valicon, 2025.
- Nielsen Retail Panel Slovenia, 2022-2025

## LASTNI MEDIJI

Ker so nam bili naši dosedanji potrošniki Donata pomembni, smo jih že takoj na začetku vključili v komunikacijski načrt. Komunikacija z obstoječimi potrošniki je bila osredotočena na našo lastno mailing bazo, ki ima že preko 70.000 validiranih e-naslovov v Sloveniji. Tako so naši Donat potrošniki prvi dobili informacijo o novosti na trgu. Novost na slovenskem trgu smo skomunicirali poslovni javnosti tudi prek objav na družabnem omrežji LinkedIn. Novico smo lansirali tako preko Donat profila kot tudi preko objav novosti na strani ključnih deležnikov podjetja.

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

- Umeščanje izdelkov - občasno
- Sponzorstvo - talenti ali vplivneži

## OBRAZLOŽITEV

Ker je izrednega pomena, da potencialni kupci dobijo stik z novim izdelkom (ga okusijo in dobijo bistvene informacije 1:1), smo v času lansiranja iskali stične točke naše skupine in relevantnosti nove blagovne znamke. Tako smo tekom pomladi izdelke kot osvežitve ponudili na netekmovalnih rekreativnih dogodkih (primer Pot ob žici), čez poletje pa bili prisotni ob morju in jezerih. Tako smo podprli naše bodoče potrošnike v času, ko skrbijo zase z majhnimi koraki, kar je tudi samo bistvo blagovne znamke. 30 vplivnežev je novo blagovno znamko DoNatural predstavilo svojim sledilcem preko družbenih omrežij Instagrama in TikToka.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

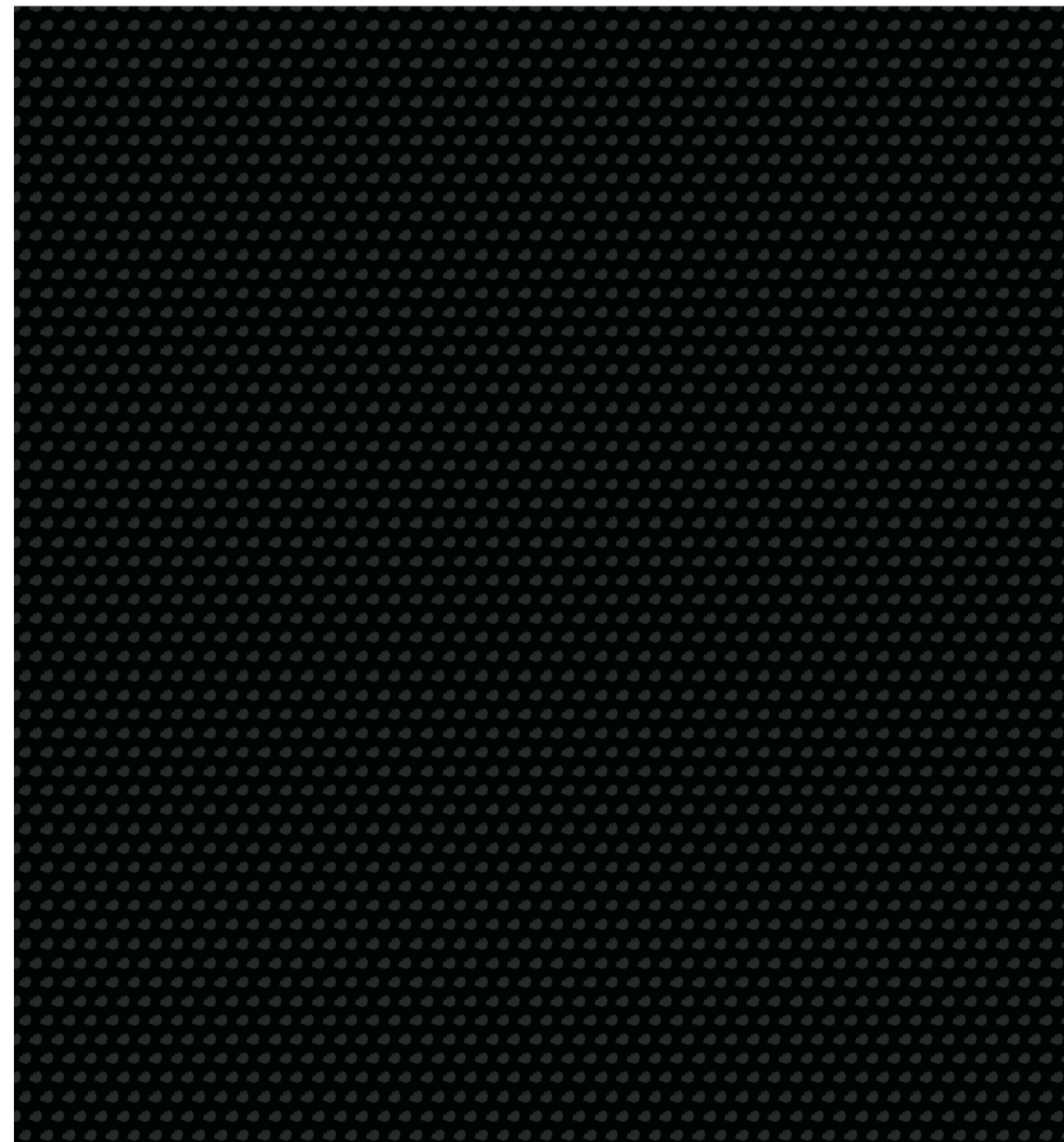
- Digitalni marketing - prikazni oglasi
- TV
- Trgovina: prodajno mesto

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Direktna pošta/chatboti/sms
  - Vežano na lokacijo
  - Prodajno mesto
  - Mobilno
  - Umeščanje izdelkov (product placement)
  - Kratki videi (15 s - 3 min)
  - Social: plačano
  - Video oglasi
- Direktna pošta
- Dogodki
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Zunanje oglaševanje (OOH)
  - billboardi
  - transport
- Pakiranje in embalaža / oblikovanje izdelkov
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Testerji, razdeljevanje vzorcev/promocija

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube



# Poskusi novo linijo funkcionalnih **herbalnih** v



ANTIC  
GRUPA

NASLOV KAMPANJE:

**DoNatural: tvoja notranja moč**

ZNAMKA:

**DoNatural**

KATEGORIJA:

**Inovacije in tehnologija**

OGLAŠEVALEC:

**Atlantic Grupa**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Luna \TBWA**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Aragon**

**Valicon**

**Optiweb**

**Pro Media Group**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Atlantic Grupa**

**Darja Teržan**, izvršna direktorica, PP Donat  
**Klavdija Vidic**, direktorica marketinga in razvoja, PP Donat  
**Špela Kotar**, tehnolog za razvoj, senior, PP Donat  
**Kristina Aralica**, vodja razvoja in medicinskega marketinga, PP Donat

**Katja Gaber**, vodja razvoja blagovnih znamk, junior, PP Donat  
**Nina Furlan**, specialist za digitalni marketing, senior, PP Donat  
**Lea Norčič**, vodja razvoja blagovnih znamk, PP Donat  
**Majda Taslidža**, vodja razvoja blagovnih znamk, PP Donat  
**Lilijana Mikluš Juričan**, vodja razvoja blagovnih znamk, PP Donat  
**Anton Gril**, Senior CMI specialist, PP Donat  
**Klavdija Stupar**, komercialist v nabavi  
**Lea Stritar**, regionalni vodja upravljanja blagovnih znamk za trg, PP Donat

**Luna \TBWA**

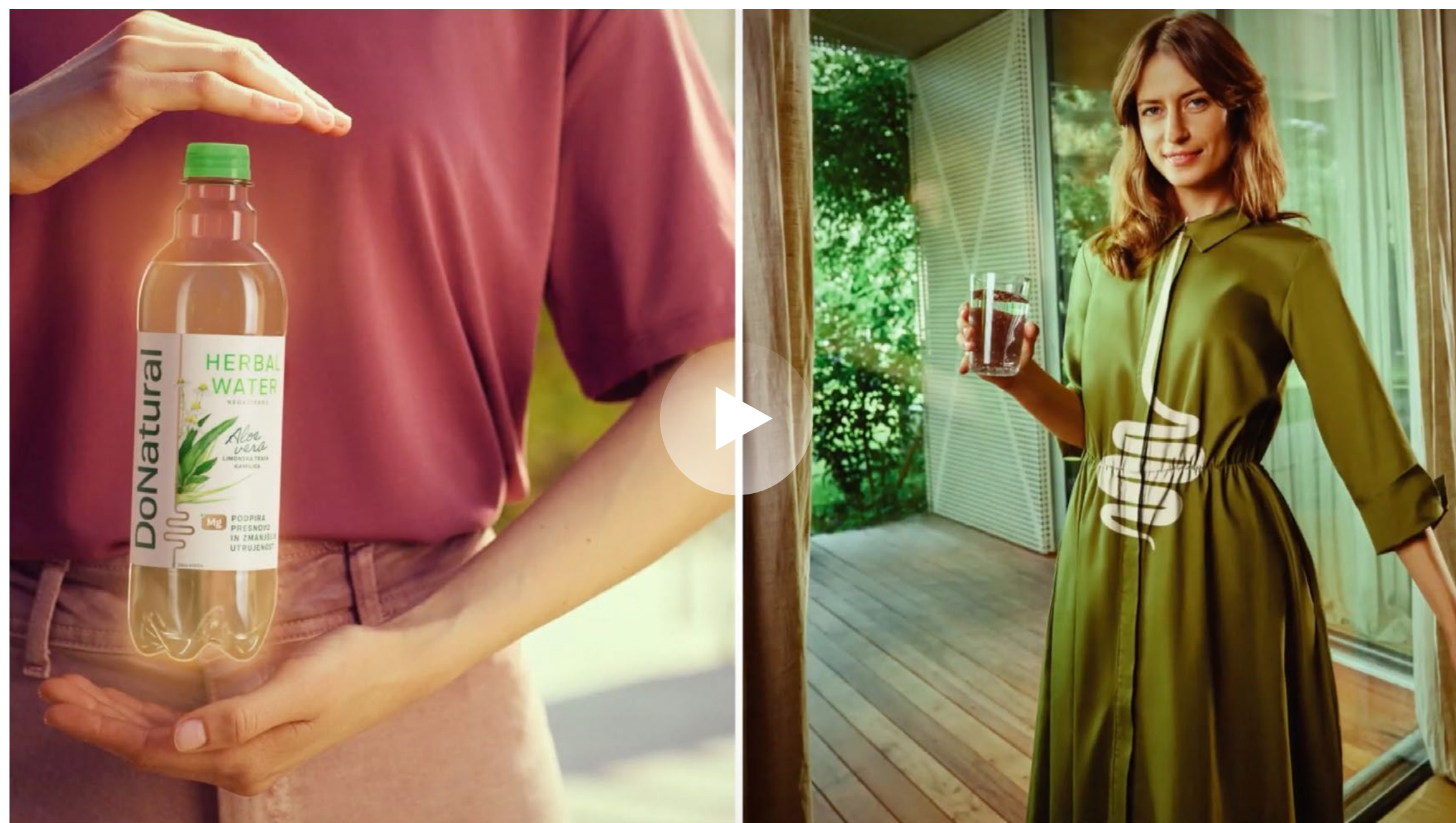
**Janez Rakušček**, izvršni kreativni direktor  
**Saša Droftina**, strateginja  
**Nace Tomc**, direktor projektov  
**Ljubo Bratina**, umetniški direktor  
**Petra Noterzberg**, vodja projektov  
**Maja Burja**, tekstopiska  
**Jan Omahen**, digitalni kreativni direktor  
**Urška Holešek**, social media manager

**Optiweb**

**Andraž Hafner**, progamer

# Finalist

## Effie Slovenija 2025



### IZZIV

Kako pozicionirati novo znamko, da bo kredibilna znotraj teritorija prebavnega zdravja ter konkurenčna in relevantna v ostri konkurenci funkcionalnih pijač.

### VPOGLED

O prebavnem zdravju danes ne razmišljamo več le v kontekstu prebavnih težav, temveč predstavlja temelj naše moči (fizične in mentalne).

### IDEJA

Nova blagovna znamka (DoNatural), nova kategorija (herbalne vode) in nova obljuba potrošnikom (skrb za prebavo je lahko okusna in osvežilna).

### IZVEDBA IDEJE

DoNatural predstavlja majhen vsakodnevni korak na poti k bolj vitalni prebavi in dobremu počutju.

### UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

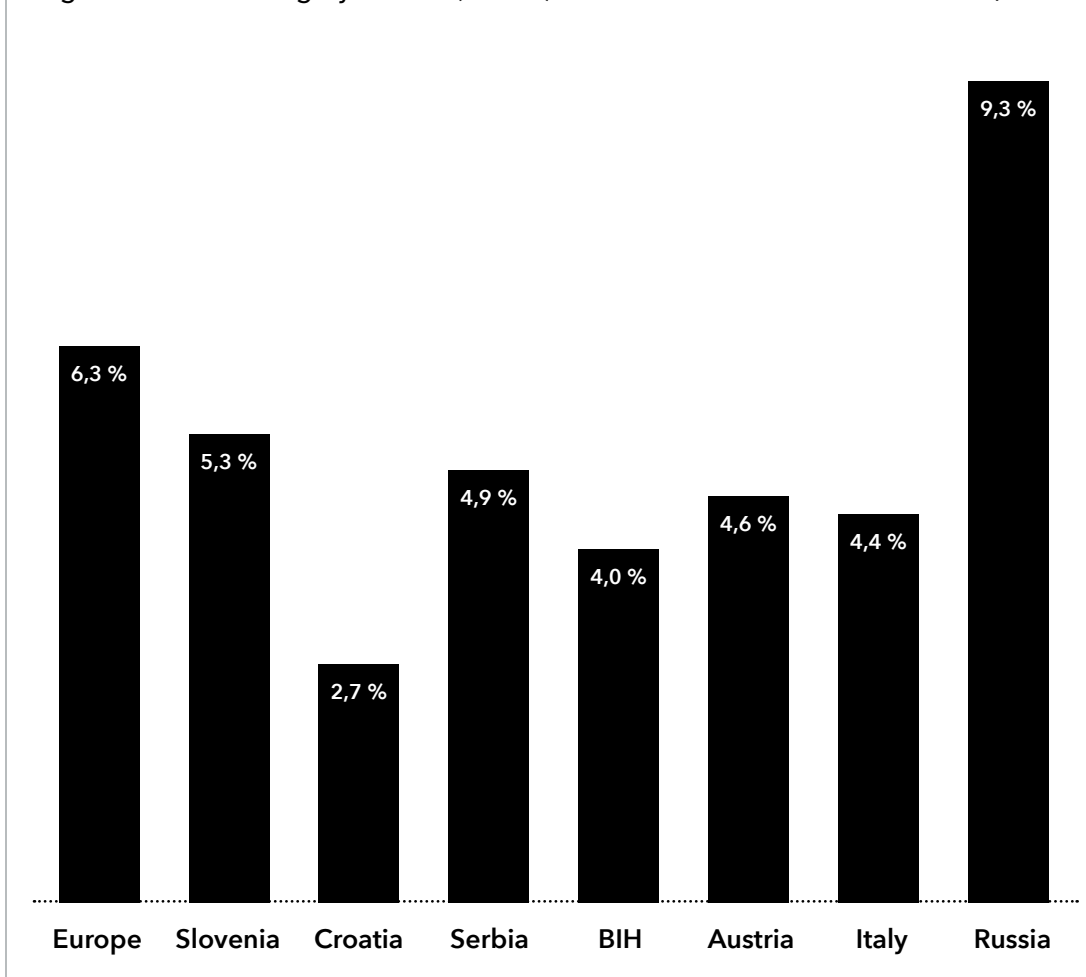
Uspešno lansiranje prvih izdelkov nove blagovne znamke DoNatural, ki so ustvarili takojšnjo povezavo s teritorijem in prevzeli pozitivne attribute Donata.

# Strateški izzivi in cilji

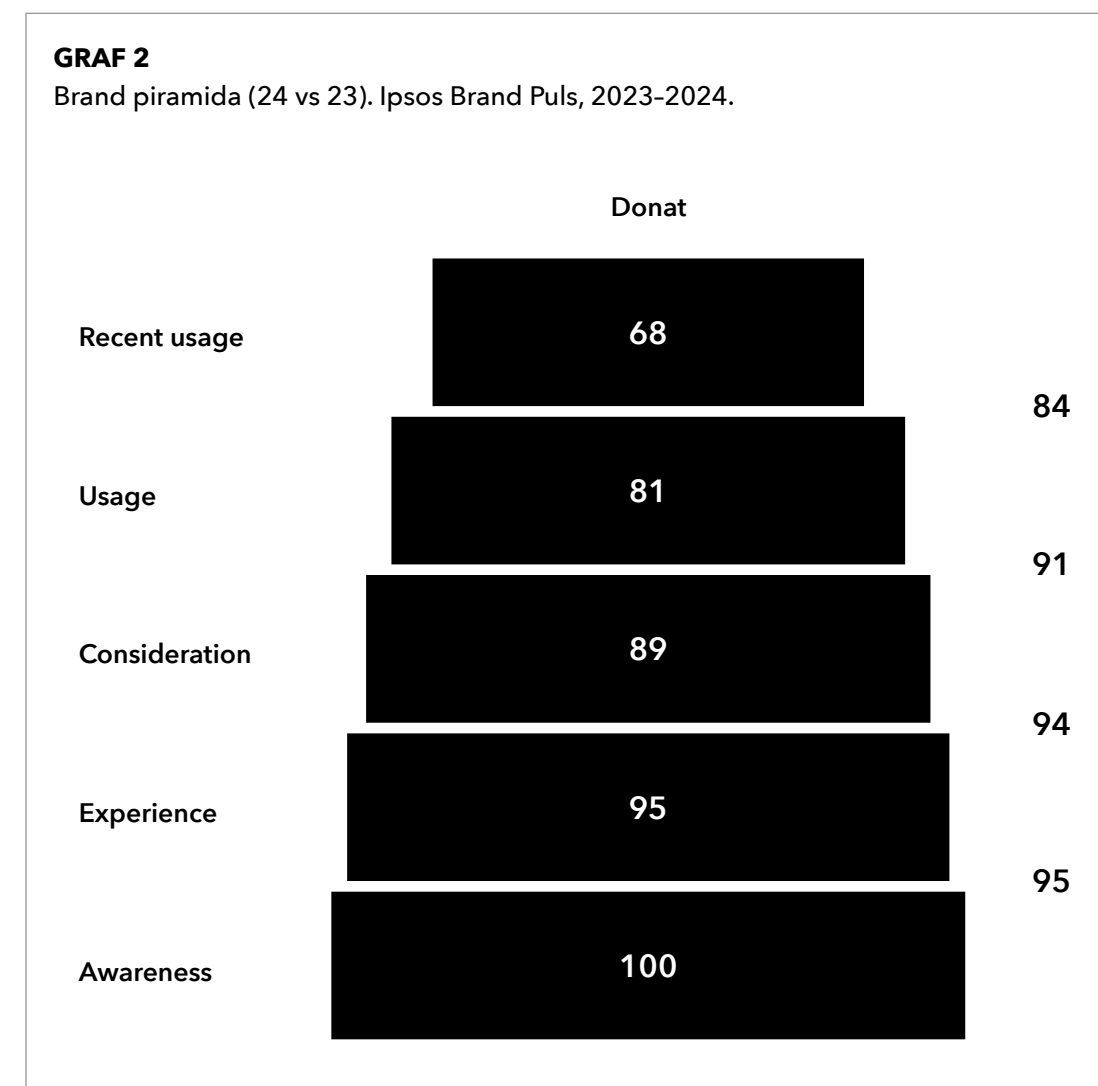
## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Potrošniki vse bolj prepoznavajo **pomen zdrave prebave** kot predpogoj za celostno zdravje in dobro počutje. Posledično je v porastu kategorija izdelkov z vplivom na prebavo, **visoka rast** pa je predvidena tudi v prihodnje (CAGR 25-28 5,3 %)².

GRAF 1  
Digestive Health Category - CAGR (25-28). Euromonitor International database, 2025.



Kategorija izdelkov za prebavno zdravje zajema izdelke, ki so namenjeni odpravljanju funkcionalnih težav (npr. zaprtje, zgaga) ter izdelke, ki pomagajo pri preventivnem ohranjanju vitalne prebave (npr. redna prebava, boljše absorpcija hrane). Zlasti pri slednjih je **vedno več povpraševanja po naravnih in multifunkcionalnih izdelkih**, ki hkrati opravijo več funkcij (npr. odpravi žejo ali lakoto in ima pozitiven učinek na prebavo)³. Naša osnovna blagovna znamka **Donat ima med uporabniki izdelkov za prebavo 100 % zavedanje** in je prepoznana kot vodilna v strokovnosti, kakovosti in učinkovitosti delovanja⁴.



Obenem pa je glavna omejitev Donata, da je **njegova količina omejena**. Širitev je zato mogoča le s širitvijo portfelija znotraj teritorija prebavnega zdravja. Raziskave pa so pokazale tudi, da potrošniki od Donata pričakujejo nadaljnji razvoj inovacij v tekoči ali praškasti obliki⁵. Tipična kategorija, s katero lahko potrošniki z enim izdelkom zadostijo dvema potrebama, so **funkcionalne pijače**. Uporabniki v njej primarno iščejo osvežitev, obenem pa podprejo telo z aktivnimi sestavinami, iz katerih izhaja določena funkcionalnost⁶. Večina funkcionalnih pijač je primarno namenjena osvežitvi in občutku, da potrošnik naredi nekaj dobrega zase, zato z imeni izdelkov poudarjajo enostavno razumljive funkcionalnosti (npr. „reload“, „recovery“, „energy“, „focus“). Z naraščanjem trenda prebavnega zdravja raste tudi povpraševanje po novih izdelkih, ki bi bili priročni, naravni in kakovostni⁷, zato smo prepoznali potencial za širitev v kategorijo funkcionalnih pijač. Kot priložnost smo prepoznali praznino v kategoriji funkcionalnih pijač: obstoječi asortiman namreč ne vključuje izdelkov z učinkom na prebavo, temveč temelji predvsem na sadnih okusih ter dodatkih

mineralov in vitaminov, ki omogočajo bolj splošno, „lifestyle“ komunikacijo funkcionalnosti.

Močna blagovna znamka Donat z jasnimi ključnimi prednostmi nam je tako predstavljala velik tržni potencial. **Ključni izziv pa je bil, kako prenesti pozitivne asociacije Donata in njegovo dokazano delovanje na prebavo, ne da bi nove izdelke potrošniki neposredno enačili z njegovim specifičnim učinkom (klinično dokazanim delovanjem na zaprtje). Novi izdelek tako ni smel ogroziti ugleda Donata ali povzročiti zmede glede njegove vloge.**

S širitvijo portfelja smo želeli nagovoriti širšo ciljno skupino - vse, ki aktivno skrbijo za svoje zdravje in iščejo naravne ter kakovostne rešitve, čeprav jim prebava danes še ni v ospredju. Tako s funkcionalnostmi kot s cenovnim pozicioniranjem smo nagovorili ciljno skupino, ki je cenovno najmanj občutljiva.

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

Količinska prodaja DoNatural herbalnih vod ob zadržanju prodaje količine Donata v obdobju od 1. 3. 2025 (lansiranje DoNatural herbalne vode) do 30. 6. 2025.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Glede na strategijo bi v novi blagovni znamki potrošniki lahko videli substitut Donatu, zlasti zaradi fizičnih omejitev Donata (specifičen okus, gaziranost), ki jih novi izdelki - DoNatural herbalne funkcionalne vode - nimajo. Spremljanje količinske prodaje obeh je bilo zato za nas ključnega pomena.

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke o prodaji končnim kupcem oziroma potrošnikom - Nielsen maloprodajni panel za trg Slovenije, junij 2025.

## MARKETINŠKI CILJI MARKETINŠKI CILJ 1

### Pregled in KPI

Doseganje 4 % količinskega in 7 % vrednostnega tržnega deleža DoNaturala v kategoriji funkcionalnih voda do 30. 6. 2025.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Upoštevali smo dejstvo, da bomo DoNatural herbalne vode lansirali v marcu, ter da običajno distribucija potrebuje dva meseca za doseg vsaj 70 % tehtane distribucije. Pri tem se pričakuje večja rast v obdobju jul-avg, saj je kategorija pod velikih sezonskim vplivom (glavnina prodaje kategorije se realizira v poletnem obdobju jun-avg).

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke o prodaji končnim kupcem oziroma potrošnikom - Nielsen maloprodajni panel za trg Slovenije, junij 2025.

## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

Uspešna sprememba planograma (umestitve/razvrstitve izdelkov na polici trgovca) z vsaj enim trgovcem v Sloveniji.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za še bolj uspešno lansiranje DoNatural herbalnih vod smo želeli izkoristiti moč blagovne znamke Donat tudi na prodajnih mestih tako, da smo jih na police postavili enega ob drugem. Spreminjanje planogramov na željo principala je za trgovce velik zalogaj, ki se ga lotijo samo ob dokazljivih pozitivnih učinkih.

### Merjenje cilja

Naš KPI je bila implementacija spremembe planograma pred lansiranjem novih izdelkov.

## MARKETINŠKI CILJ 3

### Pregled in KPI

DoNatural pozicionirati kot vrednostni driver kategorije, kar merimo z direktnim napadom vodilnega v kategoriji in njegovim padcem za 2 odstotni točki (vrednostno in količinsko).

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Tako s funkcionalnostmi kot s cenovnim pozicioniranjem smo nagovorili ciljno skupino, ki je cenovno najmanj občutljiva in je do sedaj primarno kupovala vodilno blagovno znamko v kategoriji.

### Merjenje cilja

Uporabili smo podatke o prodaji končnim kupcem oziroma potrošnikom – Nielsen maloprodajni panel za trg Slovenije, junij 2025.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Priklic komunikacije DoNaturala je višji med uporabniki Donata v primerjavi z neuporabniki.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Skozi produktni dizajn in komunikacijo novih izdelkov pod povezano blagovno znamko DoNatural smo želeli pokazati povezanost z Donatom, zato smo domnevali, da bi obstoječi kupci Donata morali nov izdelek in blagovno znamko opaziti in priklicati v večji meri kot neuporabniki.

### Merjenje cilja

Izvedba raziskave potrošnikov: „Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu“, Valicon, junij 2025.

Ciljna skupina: Uporabniki kategorije funkcionalnih pijač.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

V obdobju lansiranja (marec- junij 2025) ohraniti nakupno intenco za DoNatural med uporabniki Donata na  $\geq 80\%$  in vsaj 20 odstotnih točk višje od neuporabnikov.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Donatovi potrošniki so obenem tudi uporabniki kategorije prebavnega zdravja, zato smo domnevali, da bomo zaradi zadovoljevanja potrebe hidracije (Donat namreč v nasprotju z DoNaturalom dehidrira) najprej pritegnili Donatove uporabnike. Ti že poznajo pomembnost prebavnega zdravja, poznajo blagovno znamko in bodo tudi zavoljo grafične in komunikacijske podobnosti z Donatom imeli višjo nakupno intenco kot neuporabniki.

### Merjenje cilja

Izvedba raziskave potrošnikov: „Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu“, Valicon, junij 2025.

Ciljna skupina: Uporabniki kategorije funkcionalnih pijač.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Višji pripis atributov, s strani Donat potrošnikov:

- naravna,
- kakovostna,
- prebava,
- inovativnost.

Za vsaj 20 odstotnih točk višje od neuporabnikov.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Potrošniki Donata v večji meri pripisujejo pozitivne attribute blagovni znamki Donat (s tem potrjujejo svojo vsakokratno odločitev za nakup). Zaradi podobnosti grafičnega dizajna in komunikacije sklepamo, da bi morali v večji meri prav oni pripisovati pozitivne attribute tudi DoNaturalu. Zaradi interesa/potrebe so tudi bolj pozorni na različne izdelke na temo prebavnega zdravja.

### Merjenje cilja

Izvedba raziskave potrošnikov: „Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu“, Valicon, junij 2025.

Ciljna skupina: Uporabniki kategorije funkcionalnih pijač.

## VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Nielsen maloprodajni panel, Slovenija, 2022 – 2025
2. Euromonitor International database, 2025.
3. Shopper raziskava Slovenija, Ipsos, 2024.
4. Brand Value Creator, brand tracker, 2024.
5. Kvalitativna raziskava, Valicon, 2021.
6. Ipsos Brand Puls, 2023 – 2024.
7. Digestive Health Trends in Europe, FMCG Gurus, 2024.

# Vpogled in strateška ideja

## CILJNA SKUPINA

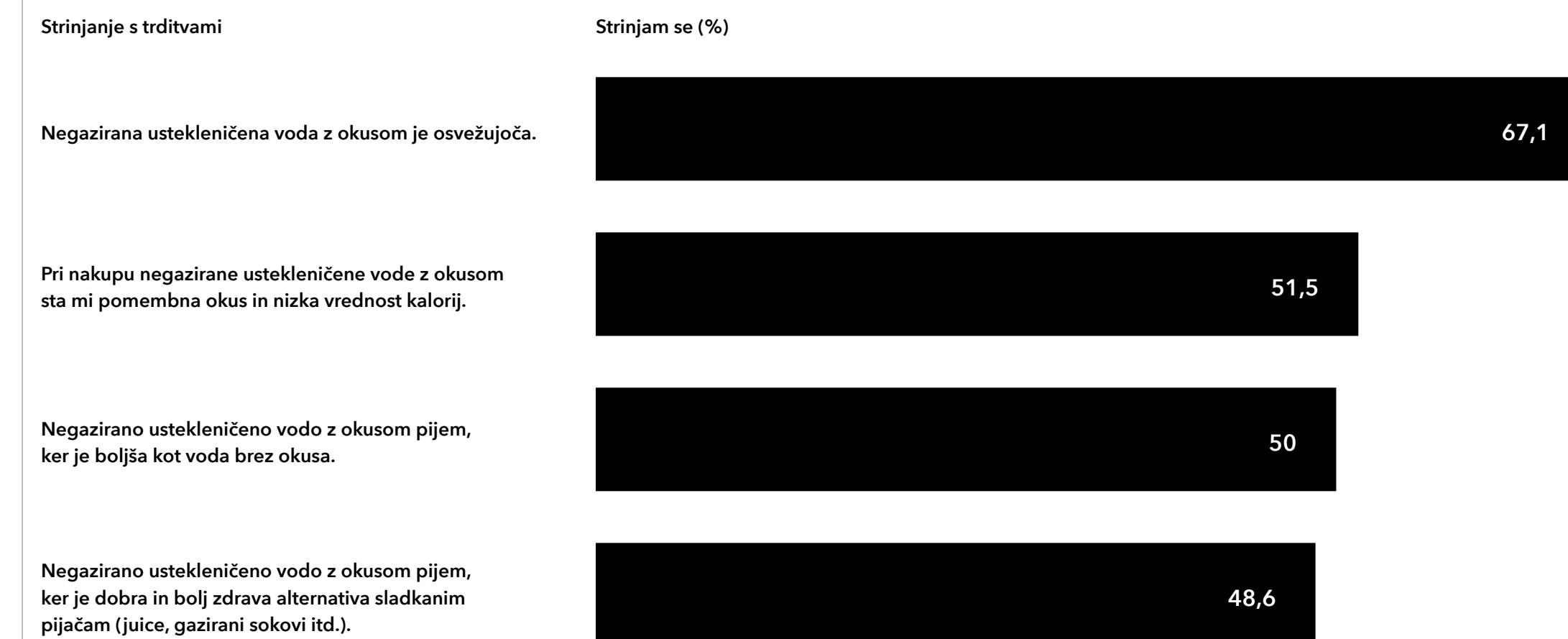
### Primarna ciljna skupina so potrošniki kategorije izdelkov za prebavo.

Glede na to, da je med potrošniki, ki uživajo izdelke za prebavo, kar 80 % takih, ki uživajo Donat, ostali pa Donat poznajo (zavedanje 100 % v kategoriji izdelkov za prebavo)<sup>1</sup>, smo poenostavljeno zapisali, da so ciljna skupina potrošniki Donata. S fokusom 35 – 55 let, ki proaktivno skrbijo za zdravje (skoraj 60 % teh najprej poseže po prehranskih izdelkih; pozorni so na kakovost in sestavo, bolj so naklonjeni naravnim izdelkom<sup>1</sup>.

**Sekundarna ciljna skupina so potrošniki funkcionalnih pijač**, ki se danes (še) ne aktivno ukvarjajo s prebavo, vendar že namera kupovanja funkcionalnih pijač kaže na to, da iščejo dodatne funkcionalnosti v izdelkih, ki so primarno namenjeni izpolnjevanju osnovnih potreb (odžejanje,

nahranjenje) in, da pri svoji izbiri med izdelki za hidracijo iščejo boljše rešitev (bolj zdravo, dodatne funkcionalnosti)<sup>2</sup>. Gre za mlajšo skupino potrošnikov (največji delež je starih med 30 in 49), ki so bili še pred nekaj leti v večji meri sledilci trendov in se radi izražajo z izdelki, ki jih uporabljajo. A tudi med uporabniki te kategorije je vedno več potrošnikov, ki dajejo pomen osebnemu zdravju, se pri nakupu osredotočajo na kakovost izdelka in so odprti za nova znanja. Večina funkcionalne pijače pije, ker so osvežilne in so bolj zdrava alternativa drugim pijačam, obenem pa so boljšega okusa kot običajna voda<sup>3</sup>. Potrošniki to kategorijo izdelkov povezujejo z obljubami, povezanimi z učinki na telo ali počutje, ki presegajo odžejanje ali osvežitev. To odraža tudi sama embalaža, ki jo doživljajo kot zelo informativno in je zato pomemben dejavnik izbire v nakupnem procesu. Nakup je spontan, odločitev za izdelek pa sprejeta na podlagi všečnosti okusa, takoj zatem pa na podlagi zelenega učinka. Navedba, da ima pijača nizko energijsko vrednost ali je brez dodanega sladkorja, predstavlja dodatno prednost<sup>4</sup>.

GRAF 3 Pomembni atributi v nakupni odločitvi v kategoriji<sup>5</sup>



## VPOGLED

Za razvoj produktnega oblikovanja in komunikacijske strategije smo izhajali iz treh ključnih vpogledov: prvi se nanaša na uporabnike Donata, drugi na uporabnike funkcionalnih pijač in tretji na širše dožemanje prebavnega zdravja.

Primarna ciljna skupina (uporabniki izdelkov za prebavo, v Sloveniji kar 80 % uporabnikov Donata<sup>6</sup>) od Donata pričakuje razvoj novih izdelkov z delovanjem na prebavo<sup>7</sup>, a bi neposreden prenos krovne znamke ustvaril napačne asociacije (enako delovanje kot Donat) in povzročil kanibalizacijo Donata<sup>8</sup>.

Vpogled iz kategorije funkcionalnih pijač je pokazal, da so pri odločitvi za nakup ključni atributi okus, funkcionalnost in inovativnost<sup>9</sup>. To nas je usmerilo k razvoju funkcionalne vode na osnovi zelišč, tradicionalno povezanih s prebavo (kamilica, meta, melisa, komarček), obogatenih z minerali (magnezij, ki je najbolj zastopan tudi v Donatu) ter inovativnimi postbiotiki – prvič v regiji v takšni obliki. Hkrati nam je ta vpogled predstavljal izhodišče za komunikacijo. Tretji vpogled pa je izhajal iz premika v razumevanju prebavnega zdravja - od ozko funkcionalnega pogleda k bolj celostnemu. Znanstvene raziskave zadnjega desetletja so pokazale, da prebava neposredno vpliva na energijo, razpoloženje in mentalne sposobnosti posameznika<sup>10</sup>. Hkrati pa potrošniki prebavno zdravje vse bolj povezujejo s svojim vsakdanom. Iskanja izraza „gut health“ so se v zadnjih petih letih globalno več kot podvojila<sup>11</sup>, 62 % Evropejcev pa meni, da je zdrava prebava osnova dobrega počutja<sup>12</sup>.

Skrb zase se tako premika od zunaj navznoter, prebava pa postaja temelj vitalnosti in notranjega ravnovesja. Prav ta premik v razumevanju je ustvaril prostor za DoNatural, novo blagovno znamko, ki prebavo postavlja kot vir notranje moči.

Komunikacijo smo zato morali graditi dvonivojsko:

- izpostaviti smo morali attribute, ki odločajo pri nakupu funkcionalnih pijač (okus, funkcionalnost, novost),
- z Donatom smo morali vzpostaviti jasno povezavo, ki podobnost z znamko (naravne sestavine, kakovost in delovanje na prebavo) sporoča način, ki vzbudi zelene pozitivne asociacije, vendar ne povzroča zmede.

## KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Ključna strateška ideja je temeljila na treh nivojih:

### 1. Uvedba novega tipa pijače v kategoriji

Znotraj kategorije funkcionalnih vod smo uvedli povsem novo podkategorijo: herbalne vode. Z izbiro poimenovanja smo dodatno izpostavili inovacijo v okusu (izključno iz zelišč) in tako poudarili enega ključnih atributov pri izbiri funkcionalnih vod.

### 2. Uvedba nove blagovne znamke DoNatural

Iskali smo ime, ki bi bilo Donatu dovolj blizu, da bi prenašalo del pozitivnih asociacij, a hkrati dovolj daleč, da ne bi povzročalo napačnega razumevanja. Tako je nastal DoNatural – ime subtilno ohranja vez z Donatom, hkrati pa asociira na naravne sestavine v izdelku. Pri oblikovanju nove znamke smo morali vzpostaviti most z Donatom, da bi pridobili začetno kredibilnost v teritoriju prebave ter pozitivne asociacije obstoječe blagovne znamke. Hkrati pa smo se morali jasno distancirati od Donata in ustvariti lasten, prepoznaven znamčni svet DoNaturala – bolj življenjski, estetski, sodoben in mehak v tonu.

### 3. Nova obljuba potrošnikom

Z novo obljubo potrošnikom, da je lahko skrb za prebavo hkrati tudi osvežilna in okusna, smo zasedli edinstveno pozicijo na trgu, ki je do zdaj ni zasedel še nihče drug. DoNatural namreč ni kurativna rešitev, temveč naraven vsakodnevni ritual s preventivnim učinkom in subtilnim vplivom na prebavo.

## VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. Health in Action, FMCG Gurus, 2023
2. Kvalitativna raziskava, Aragon, 2023
3. Ipsos Brand Puls, 2023–2024
4. Kvalitativna raziskava, Aragon, 2023
5. Ipsos Brand Puls, 2023–2024
6. Brand Value Creator, brand tracker, 2024
7. Kvalitativna raziskava, Valicon, 2021
8. Kvalitativna raziskava, Aragon, 2023
9. Ipsos Brand Puls, 2023–2024
10. FMCG Gurus, 2023.
11. Google Trends, 2019–2024
12. FMCG Gurus, 2023.

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Eden ključnih elementov je bilo **oblikovanje vizualnega jezika in celostne grafične podobe** nove znamke DoNatural, ki bi znamko v določeni meri asociativno povezoval z Donatom, a ga hkrati od njega dovolj razlikoval, pri tem pa upošteval nekatere komunikacijske kode kategorije funkcionalnih vod.

Ključno je bilo tudi **oblikovanje embalaže** DoNaturala. Herbalne vode smo napolnili plastenke, ki so značilne oblike za Donat, vendar prozorne (za razliko od Donatovih zelenih). V **množični komunikaciji (digital, TV, zunanje oglaševanje)** smo predstavljali DoNatural kot inovacijo na trgu in njegove ključne prednosti (odličen okus, vpliv na prebavo). Zelo pomemben del je bila **komunikacija na spletu**. Ustvarili smo spletno stran, kjer smo bolj natančno predstavili izdelke (okuse in sestavine, funkcionalnosti). Z oglasi na družbenih omrežjih pa smo bolj natančno ciljali zelene ciljne skupine. V sodelovanju s trgovci smo pripravili predlog nove umestitve kategorije na prodajne police (**nov planogram**) in argumentacijo smiselnosti umestitve Donata ob bok DoNaturalu. Tako potrošnik na istem mestu v trgovini najde funkcionalne pijače, blagovni znamki pa lahko na tak način izkoristita vse sinergije, ki ju skupno pojavljanje potrošniku nudi.

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Osrednje vodilo in hkrati glavni slogan kampanje je postal **„Tvoja notranja moč“**. Z njim smo ostali v istem funkcionalnem teritoriju kot Donat (prebava, dobro počutje), a hkrati uvedli popolnoma drugačen nagovor in emocionalni register. Medtem ko Donat neposredno naslavlja skrb za prebavo in se pozicionira kot strokovnjak za prebavo s preventivnim in kurativnim učinkom, DoNatural prebavo omenja le posredno – skozi zgodbo o notranji moči, ki je prisotna v vsakem posamezniku in jo negujemo z majhnimi, vsakodnevnimi odločitvami, med katere spada tudi izbira DoNaturala. **Vizualni jezik** smo zasnovali tako, da v ospredju ključnih vizualij stoji motiv lebdeče stekleničke, umeščene pred trebušni predel telesa – subtilna, a močna referenca na

prebavo, brez neposredne izpostavitve. Estetski jezik je svetel, nežen, minimalističen, z naravnimi elementi (zelišča, svetloba, narava), ki ustvarjajo občutek čistosti, avtentičnosti in lahkotnosti. Most z Donatom smo zgradili tako, da smo določene elemente celostne grafične podobe DoNaturala črpali iz Donatove grafične podobe (zelena barva, stil pisave, podobnost imena znamke). Ustvarili smo tudi značilni grafični element črevesja, ki delno spominja na Donatov element črevesja, vendar je DoNaturalov veliko bolj stiliziran in bolj subtilno umeščen na embalažo. Pri **zasnovi embalaže** je bilo ključno vodilo ohraniti čistost etikete in podobe, ki odraža naravnost izdelka. Uvedli smo različne barve zamaškov, ki jasno ločijo posamezne okuse in olajšajo izbiro potrošnikom, obenem pa poskrbijo za vizualno privlačnost izdelka. **Ton komunikacije** je umirjen, nežen, življenjsko-stilski, v kontrastu z bolj strokovnim, skoraj medicinskim tonom Donata.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komunikacijski načrt smo prilagodili ključnim deležnikom: B2B (partnerjem, distributerjem, trgovcem), interni javnosti (zaposlenim v Atlantic Grupi) in končnemu potrošniku. V **prvi fazi** smo se osredotočili na B2B komunikacijo, pozicioniranje izdelkov na prodajnem mestu ter interno aktivacijo. Jeseni 2024 smo za poslovne partnerje organizirali ekskluziven dogodek s predstavitvijo izdelkov in ključnih USP-jev v primerjavi z Donatom ter novostmi v kategoriji funkcionalnih vod. Pripravili smo posebne predstavitve za trgovce z vizualizacijo prodajnih mest (umestitev Donata in DoNaturala v neposredni bližini na prodajni polici) ter predstavitvene prodajne pakete. Aktivnosti so potekale med decembrom in februarjem, pred prihodom izdelkov na police. Vzporedno smo ves čas komunicirali z interno javnostjo, ki je bila vključena že v fazi testiranja izdelkov. Zaposleni so bili tudi prvi, ki so dobili paket herbalnih vod DoNatural ob njihovem lansiranju. V **drugi fazi** (april-jun) smo se osredotočili na končnega potrošnika. Naš fokus je bil targetiranje uporabnikov med 20–55 leti, pri čemer smo na vsaki stični točki iskali načine, kako komunikacijo usmeriti na uporabnike, ki po interesih ali prepričanjih sodijo v naš krog potencialnih potrošnikov.

Glavni ATL kanali za grajenje zavedanja o novi blagovni znamki DoNatural so bili **digital** (Meta, TikTok, YouTube), **televizija** in **zunanje oglaševanje**. V komunikacijo smo takoj na začetku vključili tudi obstoječe potrošnike Donata, s pomočjo naših **lastnih baz** (FB, IG, newsletter). Sodelovali smo s 30 vplivneži prek platforme Hypefy, ki so naše herbalne vode DoNatural predstavili svojim sledilcem. Pri tem smo dosegli skoraj pol milijona uporabnikov in 650 tisoč prikazov na Instagramu in TikToku. Komunikacija med poletjem (vključno z junijem) je imela fokus na osvežitvi in hidraciji v vročih poletnih dneh, še vedno pa smo komunicirali tudi najpomembnejše USP-je. Glavni del je še naprej potekal na digitalnih kanalih, dodali smo GDN oglase, sodelovali z 9 novimi vplivneži ter ustvarjali vsebine s štirimi ustvarjalci vsebin – glavna tema vsebin je bil slogan „Tvoja notranja moč“. Vplivneži so izvajali izzive, ki so se oglaševali tudi naTikToku in YouTube Shorts. Ker vemo, da je nakupna odločitev v kategoriji funkcionalnih vod v veliki meri hipna odločitev, hkrati pa je dober okus izdelka izrednega pomena za izdelke v tej kategoriji, smo v fazi lansiranja dali velik poudarek na prvo izkušnjo, in sicer z degustacijami na prodajnem mestu ter s pojavnostjo in brezplačnim deljenjem vzorcev na raznovrstnih dogodkih po Sloveniji. Komunikacijo na dogodkih smo povezovali z našim digitalnim odtisom in tako še povečali vidnost blagovne znamke.

## Rezultati

### Kako veste, da je kampanja delovala?

kampanja za lansiranje blagovne znamke DoNatural je izjemen primer strateško premišljene in učinkovite marketinške komunikacije, ki je v kategorijo funkcionalnih voda prinesla izredne inovacije. Z jasno definiranimi cilji, natančno segmentacijo ciljnih skupin in inovativnim pristopom k pozicioniranju izdelka smo ustvarili novo blagovno znamko, ki gradi most s krovno znamko Donat, a hkrati vzpostavlja svojo lastno identiteto. Temelj uspeha je na podlagi številnih vpogledov in preverjanj s potrošniki dovršena komunikacijska strategija. Vizualni in komunikacijski jezik DoNaturala je bil zasnovan z izjemno pozornostjo do podrobnosti, od subtilnih referenc na prebavo do minimalistične estetike, ki poudarja naraven izvor izdelka. Slogan „Tvoja notranja moč“ je emocionalno angažiran, življenjsko-stilski in hkrati funkcionalno relevanten, kar DoNaturalu omogoča, da potrošnika nagovarja na povsem nov način in hkrati izkorišča vse pozitivne asociacije na obstoječo blagovno znamko Donat. Kampanja je bila izvedena v dveh fazah. V prvi fazi je bila v ospredju B2B aktivacija, v drugi fazi pa usmerjenost na končnega potrošnika. Vključevanje zaposlenih, ekskluzivni dogodki za partnerje, prilagojeni planogrami in strateška

umestitev izdelkov na prodajna mesta v prvi fazi so zagotovili optimalne pogoje za lansiranje. V drugi fazi smo z digitalnimi kanali, televizijo, zunanjim oglaševanjem in vplivneži dosegli visoko stopnjo zavedanja in angažiranosti ciljne skupine.

Dosegli smo skoraj **pol milijona uporabnikov**. Ključen KPI, ki potrjuje uspešnost kampanje, je **rast količinske prodaje Donata**, kar kaže, da potrošnik DoNaturala ni zaznal kot konkurenco Donatu, temveč kot jasno dopolnitev, kar potrjuje uspešno pozicioniranje in sinergijo med znamkama. **Uporabniki Donata** so bili ključni ambasadorji uspeha:

- **52 %** jih je zaznalo TV oglas (vs. 36 % neuporabnikov),
- **81 %** jih je izrazilo nakupno namero (vs. 57,5 % neuporabnikov),
- blagovni znamki DoNatural so v večji meri pripisovali attribute kot so **naravna, kakovostna, inovativna in povezana s prebavo**.

DoNatural je premišljeno zgrajena blagovna znamka, ki s svojo komunikacijo, oblikovanjem in strateškim pristopom dokazuje, da inovacija v kategoriji ni le mogoča, temveč tudi izjemno učinkovita. Skrbno načrtovana komunikacija je dokazano doprinesla k prepoznavnosti nove blagovne znamke in uspešnemu poslovnemu rezultatu že v prvem letu.

Zato si kampanja zasluži priznanje Effie.

### POSLOVNI CILJ - REZULTATI

#### REZULTAT

Cilj je dosežen.

Donat beleži 4 % količinsko rast v primerjavi z enakim obdobjem lani<sup>1</sup>.

DoNatural beleži 73 % količinski CMGR (Compound Monthly Growth Rate)<sup>1</sup>.

#### KONTEKST

Glede na količinsko prodajo DoNaturala in rast količinske prodaje Donata, potrošnik v DoNaturalu ni zaznal substituta, kar nakazuje na odsotnost kanibalizacije.

TABELA 1

DoNatural količinska prodaja - CMGR

DoNatural	Količinska prodaja
CMGR (Compound Monthly Growth Rate)	<b>73 %</b>

TABELA 2

Donat količinska prodaja

Donat	Količinska prodaja
marec-junij 2025 vs marec-junij 2024	<b>+4,0 %</b>

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Cilj je presežen. DoNatural je v obdobju od marca 2025 do junija 2025 dosegel 5,6 % količinski tržni delež ter 8,5 % vrednostni tržni delež v kategoriji funkcionalnih voda<sup>2</sup>.

#### KONTEKST

Ciljni količinski tržni delež je bil postavljen ob dejstvu, da je bila targetirana neobvezna maloprodajna cena na najvišjem nivoju kategorije in hkrati zaradi regulatornih sprememb še dodatno obremenjena zaradi višje davčne stopnje + 12,5 odstotnih točk (1. 1. 2025 sprememba DDV za sladke pijače). Posledično se je količinska rast kategorije funkcionalnih voda v prvi polovici leta 2025 Sloveniji popolnoma ustavila<sup>2</sup>, zato je doseženi količinski tržni delež izjemen uspeh.

### MARKETINŠKI CILJI 2

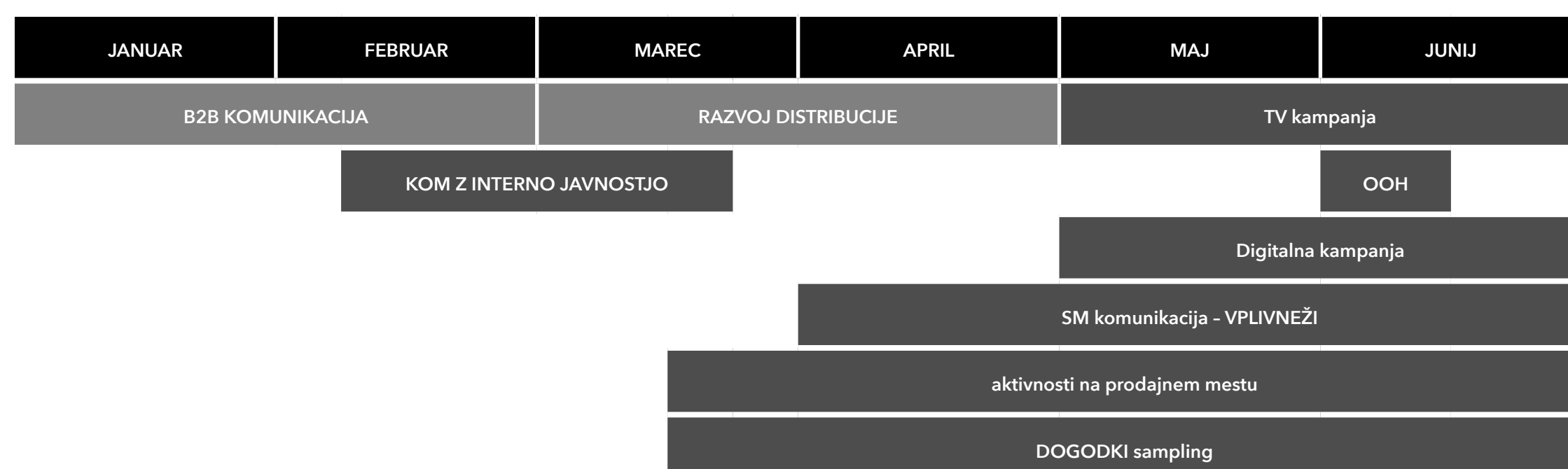
#### REZULTAT

Cilj je dosežen. Do 1. 3. je vodilni<sup>3</sup> trgovec na trgu implementiral nov planogram v celotni prodajni mreži. Kasneje sta nove planograme implementirala še dva trgovca.

#### KONTEKST

Trgovci so prepoznali potencial nove blagovne znamke DoNatural in umestitve funkcionalnih voda ob bok Donatu ter tako proaktivno še pred lansiranjem oz. v času lansiranja

SLIKA 1 Časovnica aktivnosti



poskrbeli za spremembo planogramov. Donat in DoNatural danes na večini prodajnih mest pri ključnih trgovcih stojita en ob drugem.

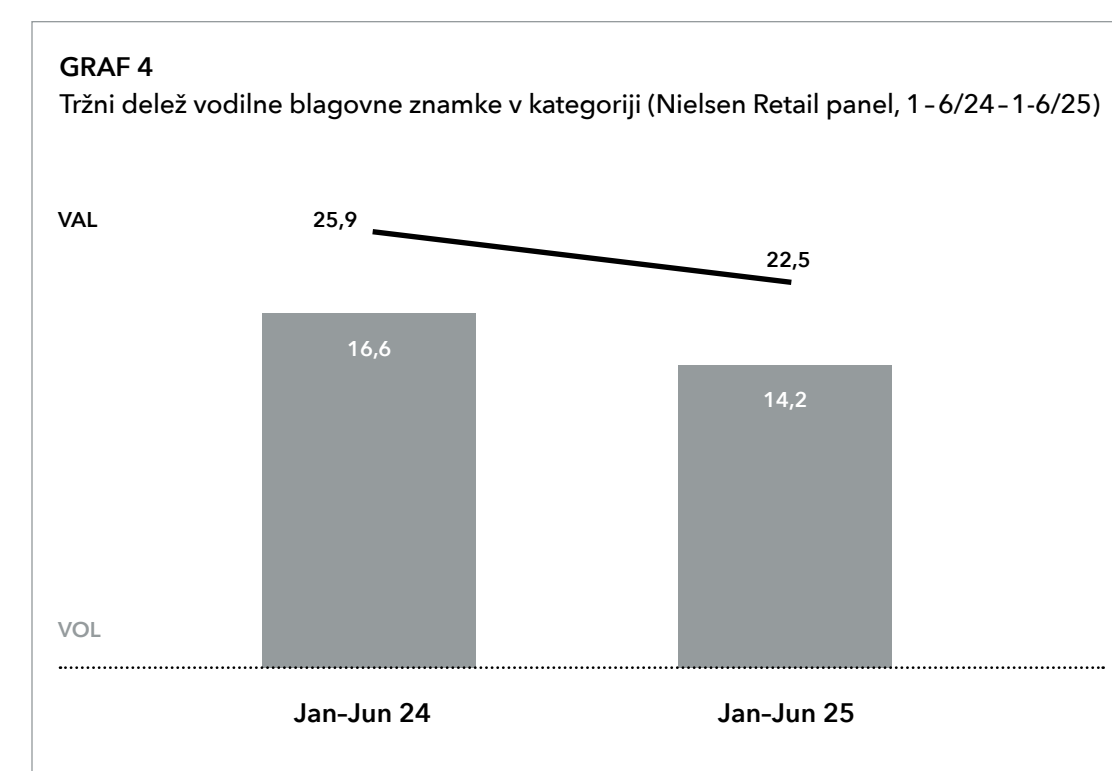
### MARKETINŠKI CILJI 3

#### REZULTAT

Vodilni v kategoriji je imel v obdobju lansiranja znamke DoNatural (marec-junij 2025)<sup>4</sup> za 2,4 odstotnih točk nižji količinski in za 3,4 odstotnih točk nižji vrednostni tržni delež<sup>4</sup>.

#### KONTEKST

Vodilna blagovna znamka je v proučevanem obdobju izgubila količinski tržni delež.



### KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

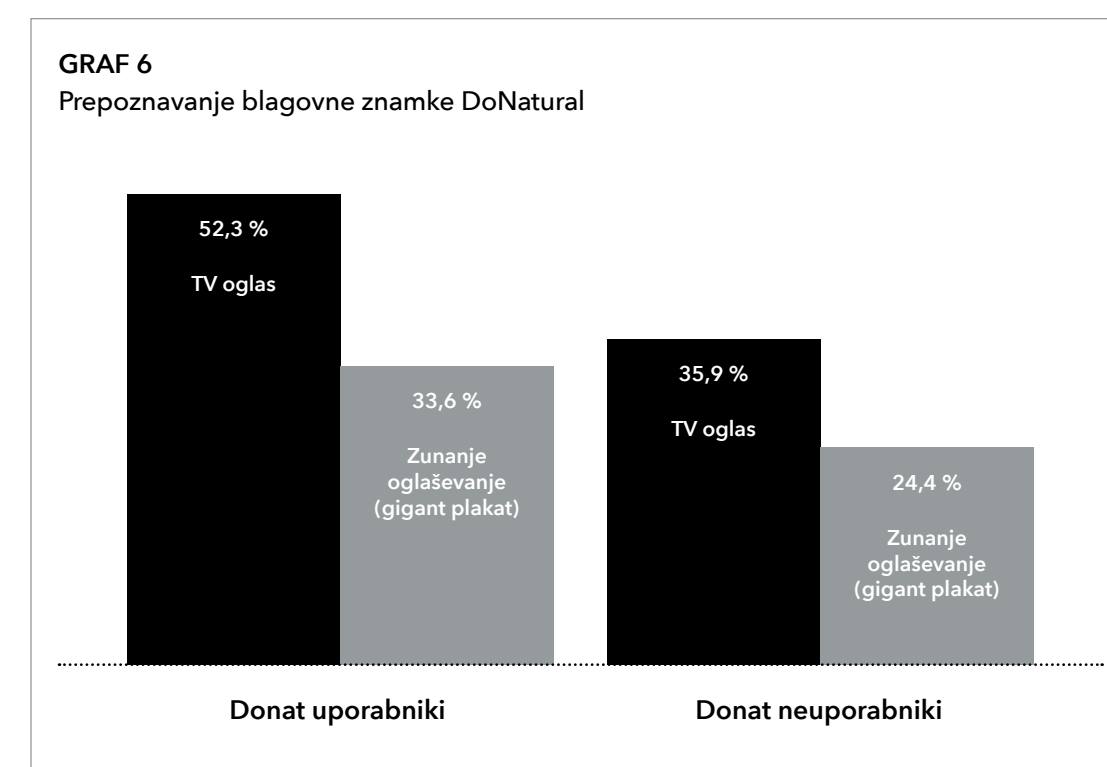
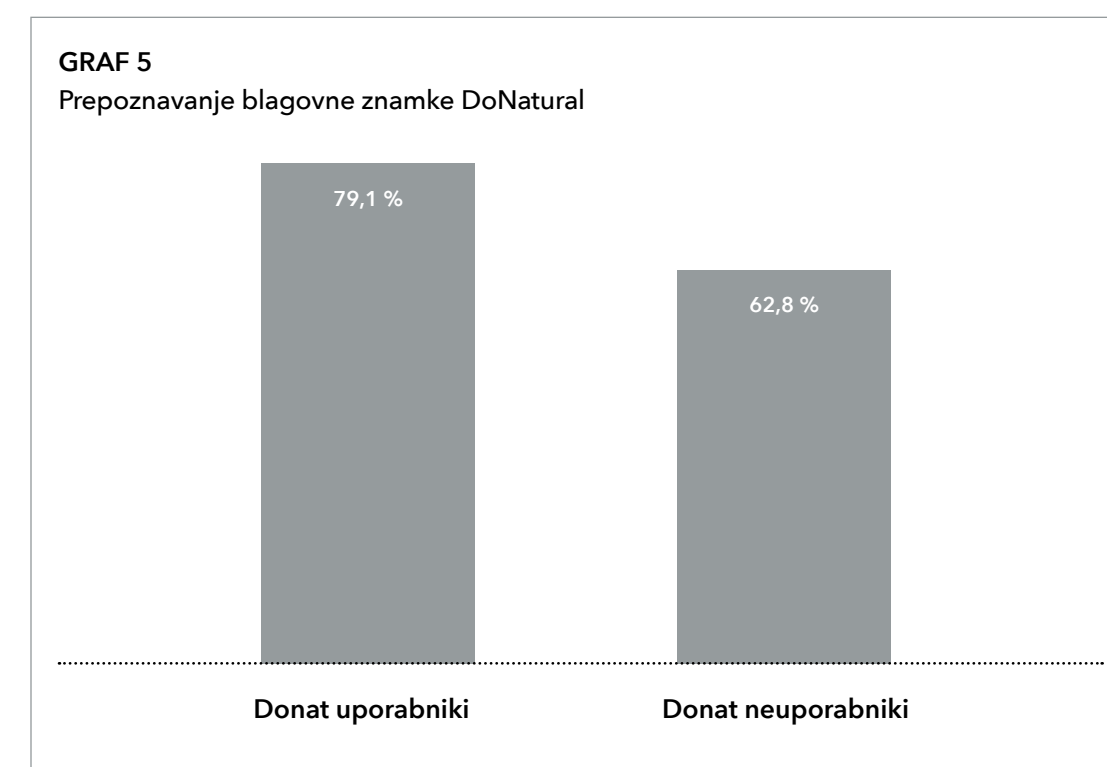
##### REZULTAT

Cilj je dosežen. Uporabniki Donata (79,1 %) so v večji meri prepoznali blagovno znamko DoNatural kot Donat neuporabniki (62,8 %)<sup>5</sup>.

#### KONTEKST

Da so bili uporabniki Donata bolj dovzetni za komunikacijo DoNaturala dokazujejo tudi rezultati zaznavanja TV in zunanje oglaševanje. 52 % uporabnikov Donata je zaznalo

TV oglas blagovne znamke DoNatural, kar je za 16 odstotnih točk več kot neuporabniki Donata<sup>5</sup>. Zunanje oglaševanje (gigant plakati) so v večji meri bolj zaznali uporabniki Donata (slabih 34 %), kar je dobrih 9 odstotnih točk več kot neuporabniki Donata<sup>5</sup>.



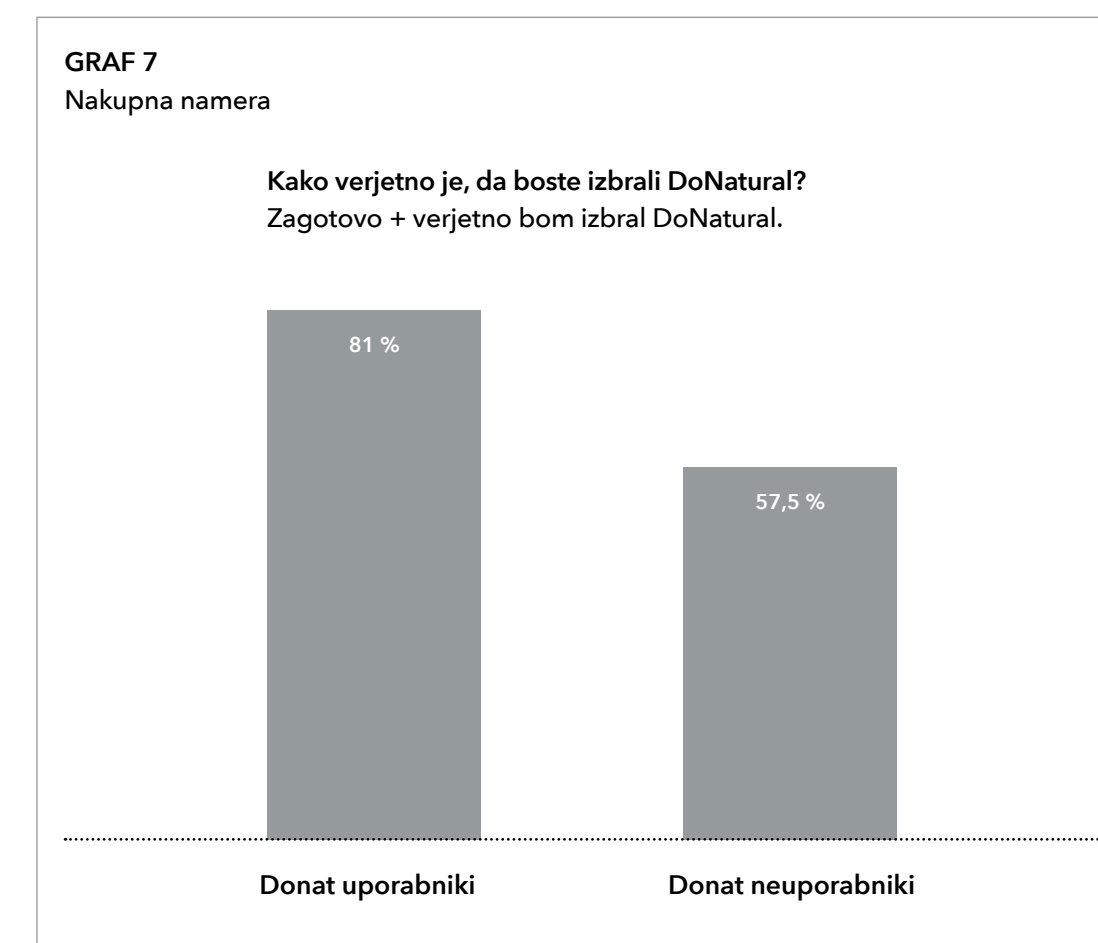
#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

##### REZULTAT

Cilj je dosežen. Uporabniki Donata so v 81 % izrazili nakupno namero po nakupu DoNaturala, kar je dobrih 23 odstotnih točk več kot neuporabniki Donata (57,5 %)<sup>6</sup>.

#### KONTEKST

Na grafu.



#### KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

##### REZULTAT

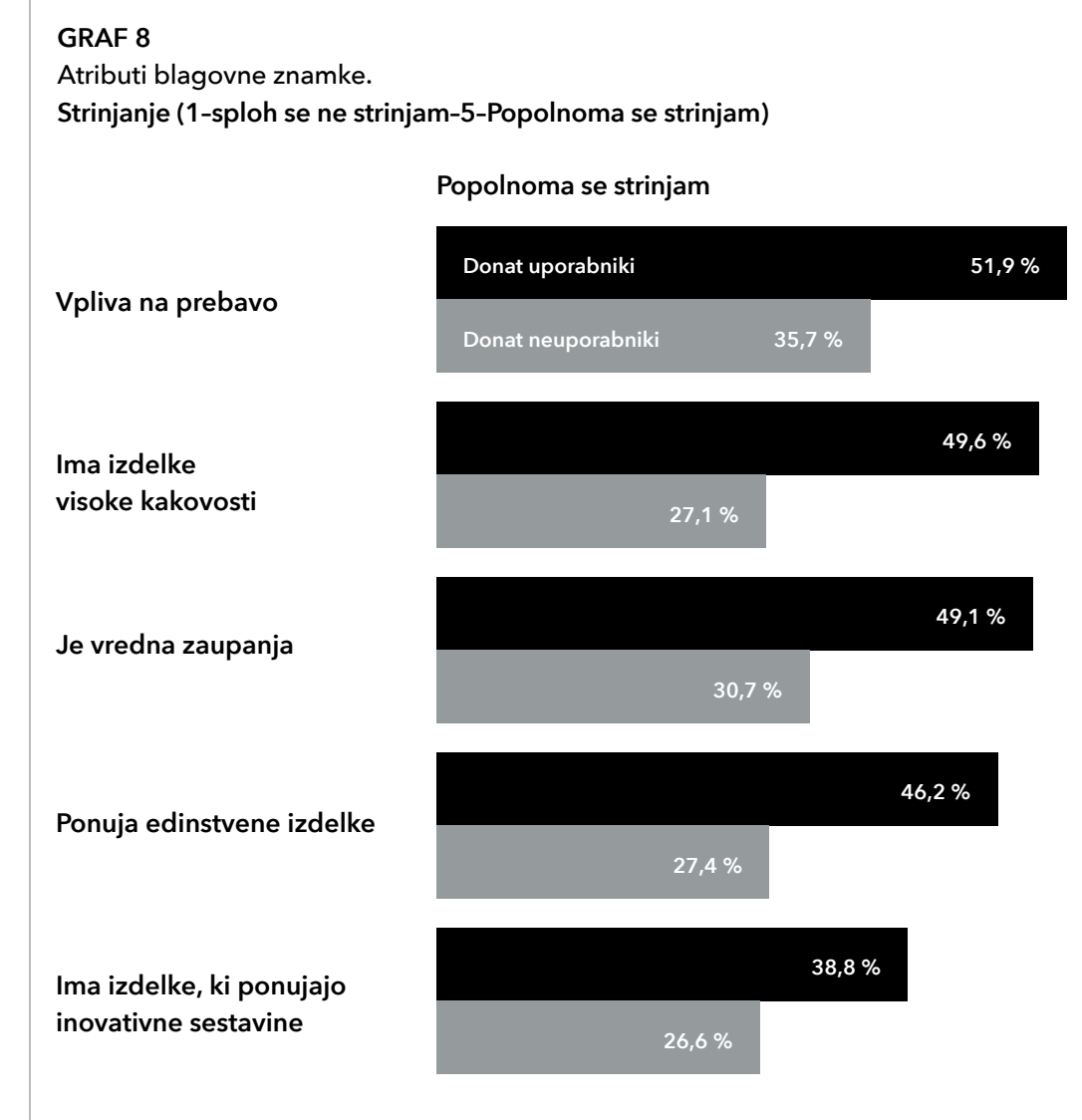
Cilj je dosežen. Attribute, ki opisujejo pojme: naravna, kakovostna, prebava in inovativnost uporabniki Donata v večji meri pripisujejo blagovni znamki / izdelkom DoNatural kot neuporabniki Donata<sup>7</sup>.

#### KONTEKST

Polovica (od 49 % do 52 %) uporabnikov Donata DoNaturalu pripisuje, da ima vpliv na prebavo, da ima izdelke visoke kakovosti. To neuporabniki Donata DoNaturalu pripisujejo v okoli tretjinskem deležu (od 27 % do 35 %)<sup>7</sup>.

Da ima blagovna znamka edinstvene izdelke meni 46 % uporabnikov Donata in le 27 % neuporabnikov Donata.

Da ima blagovna znamka DoNatural izdelke z inovativnimi sestavinami meni slabih 39 % uporabnikov Donata in le slabih 27 % neuporabnikov Donata<sup>8</sup>.



#### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije).

#### VIRI: REZULTATI

- Nielsen Retail Panel Slovenia, 2025.
- Nielsen Retail Panel Slovenia, 2025.
- Delo: Top 300: Kdo je po prihodkih na vrhu? Kako se držita Mercator in Petrol?, 2025
- Nielsen Retail Panel Slovenia, 2025.
- Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu, Valicon, 2025.
- Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu, Valicon, 2025.
- Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu, Valicon, 2025.
- Evalvacija lansiranja blagovne znamke DoNatural na slovenskem trgu, Valicon, 2025.
- Nielsen Retail Panel Slovenia, 2022-2025.

## LASTNI MEDIJI

Ker so nam bili naši dosedanja potrošniki Donata pomembni, smo jih že takoj na začetku vključili v komunikacijski načrt. Komunikacija z obstoječimi potrošniki je bila osredotočena na našo lastno mailing bazo, ki ima že preko 70.000 validiranih e-naslovov v Sloveniji. Tako so naši Donat potrošniki prvi dobili informacijo o novosti na trgu. Novost na slovenskem trgu smo skomunicirali poslovni javnosti tudi prek objav na družabnem omrežji LinkedIn. Novico smo lansirali tako preko Donat profila kot tudi preko objav novosti na strani ključnih deležnikov podjetja.

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

- Umeščanje izdelkov - občasno
- Sponzorstvo - talenti ali vplivneži

## OBRAZLOŽITEV

Ker je izrednega pomena, da potencialni kupci dobijo stik z novim izdelkom (ga okusijo in dobijo bistvene informacije 1:1), smo v času lansiranja iskali stične točke naše skupine in relevantnosti nove blagovne znamke. Tako smo tekom pomladi izdelke kot osvežitev ponudili na netekmovalnih rekreativnih dogodkih (primer Pot ob žici), čez poletje pa bili prisotni ob morju in jezerih. Tako smo podprli naše bodoče potrošnike v času, ko skrbijo zase z majhnimi koraki, kar je tudi samo bistvo blagovne znamke. 30 vplivnežev je novo blagovno znamko DoNatural predstavilo svojim sledilcem preko družbenih omrežij Instagrama in TikToka.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

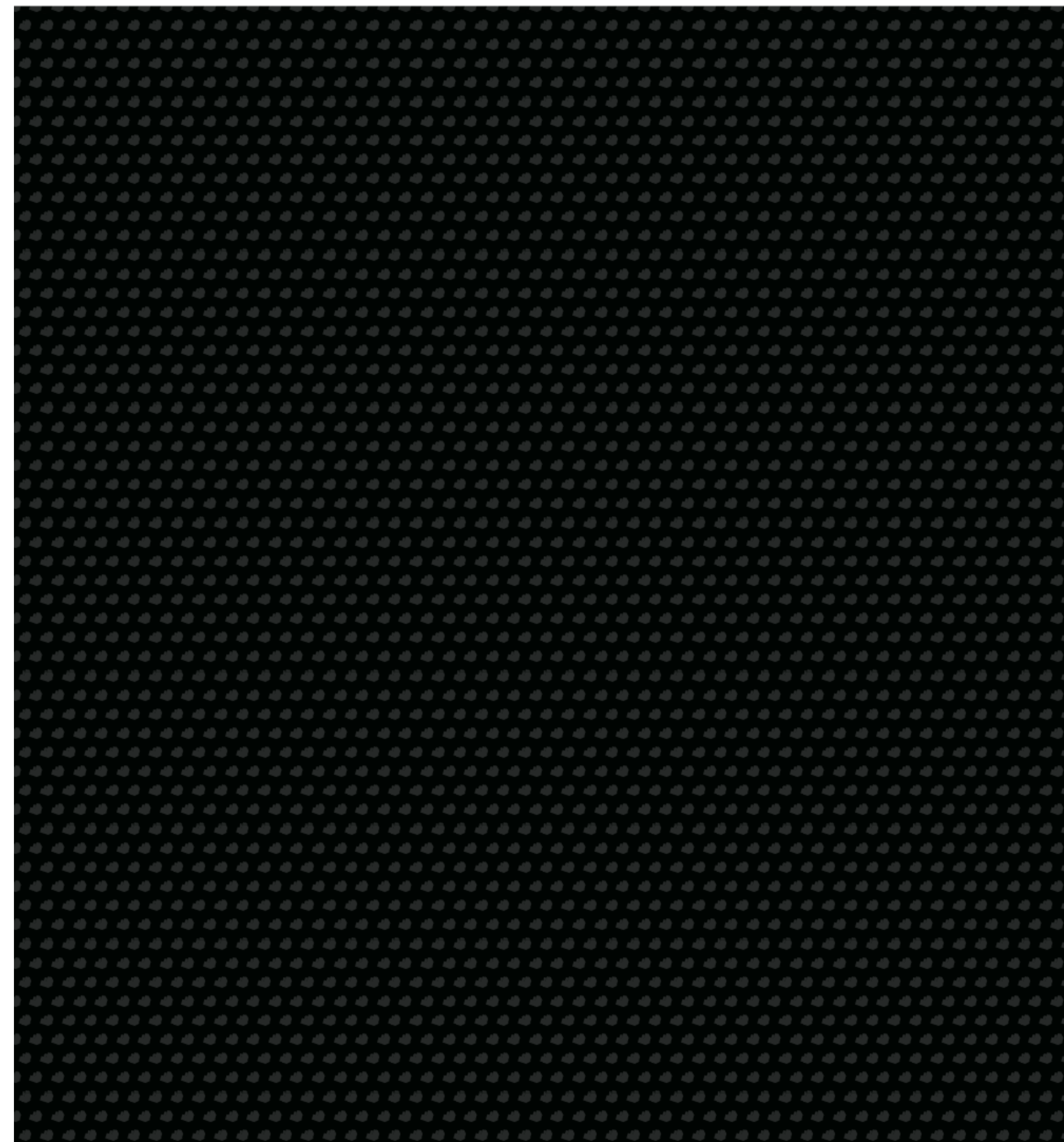
- Digitalni marketing - prikazni oglasi
- TV
- Trgovina: prodajno mesto

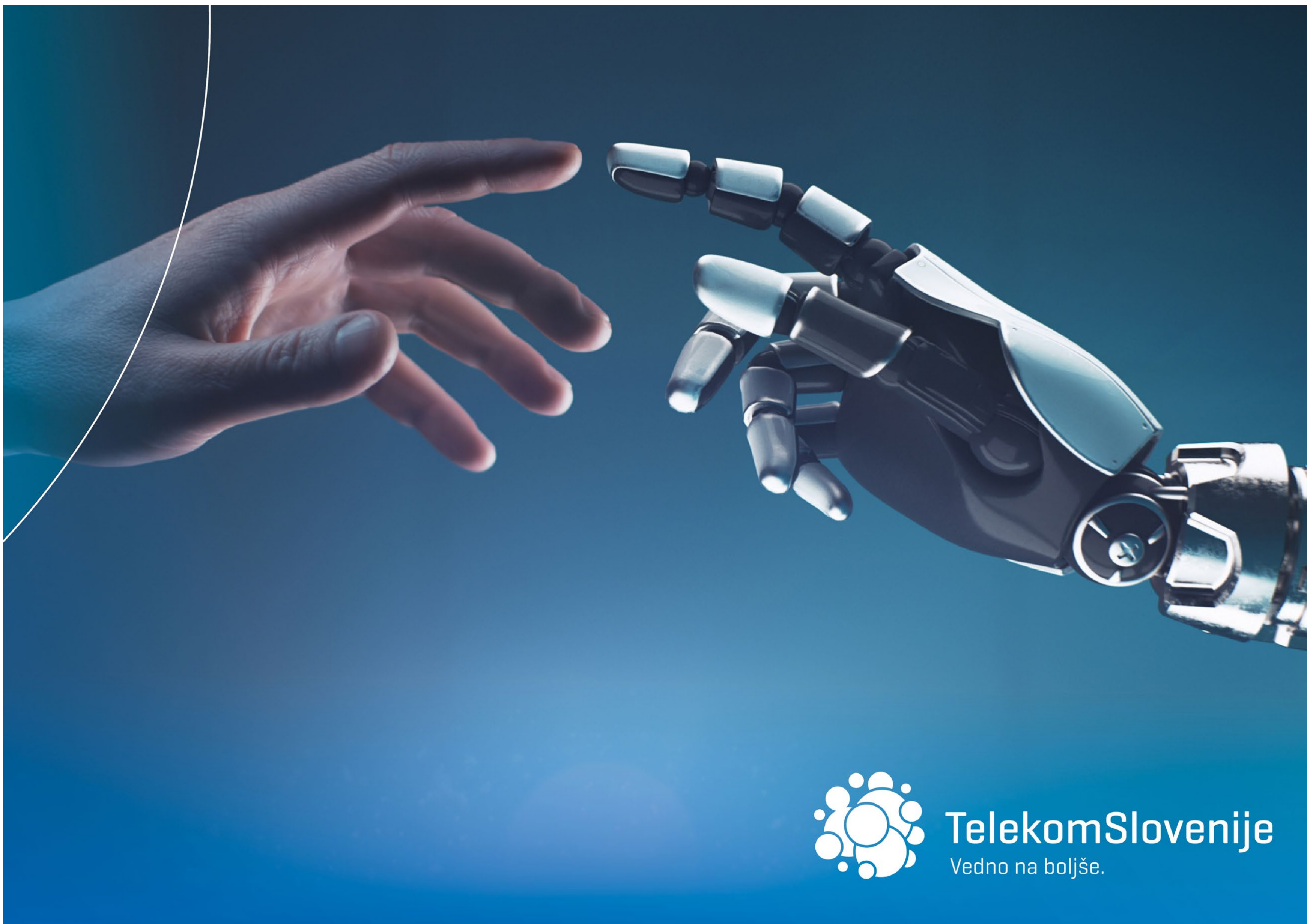
### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Direktna pošta/chatboti/sms
  - Vežano na lokacijo
  - Prodajno mesto
  - Mobilno
  - Umeščanje izdelkov (product placement)
  - Kratki videi (15 s - 3 min)
  - Social: plačano
  - Video oglasi
- Direktna pošta
- Dogodki
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Zunanje oglaševanje (OOH)
  - Billboardi
  - Transport
- Pakiranje in embalaža / oblikovanje izdelkov
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Testerji, razdeljevanje vzorcev/promocija

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube





**Telekom Slovenije**  
Vedno na boljše.

NASLOV KAMPANJE:

**INO.LAB - Preboj s 5G  
zasebnimi mobilnimi omrežji**

ZNAMKA:

**Telekom Slovenije**

KATEGORIJA:

**Medorganizacijski trgi (B2B)**

OGLAŠEVALEC:

**Telekom Slovenije**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Telekom Slovenije**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Telekom Slovenije**

Andreja Lenart, direktorica marketinga  
Alan Šćuric, vodja tržnega komuniciranja  
Niko Kušar, vodja oglaševanja  
Mojca Štrubelj, vodja direktnega komuniciranja  
Vid Pavlica, vodja digitalnega komuniciranja  
Alja Vozel, strokovni sodelavec v marketingu

# Finalist

## Effie Slovenija 2025



### IZZIV

Industrija (B2B trg) je 5G zasebna mobilna omrežja dojemala kot tehnologijo prihodnosti, a brez dokazov ni bilo zaupanja in investicij.

### VPOGLED

Industrijski odločevalci zaupajo le preverjenim rešitvam, zato dokaz, ki neposredno rešuje njihove izzive, prepriča močnejše kot katerakoli promocija.

### IDEJA

Vzpostaviti prvo izkustveno okolje, kjer podjetja testirajo 5G zasebna omrežja na lastnih procesih in primerih.

### IZVEDBA IDEJE

Ustvarjenje platforme INO.LAB, delujočega zasebnega 5G omrežja z use-case predstavitvami in ciljno komunikacijo, ki so podjetja vodile do odločitev.

### REZULTATI

V načrtanem obdobju je INO.LAB ustvaril 15 priložnosti, 5 pogodb in prvo industrijsko uvedbo 5G ZMO.

### UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

INO.LAB je Telekom Slovenije pozicioniral kot pionirja industrijske digitalizacije, saj je tradicionalni B2B marketing spremenil v izkustveno platformo, temelječo na dokazih. Namesto obljub smo industrijskim podjetjem omogočili konkretne preizkuse 5G zasebnih mobilnih omrežij na njihovih procesih, kar je preseglo meje klasične komunikacije in postalo gonilna sila zaupanja. V enem letu je platforma ustvarila 15 kvalificiranih povpraševanj, 5 pogodb in prvo industrijsko uvedbo zasebnega 5G v Sloveniji. Kampanja je dokazala, da lahko marketing v B2B prostoru neposredno ustvarja rast in postavlja nove standarde učinkovitosti.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Industrija v Sloveniji se je pred kampanjo soočala s tremi ključnimi izzivi: digitalizacija procesov, zagotavljanje kibernetske varnosti in ohranjanje konkurenčnosti v globalnih verigah. 5G zasebna mobilna omrežja (ZMO) so bila globalno prepoznana kot temelj industrije 4.0, a v Sloveniji še vedno razumljena kot „buzzword“ brez dokazov v praksi<sup>1</sup>.

TABELA 1  
Ključne ovire in naš odgovor

Ovira	Percepcija industrije (2022)	Naš odgovor (INO.LAB)
Skepticizem	5G ZMO = buzzword	Demo-prostor z delujočim omrežjem
Tveganje	Nevarnost izpadov proizvodnje	Testiranje na podatkih podjetja
Brez referenc	Ni zaupanja	Prvi slovenski primeri uporabe

### Panoga in kontekst

Trg zasebnih 5G omrežij v Sloveniji je bil leta 2023 še v povojih. Čeprav je bilo v EU že več kot 100 komercialnih implementacij<sup>2</sup>, je slovenski trg poznal le en pilot iz leta 2020.

TABELA 2  
Tržni deleži v IKT rešitvah za industrijo (2023, ocena)

Ponudnik	Ocena deleža (%)
Telekom Slovenije	15
Sistemske integratorji	45
Globalni ponudniki opreme	25
Ostali (nišni ponudniki)	15

Večina industrijskih podjetij je vztrajala pri obstoječih rešitvah (Wi-Fi, žične povezave), ki so se jim zdeli „dovolj dobri“. Investicijske odločitve so zavirali dvomi o donosnosti, strah pred tveganjem in odsotnost referenc v domačem okolju<sup>3</sup>.

TABELA 3  
SWOT analiza

Prednosti (S)	Slabosti (W)
Prvi v Sloveniji z delujočim 5G zasebnim mobilnim omrežjem	Percepcija Telekoma kot B2C operaterja, ne kot industrijskega partnerja
Lastno nacionalno mobilno omrežje in izkušnje z velikimi sistemi	Nizka ozaveščenost industrije o prednosti 5G ZMO
Strokovne ekipe za razvoj, integracijo in kibernetsko varnost	Dolgi prodajni cikli v industriji, kjer so odnosi ključni
Celovita IKT ponudba (omrežja, OT, kibernetska varnost)	Odsotnost lokalnih referenc pred začetkom kampanje
Vključenost v EU projekte (Luka Koper, 5G-IANA)	–

Priložnosti (O)	Nevarnosti (T)
Globalni trendi Industrije 4.0 in digitalizacije procesov	Globalni konkurenti (Ericsson, Nokia) z močnim R&D in globalnimi referencami
Povečane zahteve po OT-kibernetski varnosti in zanesljivosti	Močna vloga lokalnih integratorjev z dolgoletnimi odnosi v industriji
ESG cilji in energetska učinkovitost kot gonilo investicij	Investicijska previdnost slovenskih industrijskih podjetij
Možnost pozicioniranja kot pionir in referenčni ponudnik v Sloveniji	Dolgoročna negotovost regulatornega in subvencijskega okolja
Ustvarjanje nove kategorije trga (5G ZMO) in vodilna pozicija	Nezaupanje industrije do novih tehnologij brez dokazov iz prakse

### Konkurenčno okolje

Na trgu so delovali trije tipi ponudnikov:

- Globalni tehnološki velikani (npr. Nokia, Ericsson) – z visoko kredibilnostjo, a brez lokalne prisotnosti.
- Lokalni sistemski integratorji – z dolgoletnimi odnosi in obstoječimi rešitvami (Wi-Fi, optika), a brez 5G ekspertize.
- Telekom Slovenije – prvi z lastnim 5G omrežjem in strokovnimi ekipami, a v industriji zaznan predvsem kot B2C operater<sup>3</sup>.

### Merilo uspeha

Prehod iz pilotov v prve komercialne pogodbe – dokaz, da 5G ZMO niso le prihodnost, ampak že danes orodje za optimizacijo procesov, varnost in energetske učinkovitost<sup>3</sup>.

### Strateški izziv

Telekom Slovenije je moral hkrati premakniti percepcijo trga (od „B2C operaterja“ k strateškemu partnerju industrije) in dokazati, da 5G ZMO ni obljuba prihodnosti, temveč rešitev, ki že danes prinaša poslovno vrednost<sup>3</sup>. INO.LAB je bil ustvarjen kot odgovor: fizična platforma, kjer industrija tehnologijo ne le sliši, temveč jo doživi na svojih uporabniških primerih.

## CILJI

### POSLOVNI CILJ

#### Pregled in KPI

5G ZMO kot industrijski standard: 12 kvalificiranih povpraševanj, 3 pogodbe, 1 industrijska uvedba (25. 11. 2023 – 30. 6. 2025).

Leto 2023: 0 povpraševanj, 0 pogodb, 0 implementacij<sup>1</sup>.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Leta 2023 nismo prejeli povpraševanj, pogodb in implementacij 5G ZMO<sup>1</sup>. Industrija je tehnologijo dojemala kot „buzzword“<sup>2</sup>, Telekom Slovenije pa kot B2C operaterja<sup>3</sup>, ne kot industrijskega partnerja. Edino merilo uspeha v kategoriji je prehod iz pilotov v prve pogodbe in implementacijo<sup>1</sup>. Cilj je bil zato preboj iz nič v tržni dokaz, ki bi odprl novo kategorijo, ustvaril prihodkovni potencial in referenco za nadaljnje projekte.

### Merjenje cilja

CRM (MQL → SQL), podpisane pogodbe, vrednost projektov (EUR), status prve uvedbe<sup>1</sup>.

## MARKETINŠKI CILJI

### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Vzpostaviti INO.LAB kot prepoznavno izkustveno platformo: ≥25 personaliziranih predstavitev za podjetja (25. 11. 2023 – 30. 6. 2025).

Baseline 2023: 0 predstavitev, 0 podjetij<sup>3</sup>.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

INO.LAB je bil jedro strategije. V industriji brez konkretnega dokaza ni prišlo do zaupanja<sup>1</sup>. Personalizirane demonstracije so omogočile testiranje tehnologije na lastnih procesih<sup>3</sup>, kar je bil pogoj za kvalifikacijo priložnosti in skrajšanje odločanja. Brez njih bi Telekom Slovenije ostal pri obljubah brez merljivega poslovnega učinka<sup>1</sup>.

### Merjenje cilja

Evidenca INO.LAB (št. obiskov/predstavitev)<sup>3</sup> in CRM podatki (št. različnih podjetij)<sup>1</sup>.

### MARKETINŠKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

Doseči ≥300.000 ogledov vsebin INO.LAB v earned/owned digital + strokovni mediji (25. 11. 2023 – 30. 6. 2025).

Baseline 2023: 0 ogledov<sup>4</sup>.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Kot nov format je INO.LAB potreboval validacijo. Prepoznavnost in doseganje pravih profilov (C-level, IT/OT)<sup>4</sup> sta bila ključna za prehod v kvalificirane priložnosti<sup>1</sup>. Distribucija vsebin prek digitalnih kanalov in strokovnih medijev je ustvarila verodostojnost in povečala dotok relevantnih obiskovalcev<sup>3</sup>.

### Merjenje cilja

Spletna analitika, družbena omrežja, medijske objave – štetje dosega brez podvajanj, kjer izvedljivo<sup>4</sup>.

### MARKETINŠKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Skrajšati povprečni prodajni cikel industrijskih B2B projektov za  $\geq 20\%$  (25. 11. 2023–30. 6. 2025).

Baseline 2023: 12–18 mesecev (drugi B2B projekti za industrijo)<sup>1</sup>.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Industrijski projekti imajo dolge prodajne cikle (12–18 mesecev)<sup>1</sup>, kar zavira uvajanje novih tehnologij in rast. Klasični pristopi so podaljševali odločanje, saj so manjkali dokazi o koristih. INO.LAB je omogočil testiranje primerov uporabe na konkretnih procesih<sup>3</sup>, kar je odpravilo dvome in pospešilo odločitve. Cilj je bil povečati učinkovitost prodaje in hitreje pretvoriti zanimanje v pogodbo.

#### Merjenje cilja

Povprečno trajanje od prvega stika do podpisa pogodbe (CRM podatki 2023–2025)<sup>1</sup>.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI

#### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Povečati zaznavo Telekom Slovenije kot tehnološko močnega, zaupanja vrednega partnerja za velika podjetja za  $\geq 10$  odstotnih točk (25. 11. 2023–30. 6. 2025).

Baseline 2023: nizka zaznava teh atributov<sup>5</sup>.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Leta 2023 je bila percepcija Telekom Slovenije še vedno močno povezana z B2C segmentom, brez utrjene vloge strateškega partnerja za industrijo<sup>5</sup>. Za vstop na trg zasebnih 5G omrežij je bil ključni pogoj percepcijski premik – od „operaterja“ k tehnološko močnemu in zaupanja vrednemu partnerju za velika podjetja. Merilo uspešnosti je bilo povečanje zaznave teh atributov za  $\geq 10$  odstotnih točk v Brand Monitoringu<sup>6</sup>.

#### Merjenje cilja

Brand Monitor SOHO/SME: sprememba zaznave atributov „tehnološko močan“, „zaupanja vreden“ in „partner za velika podjetja“ med letoma 2023 in 2025<sup>5,6</sup>.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

Povečati zaznavo Telekom Slovenije kot inovativnega ponudnika celovitih rešitev za  $\geq 15$  odstotnih točk (25. 11. 2023–30. 6. 2025).

Baseline 2023: šibka zaznava teh atributov<sup>6</sup>.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Percepcija Telekom Slovenije je bila leta 2023 še vedno obremenjena s podobo B2C operaterja<sup>5</sup>, kar je slabilo naš položaj v industriji. Za utrditev INO.LAB-a kot inovacijske platforme je bil cilj povečati zaznavo Telekom Slovenije kot inovativnega ponudnika celovitih rešitev, kar potrjuje sposobnost povezovanja tehnologije z industrijskimi procesi. Merilo uspešnosti je rast teh atributov za  $\geq 15$  odstotnih točk v Brand Monitoringu 2023–2025<sup>6</sup>.

#### Merjenje cilja

Brand Monitor SOHO/SME: sprememba zaznave atributov „inovativen“ in „ponudnik celovitih rešitev“ med letoma 2023 in 2025<sup>5,6</sup>.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

Zagotoviti uvrstitev INO.LAB med finaliste  $\geq 1$  strokovnega tekmovanja v panogi (25. 11. 2023–30. 6. 2025).

Baseline 2023: brez strokovnih priznanj<sup>3</sup>.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Neodvisna validacija je ključna za kredibilnost v industriji. Leta 2023 je bil INO.LAB popolnoma nov koncept brez zunanjih priznanj<sup>3</sup>. Cilj je bil doseči, da platformo potrdi strokovna žirija, kar presega lastno promocijo in povečuje zaupanje odločevalcev. Merilo uspešnosti je bilo najmanj ena uvrstitev v finale relevantnih strokovnih tekmovanj.

#### Merjenje cilja

Potrdilo o uvrstitvi v finale strokovnih tekmovanj v obdobju 2023–2025<sup>3</sup>.

### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Telekom Slovenije, CRM podatki, interni podatki o povpraševanjih, pogodbah in implementacijah, 2023–2025.
2. Telekom Slovenije, interni podatki o tržnih deležih IKT rešitev za industrijo, 2023.
3. Telekom Slovenije, interna evidenca INO.LAB, podatki o obiskih in izvedenih predstavitev, 2023–2025.
4. Telekom Slovenije, interni podatki (spletna analitika, družbena omrežja, medijske objave), 2023–2025.
5. Brand Monitor poslovni SOHO/SME uporabniki, raziskava, junij 2023.
6. Brand Monitor SOHO/SME trg, raziskava, junij 2025.
7. EU 5G Observatory, poročilo, stanje implementacij zasebnih 5G omrežij v EU, 2023.

## Vpogled in strateška ideja

### CILJNA SKUPINA

#### Primarna ciljna skupina

Odločevalci v srednje velikih in velikih industrijskih podjetjih v Sloveniji: generalni direktorji, direktorji proizvodnje, CIO in vodje obratov.

- Demografsko: pretežno moški (~70 %), 35–60 let, visoko izobraženi, z dolgoletnimi industrijskimi izkušnjami.
- Psihografsko: pragmatični, usmerjeni v rezultate, odločajo na osnovi ROI in zanesljivosti.
- Sociografsko: podjetja z >100 zaposlenimi, kapitalsko intenzivna, pogosto z več lokacijami in visokimi zahtevami po zanesljivosti procesov.
- Medijski profil: nizka raba družbenih omrežij; informacije črpajo prek strokovnih portalov, konferenc in referenc.

### Sekundarna ciljna skupina

Tehnični odločevalci in vplivneži (vodje avtomatizacije, OT in IT inženirji), ki pripravljajo specifikacije, izvajajo POC in soustvarjajo končne odločitve.

#### Zakaj so pomembni?

Brez njihovega zaupanja Telekom Slovenije ne more odpreti in utrditi nove tržne kategorije 5G ZMO. Gre za ključne akterje digitalne transformacije in kibernetске odpornosti, ki ocenjujejo tveganja, TCO in skladnost ter izbirajo strateške dobavitelje za kritično infrastrukturo<sup>3</sup>.

#### Na koga smo želeli vplivati?

- **Novi uporabniki:** industrijska podjetja brez predhodnih implementacij ZMO pri Telekomu Slovenije (pridobivanje tržnega deleža).
- **Obstoječe B2B stranke:** nadgradnja zaupanja, da Telekom Slovenije zagotavlja celovite industrijske rešitve (OT/IT, kibernetška varnost, povezljivost), ne le telekomunikacijskih storitev<sup>3</sup>.

#### Želeni premik percepcije

Od „Telekom Slovenije = operater“ k „Telekom Slovenije = strateški partner industrije za digitalno transformacijo in kibernetško odpornost“ – s poudarkom na dokazljivih poslovnih učinkih, varnosti in zanesljivosti<sup>5</sup>.

### VPOGLED

Vpoglede smo oblikovali na podlagi:

- **Presales pogovorov** in povratnih informacij<sup>3</sup>,
- **CRM evidence** prodajnih debriefov in izgubljenih priložnosti<sup>1</sup>,
- **\*\*Raziskav Valicon (2023) in Brand Monitor (2023)\*\*<sup>5</sup>.**

Kombinacija virov je pokazala vedenje ciljne skupine: nizka toleranca do tveganja, malo časa, odločitve izključno na osnovi dokazov. Hkrati je iz raziskav razvidno, da ima Telekom Slovenije visoko zadovoljstvo z omrežjem (83–85 %)<sup>5</sup>, vendar nižjo zaznavo vloge strateškega partnerja (58–60 %) in šibkejšo percepcijo inovativnega partnerja.

### Tri ključni vpogledi:

- Skepticizem do nove tehnologije** – 5G ZMO je dojet kot abstrakten, dokler ni vezan na specifičen poslovni KPI.
- Zadržanost do tveganja** – industrija ne testira „nedokazanega“, če obstaja nevarnost izpada proizvodnje.
- Potrditvena pristranskost referenc** – brez dokazov iz realnega okolja (primeri, meritve, skladnost) projektov ne odpirajo<sup>3</sup>.

### Ključni vpogled

Industrija ne kupuje tehnologije, ampak dokazano rešitev na lastnih procesih in podatkih, z jasnim poslovnim učinkom in nizkim uvedbenim tveganjem<sup>3,5</sup>

## KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

### Strateška ideja

Namesto da prodajamo tehnologijo, dokazujemo poslovni učinek. Jedro je **INO.LAB** – izkustvena platforma v varnem, kontroliranem, a realnem okolju, kjer industrijska podjetja na svojih procesih in podatkih preverijo 5G zasebno mobilno omrežje (ZMO).

TABELA 4  
Od lastnosti tehnologije do dokaza poslovnega učinka

Faza komunikacije	Prej: lastnosti tehnologije	Zdaj: dokaz poslovnega učinka
Fokus	Hitrost, latenca, varnost	OEE, manj izpadov, večja zanesljivost
Perspektiva	„5G omogoča ...“	„5G ZMO je dokazano izboljšal vaš proces ...“
Tveganje	Visoko zaznano tveganje	Nizko tveganje (validirano v realnem okolju)
Percepcija Telekoma Slovenije	Operater, ponudnik povezljivosti	Strateški partner za digitalno transformacijo in kibernetiko odpornost

Na ta način:

- zmanjšamo zaznano tveganje,
- pospešimo odločanje,
- preoblikujemo Telekom Slovenije iz „operaterja“ v **strateškega partnerja za digitalno transformacijo in kibernetiko odpornost<sup>3</sup>**.

### VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. Telekom Slovenije, CRM podatki, interni podatki o povpraševanjih, pogodbah in implementacijah, 2023–2025.
2. Telekom Slovenije, interni podatki o tržnih deležih IKT rešitev za industrijo, 2023.
3. Telekom Slovenije, interna evidenca INO.LAB, podatki o obiskih, predstavitev in povratnih informacijah, 2023–2025.
4. Telekom Slovenije, interni podatki (spletna analitika, družbena omrežja, medijske objave), 2023–2025.
5. Brand Monitor poslovni SOHO/SME uporabniki, raziskava, junij 2023.
6. Brand Monitor SOHO/SME trg, raziskava, junij 2025.
7. Valicon, raziskava zadovoljstva poslovnih uporabnikov, 2023.

## Izvedba ideje

### KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Jedro strategije: *dokaži poslovni učinek*. 5G zasebno mobilno omrežje (ZMO) smo pozicionirali kot preverjeno poslovno rešitev, ne kot tehnologijo. V središče smo postavili **INO.LAB** – izkustveno, kontrolirano, a realno okolje, kjer odločevalci preverijo učinke na svojih procesih in podatkih<sup>3</sup>.

### Zakaj taki kanali

Naša publika (CEO, direktor proizvodnje, CIO, vodje obratov ter OT/IT vplivneži) redko uporablja družbena omrežja za odločanje. Išče strokovne forume, zaprte predstavitve in reference. Zato smo gradili **ABM pristop (one-to-few / one-to-one)**, ki ciljne račune vodi v INO.LAB in tam dokazuje KPI učinke (OEE, izpadi, TCO/ROI) ter naslavlja varnost in skladnost (NIS2)<sup>1,2</sup>.

### Ključni elementi izvedbe

- **Demo-prostor (INO.LAB)** z delujočim 5G ZMO in IoT – dokaz v realnem okolju, primerjava 5G ZMO vs. Wi-Fi, arhitektura varnosti<sup>2</sup>.
- **Personalizirane predstavitve** – use-casei po panogah (proizvodnja, logistika, energetika); jezik KPI-jev uprave.
- **Kurirani strokovni dogodki** – dnevi odprtih vrat, zaprti posveti in TRIP dogodek za študente; kredibilnost, pipeline pospešek<sup>4</sup>.
- **Strokovna podpora** – IKT strokovnjaki, strokovnjaki za kibernetiko varnost, presales ekipa; sooblikovanje rešitev in naslovitev skladnosti<sup>1</sup>.
- **Ciljna ABM komunikacija** – vabila, 1:1 usklajevanja, referenčni materiali; cilj je pripeljati prave vloge v INO.LAB in skrajšati odločanje<sup>2,5</sup>.
- **Sekvenca (ABM lijak)**  
*Target račun* → *ciljna komunikacija* → *obisk INO.LAB* → *SQL* → *POC/pilot* → *uedba*.

### Merjenje

Sledili smo: % pravih vlog pri vabilih, št. obiskov INO.LAB, št. identificiranih use-caseov in dogovorjenih KPI-jev, delež/št. SQL, konverzija v POC/pilot, uspešnost POC (doseženi kriteriji), uvedbe in reference<sup>1,2</sup>.

TABELA 5  
Ključni elementi izvedbe

Kanal	Namen	Teža v strategiji
Osebna povabila (ABM)	Pridobivanje ključnih odločevalcev	Visoka
Dogodki v INO.LAB (dnevi odprtih vrat, zaprti posveti)	Izkustveno spoznavanje tehnologije	Visoka
Industrijske konference	Gradnja kredibilnosti in partnerstev	Srednja
Strokovni mediji & PR	Multiplikacija referenc in verodostojnost	Srednja
Digitalni članki & video	Podpora odločanju (KPI, use-case)	Srednja
CRM & follow-up klici	Konverzija v SQL/POC/pogodbe	Visoka

### KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Uvid: industrija ne kupuje tehnologije, ampak dokazane rešitve na lastnih podatkih<sup>3</sup>.  
Osrednje sporočilo: „*Tehnologijo razumemo skozi izkušnjo – in dokažemo poslovni učinek.*“

### Ključni gradniki

- **Format predstavitev** – simulacije, ROI/OEE primeri, demonstracije procesov po panogah<sup>2</sup>.
- **Call-to-action** – „Rezerviraj termin v INO.LAB“, „Prinesi svoj use-case“, „Dogovorimo POC/pilot“.
- **Optimizacija vsebine** – sprotne prilagoditve: 2024 dodani poudarki NIS2/OT varnost, 2025 razširjeni demo primeri (kolaborativni robot, droni)<sup>4</sup>.
- **Podaljšek izkustva** – članki, video-prikazi, PR objave, B2B newsletterji, ki utrjujejo doživetje<sup>2,5</sup>.
- **Ton & vizualni principi** – strokovno, jezik KPI-jev, industrijska estetika, realni posnetki INO.LAB, jasni diagrami (ZMO vs. Wi-Fi, varnostna arhitektura).

TABELA 6  
Primer prilagoditev v kampanji

Čas	Sprememba	Rezultat
Q2 2024	Dodane vsebine o NIS2 in OT varnosti	Večji interes industrijskih podjetij
Q3 2024	Poudarek na energetiki in stroških	Nova povpraševanja iz energetike
Q1 2025	Demo s kolaborativnim robotom	Dodatne pogodbe

Vsi elementi so sledili zaporedju *Problem* → *KPI* → *dokaz v INO.LAB* → *naslednji korak*, kar je omogočilo hitrejšo kvalifikacijo priložnosti in prehod v POC/pilote<sup>1,2</sup>.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

### Izhodišče

Industrijska podjetja odločajo na podlagi dokazov v realnem okolju, ne obljub. Zato smo zgradili ekosistem „od izkustva do odločitve“: INO.LAB kot jedro izkušnje, okoli njega pa kanali, ki pripeljejo prave vloge do demonstracije in jih peljejo do POC/pilota in uvedbe<sup>13</sup>.

TABELA 7  
Ključni gradniki komunikacije

Element	Primer izvedbe	Želeni učinek
Sporočilni okvir	»Tehnologijo razumemo skozi izkušnjo - dokazujemo poslovni učinek.«	Premik percepcije: od »operaterja« k »strateškemu partnerju«
Format predstavitev	Use-case simulacije, primerjava 5G ZMO vs. Wi-Fi, KPI ROI/OEE	Razumevanje dodane vrednosti v jeziku KPI-jev
Call-to-action	»Rezerviraj termin v INO.LAB«, »Prinesi svoj use-case«, »Dogovorimo POC«	Aktivacija ciljne skupine in skrajšanje prodajnega cikla
Optimizacija vsebine	Dodani NIS2, OT varnost, kolaborativni robot, droni, IoT	Večja relevantnost in konverzija v pogodbe
Podaljšek izkustva	Strokovni članki, video-prikazi, mediji, B2B newsletter	Utrjevanje verodostojnosti in pipeline follow-up
Ton & vizualni principi	Strokovno, industrijska estetika, realni posnetki, jasni diagrami	Kredibilnost pri C-level in tehničnih vlogah

## Komunikacijska strategija

Namesto širokega dosega smo izbrali visoko osebno relevantnost in ciljno aktivacijo (ABM: one-to-few / one-to-one). Vsa sporočila sledijo zaporedju *Problem* → *KPI* → *dokaz v INO.LAB* → *naslednji korak* in govorijo jezik OEE, izpadov, TCO/ROI. Varnost in skladnost (NIS2) sta dosledno naslovljeni<sup>1,4</sup>.

## Strategija izkušenj

1. INO.LAB je kontrolirano, a realno okolje, kjer podjetja na svojih procesih in podatkih preizkusijo 5G ZMO. Vsak obisk je sceniran:
2. poslovni izziv in KPI,
3. primerjava 5G ZMO ↔ Wi-Fi,
4. demonstracija use-casea (AGV, kolaborativni robot, energetika),
5. varnost/segmentacija/skladnost,
6. dogovor o naslednjem koraku (POC/pilot).

Po obisku sledi pisni povzetek dokazov in okvirni business case<sup>3</sup>.

## Načrt komunikacijskih kanalov

- **Osebna povabila** – pridobivanje ključnih odločevalcev<sup>1</sup>.
- **Dogodki v INO.LAB** – dnevi odprtih vrat, zaprti posveti, TRIP (novačenje talentov, dolgoročna kredibilnost)<sup>3</sup>.
- **Industrijske konference** – gradnja kredibilnosti in razširjanje referenc<sup>2</sup>.
- **Digitalni članki & video** – podpora odločanju in multipliciranje doseženih izkušenj<sup>4</sup>.
- **CRM & follow-up klici** – konverzija v SQL, POC in pogodbe<sup>1</sup>.

TABELA 8  
Načrt kanalov

Kanal	Namen	Teža v strategiji
Osebna povabila (ABM)	Pridobivanje ključnih odločevalcev	Visoka
Dogodki v INO.LAB (dnevi odprtih vrat, zaprti posveti)	Izkustveno spoznavanje tehnologije	Visoka
Industrijske konference	Gradnja kredibilnosti in partnerstev	Srednja
Strokovni mediji & PR	Multiplikacija referenc in verodostojnost	Srednja
Digitalni članki & video	Podpora odločanju (KPI, use-case)	Srednja
CRM & follow-up klici	Konverzija v SQL/POC/pogodbe	Visoka

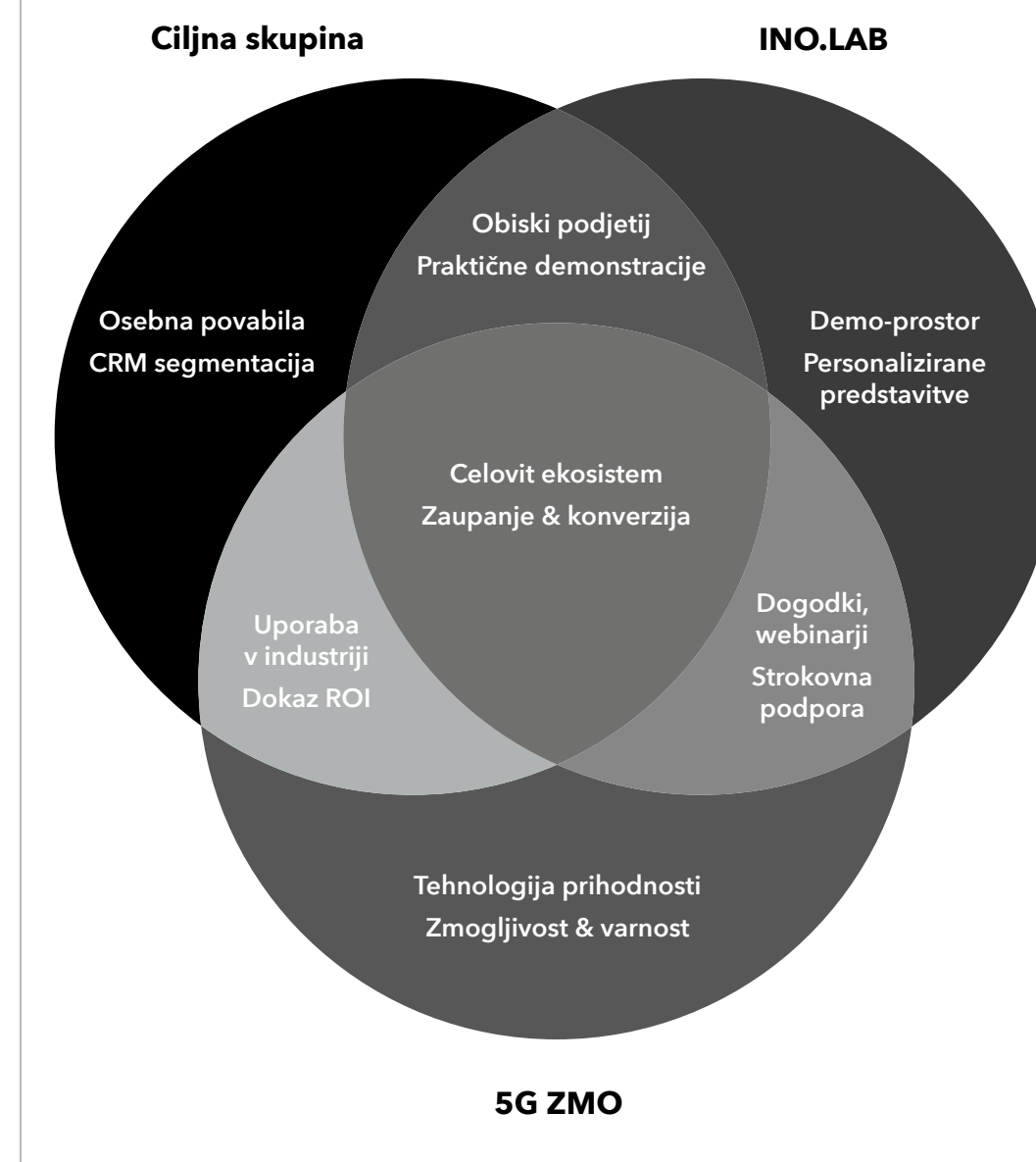
## Optimizacije med potekom

- Premik teže iz konferenc v zaprte demo-termine.
- Dodane NIS2/OT vsebine (2024) in razširjeni demo primeri (kolaborativni robot, droni).
- CTA iz „Kontaktirajte nas“ v „Rezerviraj termin v INO.LAB“.
- ROI one-pager za upravo in varnostni povzetek za OT/IT<sup>3,5</sup>.

## Skupni učinek

Ekosistem je povezal osebni stik, izkustvo dokaza in CRM vodenje. Zmanjšali smo skepticizem, znižali zaznano tveganje in pospešili prehod od zanimanja do uvedb – merjeno s konverzijami, krajšim prodajnim ciklom in novimi industrijskimi referencami<sup>1,2</sup>.

SLIKA 1  
Kampanjski ekosistem INO.LAB



## VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. Telekom Slovenije, CRM podatki, interni podatki o obiskih INO.LAB, SQL, POC/pilotih in konverzijah, 2023–2025.
2. Telekom Slovenije, interna evidenca INO.LAB, podatki o personaliziranih predstavitev, use-caseih in povratnih informacijah, 2023–2025.
3. Telekom Slovenije, interni podatki (spletna analitika, družbena omrežja, medijske objave), 2023–2025.
4. Telekom Slovenije, interni podatki o izvedbi dogodkov (TRIP, dnevi odprtih vrat, zaprti posveti, partnerstva), 2023–2025.
5. Telekom Slovenije, interni materiali ABM komunikacije (vabila, follow-up, referenčni listi), 2023–2025.

# Rezultati

## Kako veste, da je kampanja delovala?

**Časovni okvir:** november 2023 – junij 2025

**Območje:** Republika Slovenija

Pred začetkom kampanje (2023) na slovenskem trgu ni bilo niti ene komercialne uvedbe 5G zasebnega mobilnega omrežja (ZMO). Baseline je bil nič: 0 povpraševanj, 0 pogodb, 0 implementacij. Industrija je tehnologijo razumela kot „buzzword“, Telekom Slovenije pa kot B2C operaterja.

INO.LAB je odprl novo tržno kategorijo – prvi prostor v Sloveniji, kjer so industrijski odločevalci lahko preizkusili 5G ZMO v realnem, a varnem okolju na lastnih procesih in podatkih. S tem smo skepticizem pretvorili v dokaze, dokaze v povpraševanja in povpraševanja v pogodbe.

**Poslovni učinki.** Vzpostavljen je bil merljiv prodajni lijak. Do junija 2025 smo zabeležili 15 kvalificiranih povpraševanj (SQL), 5 podpisanih pogodb in prvo komercialno uvedbo 5G ZMO v Sloveniji (Cinkarna Celje). Eden izmed use-caseov, razvit v INO.LAB-u, je prerasel v del produktnega portfelja.

**Marketinški učinki.** INO.LAB je postal prepoznavna izkustvena platforma in diferenciator Telekoma Slovenije: tehnologijo predstavljamo skozi dokaz poslovnega učinka, ne tehničnih specifikacij. To je skrajšalo prodajne cikle za več kot 20 % in utrdilo vlogo Telekoma kot strateškega partnerja industrije.

**Komunikacijski učinki.** Pri ciljnih vlogah (uprava, proizvodnja, CIO/OT) smo povečali zaznavo Telekoma Slovenije kot tehnološko močnega, zaupanja vrednega in inovativnega partnerja. Razumevanje koristi 5G ZMO (mobilnost, QoS, deterministična latenca, varnost/segmentacija, skladnost z NIS2) se je bistveno izboljšalo. Kanali so bili ciljno izbrani (ABM, dnevi odprtih vrat, zaprti posveti, referenčne vsebine), brez ATL oglaševanja.

**Zaključek.** Vsak doseženi korak je pomenil premik meje v panogi – iz nič v prve pogodbe, reference in percepcijski preboj. Do junija 2025 je bilo sklenjenih že 5 pogodb, kar je

preseganje vseh ciljev in trden dokaz, da INO.LAB ni zgolj komunikacijski projekt, ampak gonilo rasti in vodilnosti v novi kategoriji.

V enem letu je INO.LAB ustvaril 15 priložnosti, 5 pogodb in prvo industrijsko uvedbo 5G ZMO.“

## POSLOVNI CILJ – REZULTATI

### REZULTAT

Doseženih 15 kvalificiranih povpraševanj, 5 podpisanih pogodb in prva komercialna uvedba 5G zasebnega mobilnega omrežja (Cinkarna Celje, 2025). KPI presežen.

### KONTEKST

Pred kampanjo v Sloveniji ni bilo nobene komercialne uvedbe 5G ZMO. INO.LAB je ustvaril kvalificirana povpraševanja, pospešil prve pogodbe in omogočil preboj v industrijo. Uvedba v Cinkarni Celje (2025) je postala prelomna referenca, ki je odprla prihodnje priložnosti. To dokazuje neposreden poslovni učinek in uspešen prehod iz nič v novo kategorijo.

## MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Izvedenih 50 personaliziranih predstavitev za industrijska podjetja, kar je dvakratnik cilja (25). INO.LAB je postal validirana izkustvena platforma za industrijske odločevalce.

### KONTEKST

Pred kampanjo je bilo izhodišče 0 predstavitev. KPI je bil  $\geq 25$ . Dosežen rezultat (50) je več kot podvojil cilj in potrdil INO.LAB kot platformo, kjer industrijski odločevalci testirajo konkretne scenarije na lastnih procesih in podatkih. S tem smo odpravili skepticizem in ustvarili kvalificiran pipeline povpraševanj.

### MARKETINŠKI CILJI 2

#### REZULTAT

Doseženih >2,5 milijona ogledov (Google + Meta) in več kot 100 objav v medijih ter strokovnih kanalih. Cilj ( $\geq 300.000$  ogledov) smo presegli za več kot 8-krat.

## KONTEKST

Pred kampanjo ni bilo ogledov vsebin INO.LAB. V obdobju 2023–2025 smo ustvarili >2,5 milijona ogledov na Google in Meta (CTR do 4,57 % pri poslovnih odločevalcih), kar močno presega KPI. Poleg tega je bilo ustvarjenih 100+ objav v medijih, strokovnih člankih, videih in internih komunikacijskih kanalih, ki so utrdili pozicioniranje INO.LAB kot referenčne platforme.

TABELA 9

Doseženi prikazi in kliki

GOOGLE	Prikazi	Kliki	CTR
Skupaj Google	2.592.620	44.002	1,70%
Pametno polnilno omrežje	628.933	12.360	1,97%
Zasebna mobilna omrežja	543.329	9.542	1,76%
Energijsko upravljanje stavb	501.053	7.808	1,56%
INO.LAB	452.973	7.591	1,68%
Varnostni pregledi OT	466.332	6.701	1,44%

META	Prikazi	Kliki	CTR
Skupaj	1.499.940	6.627	0,44%
Pametno polnilno omrežje	356.923	1.934	0,54%
Zasebna mobilna omrežja	358.046	1.616	0,45%
Varnostni pregledi OT	302.772	1.165	0,38%
Energijsko upravljanje stavb	280.965	1.102	0,39%
INO.LAB	201.234	810	0,40%

TABELA 10

Rezultati po ciljni publikli (Vir: Google Ads, Meta Ads, Kliping, interni arhiv, 2023–2025)

Audience	Impres-sions	Clicks	CTR
Cyber Security Technology	1.540.108	32.641	2,12 %
Information Technology	1.262.469	18.469	1,46 %
Network Systems & Services	799.321	7.297	0,91 %
Technology Events	397.975	5.898	1,48 %
Network & Enterprise Security	163.699	1.929	1,18 %
Business Technology	82.555	751	0,91 %
Network Equipment & Virtualization	52.034	525	1,01 %
Business Professionals	46.568	461	0,99 %

## MARKETINŠKI CILJI 3

### REZULTAT

Povprečni prodajni cikel se je skrajšal za 25 % (iz 16 na 12 mesecev), kar presega KPI (20 %). Hitrejše odločitve so omogočili dokazni scenariji v INO.LAB-u.

### KONTEKST

Industrijski projekti so pred kampanjo trajali povprečno 16 mesecev. Izkustvena strategija v INO.LAB je dokazala vrednost tehnologije na realnih procesih, kar je zmanjšalo skepticizem in pospešilo odločitve. Povprečni prodajni cikel se je skrajšal na 12 mesecev, kar je presežek KPI ( $\geq 20$  %). V primerjavi s povprečnim B2B prodajnim ciklom (16 mesecev) smo s skrajšanjem na 12 mesecev ustvarili konkurenčno prednost, ki je v tej panogi izjemna.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

Razumevanje koristi 5G ZMO v industriji se je povečalo za +17 t.č. (2023: 22 %, 2025: 39 %), presežen KPI (+15 t.č.).

#### KONTEKST

Pred kampanjo so odločevalci 5G videli predvsem kot mobilno tehnologijo za potrošnike. INO.LAB je z demo primeri (AGV, kolaborativni robot, IoT, OT varnost) pokazal industrijske koristi in povečal razumevanje rešitve v ciljnem segmentu. Vsi ključni atributi so dosegli rast nad cilji. Zaznava Telekoma Slovenije kot strateškega partnerja (+12 t.č.), tehnološka moč (+10 t.č.) in zaupanje (+9 t.č.).

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

#### REZULTAT

Zaznava Telekoma Slovenije kot inovativnega ponudnika celovitih rešitev se je povečala za +18 t.č. (2023: 20 %, 2025: 38 %), kar presega KPI (+15 t.č.).

#### KONTEKST

Leta 2023 je bila zaznava atributov „inovativen“ in „ponudnik celovitih rešitev“ šibka, zaradi močne povezanosti z B2C operaterstvom. INO.LAB je s personaliziranimi demonstracijami, use-casei (AGV, kolaborativni robot,

energetika) in strokovnimi vsebinami dokazal, da Telekom Slovenije presega vlogo operaterja. Rezultat, 38 % v letu 2025, pomeni spremembo percepcije v skladu z zastavljeno ambicijo in krepitev pozicioniranja kot tehnološko-inovativnega partnerja industrije.

Leta 2023 je bila zaznava atributov „inovativen“ in „ponudnik celovitih rešitev“ šibka, zaradi močne povezanosti z B2C operaterstvom. INO.LAB je s personaliziranimi demonstracijami, use-casei (AGV, kolaborativni robot, energetika) in strokovnimi vsebinami dokazal, da Telekom Slovenije presega vlogo operaterja. Rezultat, 38 % v letu 2025, pomeni spremembo percepcije v skladu z zastavljeno ambicijo in krepitev pozicioniranja kot tehnološko-inovativnega partnerja industrije.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 3

#### REZULTAT

INO.LAB se je uvrstil med finaliste nagrad DigiNagrada 2025 (DSI) in Marketinška odličnost 2025 (DMS), s čimer je dosežen KPI (vsaj ena strokovna validacija).

#### KONTEKST

Leta 2023 je bil INO.LAB nov koncept brez zunanjih validacij. V B2B industrijskem okolju, kjer vlada skepticizem, je neodvisna potrditev ključna za kredibilnost. Uvrstitev v finale dveh najpomembnejših strokovnih priznanj – DigiNagrada

(DSI) in Marketinška odličnost (DMS) – dokazuje inovativnost in poslovno relevantnost koncepta. Rezultat presega KPI ter dodatno potrjuje pozicioniranje Telekoma Slovenije kot strateškega partnerja industrije.

Vir: Slovensko društvo INFORMATIKA (DigiNagrada 2025), Društvo za marketing Slovenije (Marketinška odličnost 2025)

#### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije)
- Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času
- Družbeni ali ekonomski dogodki (npr. spremembe v ekonomiji, politiki, drugi družbeni vplivi)

#### VIRI: REZULTATI

1. Interne prodajne evidence, CRM (Telekom Slovenije, maj 2024-junij 2025)
2. Evidenca obiskov INO.LAB (Telekom Slovenije, maj 2024-maj 2025)
3. CRM analiza poslov (Telekom Slovenije, 2023-2025)
4. Brand Monitor SOHO/SME in poslovni uporabniki (Telekom Slovenije, 2023-2025)
5. Google Ads, Meta Ads Manager, Kliping, interni arhiv (Telekom Slovenije, 2023-2025)
6. Slovensko društvo INFORMATIKA - DigiNagrada 2025
7. Društvo za marketing Slovenije - Marketinška odličnost 2025
8. Objave na LinkedIn profilu Telekoma Slovenije (2025)

#### LASTNI MEDIJI

V kampanji INO.LAB smo kot ključne kanale uporabili lastne medije Telekoma Slovenije: spletno stran in namensko podstran INO.LAB za predstavitev primera uporabe in prijave na obiske, profile podjetja na LinkedInu in YouTubeu za strokovne vsebine in video-prikaze, B2B newsletterje za obstoječe poslovne stranke, fizični prostor INO.LAB kot osrednji lastni medij, kjer so podjetja izkusila tehnologijo, interne komunikacijske kanale za aktivacijo prodajne ekipe. Ti mediji so omogočili neposreden, nadzorovan in stroškovno učinkovit doseg ciljne skupine brez večjih plačanih zakupov.

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

Unikatne priložnosti

### OBRAZLOŽITEV

V okviru kampanje INO.LAB smo sodelovali pri **strokovnih dogodkih in konferencah**, kjer smo kot partner predstavili konkretne primere uporabe 5G zasebnih mobilnih omrežij (npr. strokovni posveti, industrijske konference). Prav tako smo organizirali **on-site aktivacije v INO.LAB-u** – dogodki, namenjeni ključnim industrijskim odločevalcem, kjer so podjetja lahko neposredno testirala rešitve. Ta pristop je združeval elemente izkustvenega marketinga ter omogočil večjo kredibilnost pri ciljni skupini.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

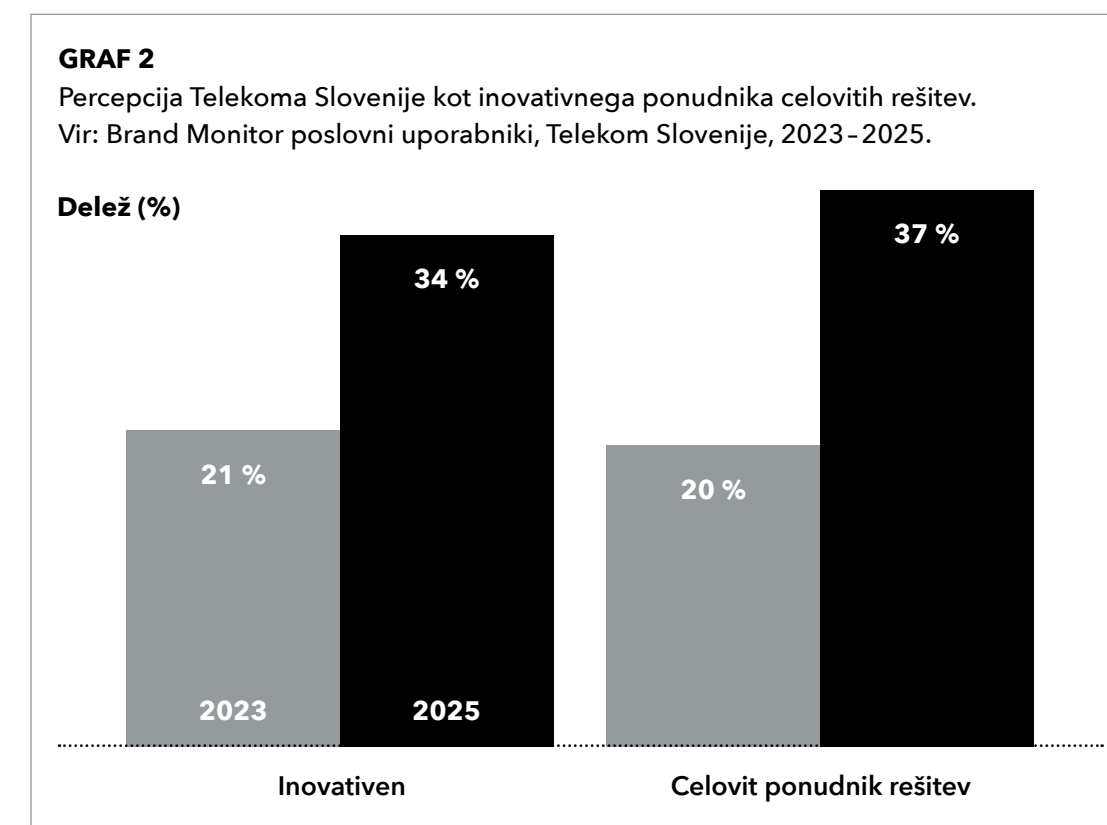
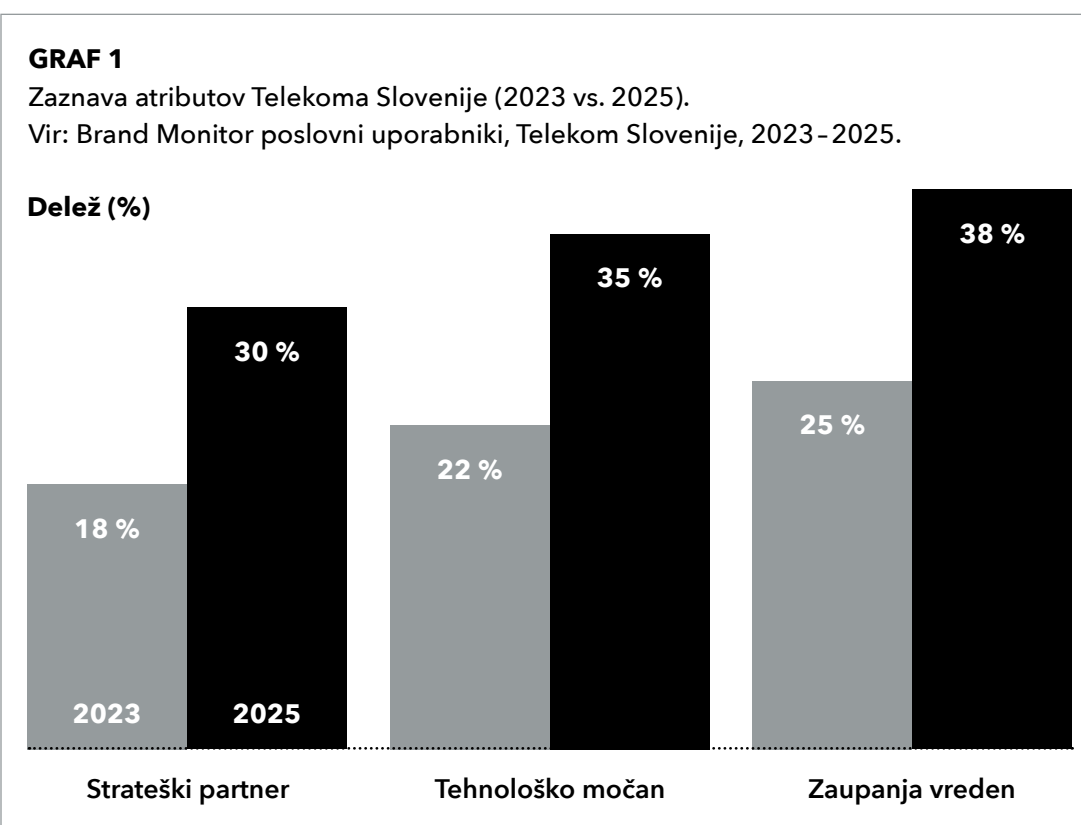
- Dogodki
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Digitalni marketing - social: organsko

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Tekmovanja
- Digitalni marketing
  - Vsebinska promocija
  - Prikazni oglasi
  - Dolgi videi (nad 3 min)
  - SEM
  - SEO
  - Kratki videi (15 s - 3 min)
  - Social: plačano
- Interno komuniciranje
- Tisk - revije
- Sejmi

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- LinkedIn
- YouTube



# Življenje je v penziji še bolj zabavno!

In pri A1 še cenejše!

Mobilni paket

**seniorMIO**

~~11,99€~~

**5 99 € /m**  
za 2 leti

**50 %  
ceneje**

NASLOV KAMPANJE:

**Seniorji: Življenje je v penziji še bolj zabavno!**

ZNAMKA:

**A1**

KATEGORIJA:

**Storitve - telekomunikacije in IT**

OGLAŠEVALEC:

**A1 Slovenija**

PRIMARNA AGENCIJA:

**SHIFT**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Aragon, DROM Agency**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**A1 Slovenija**

Jure Bohinc, direktor marketinga

Davorin Milinovič, vodja oddelka za strategijo in analitiko

Nika Frece, višji ekspert za tržno komuniciranje

Nina Šiler, višji produktni vodja

Katja Vidovič, vodja oddelka za upravljanje blagovnih znamk in komuniciranje

David Osolnik, ekspert za strategijo in analitiko

Mateja Majcen, vodja oddelka za upravljanje ponudbe in vrednosti

Anja Bogataj, višji ekspert za tržno komuniciranje

Eva Remič, strokovnjakinja za družbene medije

Lan Orthaber, vodja službe za korporativno komuniciranje in trajnost

**SHIFT**

Luka Bajs, izvršni kreativni direktor

Kaja Elsner, kreativna direktorica

Andraž Grulja, oblikovalec

Jurij Vahtar, direktor projektov

# Finalist

## Effie Slovenija 2025

**Želeli smo postati  
relevanten ponudnik za**

**seniorje**

**in hkrati ohraniti  
esenco znamke A1.**

### IZZIV

Kako postati relevanten ponudnik za seniorje in ob tem ohraniti esenco znamke, mojstra zabave.

### VPOGLED

Stereotipno je po upokojitvi življenje slabše, v resnici pa bogatejše v času, izkušnjah, zadovoljstvo in zabavi, tanjša je le denarnica.

### IDEJA

A1 razume, spodbuja in podpira, da je življenje v penziji bolj zabavno in cenejše.

### IZVEDBA IDEJE

Seniorjem smo prilagodili ponudbo, jih nagovorili z zabavno kampanjo, ki je rušila stereotipe in ohranila esenco znamke A1.

### REZULTATI

Stroškovno učinkovita rekordna rast ter zabavna, razumljiva kampanja dokazujejo, da smo postali relevanten ponudnik seniorjem in ohranili esenco znamke A1.

### UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Na zrelem in zasičenem telekomunikacijskem trgu smo uspeli doseči preboj v segmentu senior uporabnikov - segmentu, ki mu trg, vključno z nami, ni posvečal posebne pozornosti. S prilagojeno ponudbo in jasno, razumljivo ter zabavno komunikacijo, ki je rušila stereotipe, so seniorji postali ključni vir rasti uporabnikov, rast pa je bila stroškovno učinkovita. Kljub osredotočenju na nov in drugačen segment uporabnikov smo uspeli ohraniti konsistentnost znamke in še dodatno utrditi položaj mojstra zabave. Če so bili naši začetki tesno povezani z mladimi, pa z zrelostjo trga, poleg naše baze uporabnikov, dozoreva tudi naš pristop k trgu.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Slovenski trg mobilnih telekomunikacij je v zadnjih 25 letih doživel izjemno transformacijo – od prvih uporabnikov mobilnih telefonov do današnjega zrelega in visoko konkurenčnega okolja. Glavni ponudniki – Telekom Slovenije, Telemach, T-2 in A1 Slovenija – ponujamo zelo podobne storitve: neomejene pakete, visoke popuste in zanesljiva omrežja. Razlike med nami so zato minimalne, potrošniki pa izredno zahtevni, kar možnosti diferenciacije močno omejuje. A1 Slovenija (prej Si.mobil) je tradicionalno osredotočal trženjske aktivnosti na mlade in aktivno populacijo. Mladi iz Orto segmenta so z znamko odraščali ter prehajali v fazo aktivnih odraslih z družinami – segment, ki mu konkurenti danes posvečajo največ pozornosti. Družine so za telekomunikacijske operaterje privlačne zaradi visoke porabe, vendar pa je to tudi segment, kjer se odvija najostrejša bitka. Ob tem se je postavljalo vprašanje: kdo nagovarja starejše?

V preteklosti A1 seniorjem ni namenjal posebne pozornosti, prav tako ne konkurenca. Kljub temu ta segment predstavlja enega največjih in najhitreje rastočih delov slovenske populacije – več kot 607.000 prebivalcev je starejših od 60 let, njihov delež pa nenehno narašča, za razliko od mladih, ki jih je vse manj<sup>1</sup>. Prav v tem segmentu je imel A1 najnižji tržni delež mobilnih uporabnikov<sup>2</sup>, komaj četrto mesto, čeprav je podjetje zasledovalo cilj utrditve drugega največjega operaterja. Zato so seniorji predstavljali ključni neizkoriščen vir prihodnje rasti.

Seniorjev se drži vrsta stereotipov: da so cenovno občutljivi, digitalno neveščti, redko menjajo ponudnika in da se jim z upokojitvijo življenje poslabša. Resničnost je bolj kompleksna. Gre za heterogen segment z različnimi potrebami in pričakovanji, njihovo življenje pa se po upokojitvi večinoma izboljša, z izjemo razpoložljivega tekočega dohodka.

Za A1 je bil to trenutek priložnosti: prepoznali smo segment seniorjev kot strateško pomemben za rast, diferenciacijo in krepitev tržnega položaja. S tem smo naslovili tako poslovni

izziv povečevanja tržnega deleža kot tudi širši strateški izziv – kako se usmeriti na nov, drugačen segment in ohraniti konsistenco znamke.

## CILJI

### POSLOVNI CILJ

#### Pregled in KPI

##### Seniorji bodo ključni vir rasti B2C.

KPI: V prvem polletju 2025 bo baza seniorjev zrasla za vsaj X uporabnikov, dvakrat več kot znaša povprečje enakega obdobja zadnjih 5 let.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za 2025 smo si zadali cilj ponovno postati 2. največji ponudnik na trgu. Postavili smo plan rasti Y uporabnikov za B2C, s seniorji, kot ključnim strateškim segmentom, pa smo želeli pokriti vsaj polovico, X za 2025 – dvakrat več od povprečne rasti zadnjih pet let<sup>2</sup>.

#### Merjenje cilja

Gibanje števila uporabnikov po starosti spremljamo s Power BI orodjem, ki vsebuje podatke o gibanju uporabnikov. Podatki po starosti so na voljo od leta 2021 naprej.

## MARKETINŠKI CILJI

### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

##### Postati privlačen ponudnik za seniorje pri konkurenci.

KPI: V prvem polletju 2025 bomo pridobili vsaj X novih seniorjev od konkurence, dvakrat več kot znaša povprečje istega obdobja zadnjih 5 let.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za obstoječe seniorje je bilo značilno, da so zadovoljni s telco storitvami in so predstavljali nizko tveganje odhodov, zato pa ciljna skupina, ki jo je veliko težje prepričati k menjavi operaterja. V zadnjih petih letih smo od konkurence v polletnih obdobjih pridobili v povprečju Y novih seniorjev<sup>2</sup>. Prvi marketinški cilj smo uskladili s poslovnim – vsaj podvojiti povprečje zadnjih petih let, oziroma pridobiti vsaj X senior uporabnikov od konkurence.

#### Merjenje cilja

Gibanje števila novih uporabnikov po starosti spremljamo s Power BI orodjem, ki vsebuje podatke o gibanju uporabnikov. Podatki po starosti so na voljo od leta 2021 naprej.

## MARKETINŠKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

##### Stroškovno učinkovita rast v H1 2025.

KPI1: Nižja subvencija v primerjavi s povprečjem A1  
KPI2: Nižja provizija v primerjavi s povprečjem A1  
KPI3: Nižja cena TRP v primerjavi s povprečjem A1

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Na segmentu seniorjev smo videli priložnost stroškovno učinkovite rasti, zato smo postavili omejitvene cilje, kjer so uspeh definirali nižji stroški subvencij za nakup telefonov, provizij za prodajalce in nižja cena TRP v primerjavi s povprečjem, ki ga dosegamo na splošnem segmentu<sup>3</sup>. Stroški produkcije so izvzeti iz primerjave, saj smo kljub nagovoru senior segmenta želeli ohraniti produkcijski nivo oglasov na kakovostno primerljivo visoki ravni, da obdržimo konsistenco in nastop A1 znamke.

#### Merjenje cilja

Interni podatki o stroških subvencij, provizij in medijskega zakupa.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

##### Senior kampanja bo najbolj zabavna doslej.

KPI: Rekordna zabavnost kampanje (53 %), tako med seniorji kot splošno populacijo.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Znamko A1 gradimo na polju zabave, seniorji pa so pomenili potencialen odmik iz cone udobja. S komunikacijskimi aktivnostmi prilagojenimi senior segmentu nismo želeli odmika od zabavne esence znamke. Nasprotno. Postavili smo ambiciozen cilj narediti Senior kampanjo najbolj zabavno doslej. Zabavno ne zgolj za seniorje, temveč tudi za splošno populacijo. 53 % je bil dotlej rezultat izmerjene

najbolj zabavne kampanje, ki smo ga morali preseči, letno povprečje 2024 pa je znašalo 48 %<sup>4</sup>.

#### Merjenje cilja

SOM – merjenje uspešnosti kampanj na splošni populaciji. Zabavnost kampanj je ocenjena na lestvici 1 do 10. Ocene med 8 in 10 pomenijo, da je bila kampanja percipirana kot zabavna.

## KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

##### Senior kampanja bo preprosta z jasnimi sporočili in ponudbo.

KPI: Nadpovprečen priklic ključnega sporočila in elementov ponudbe (62 %) med seniorji<sup>4</sup>.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Seniorji nadpovprečno spremljajo TV programe<sup>5</sup>, posledično pa so vsakodnevno zasuti z različnimi oglasi. Preprostost sporočanja, malo izbranih sporočil in jasna ponudba so bili nujni, če smo želeli, da nas opazijo in izberejo kot privlačnega ponudnika mobilnih storitev. Zato smo si kot cilj postavili nadpovprečen priklic ključnega sporočila in elementov ponudbe, kar bi dokazovalo, da je bila kampanja preprosta in sporočila jasna, kljub ciljanju segmenta, ki je dnevno izpostavljen številnim oglasom.

#### Merjenje cilja

SOM-Redno merjenje uspešnosti kampanj na splošni populaciji. Respondenti imajo nalogo navesti ključna sporočila kampanje in elemente ponudbe, odstotki pa predstavljajo delež tistih, ki so spontano navedli vsaj 1 od predvidenih.

## VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Prebivalstvo po spolu in po starosti, občine in naselja. SURS. Slovenija, 2024
2. Interna analiza baze uporabnikov. A1 Slovenija, 2021–2025
3. Interni podatki o stroških subvencij, provizij in medijskega zakupa. A1 Slovenija, januar–junij 2025
4. SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. Aragon, 2024
5. Interna analiza gledanja televizije na Xplore TV. A1 Slovenija, september 2024

# Vpogled in strateška ideja

## CILJNA SKUPINA

Želja prevzeti drugo mesto na trgu mobilnih storitev nas je usmerila v iskanje novih potencialnih segmentov za rast. Demografska analiza je pokazala ključne trende za nadaljnje odločitve.

V desetih letih med 2014H1 in 2024H1 se je število prebivalcev v Sloveniji povečalo za 62.864. V istem obdobju se je število mlajših od 60 let zmanjšalo za 45.076, število starih 60 let ali več, pa povečalo za kar 107.940 z 499.355 na 607.295<sup>1</sup>.

Analiza tržnih deležev je pokazala, da ravno na segmentu seniorjev dosegamo najnižje tržne deleže in imamo največ priložnosti za rast, s čimer so postali ključni segment ne zgolj za rast prebivalcev Slovenije, temveč tudi za rast števila A1 uporabnikov<sup>2</sup>.

Upokojitev je pomemben mejnik v življenju posameznika.

V nasprotju s stereotipi se življenje po upokojitvi za seniorje ne poslabša, pač pa se obrne celo na bolje, saj so seniorji v prvem letu po upokojitvi občutno bolj zadovoljni z različnimi vidiki življenja kot seniorji eno leto pred upokojitvijo<sup>3</sup>. Poleg tega se kar 70-80 % seniorjev počuti mlajše, kot so v resnici, kar 70 % jih kljub manj pogostim stikom nikoli ne čuti osamljenosti, mentalni upad pa je pri večini do 75. leta minimalen<sup>4</sup>. Vse to jim omogoča, da se po upokojitvi posvetijo ljudem in hobijem, za katere prej niso imeli dovolj energije ali časa, pri tem pa jih omejuje znižan mesečni prihodek<sup>3</sup>.

Upokojitev je pomemben emocionalni ter racionalni mejnik. V Sloveniji je starostna upokojitev mogoča od šestdesetega leta dalje, v povprečju pa se upokojujemo med 61 in 62 letom<sup>5</sup>. Ker smo želeli ujeti mejnik, smo spodnjo mejo pri targetiranju seniorjev postavili pri 60 let. Kot primarno ciljno skupino smo določili seniorje 60-75 let, saj so mlajši seniorji bolj naklonjeni menjavi ponudnika<sup>3</sup>, so še vedno v veliki meri aktivni in samostojni pri odločitvah<sup>4</sup>.

## VPOGLED

Naša izhodiščna hipoteza je bila, da je upokojitev za večino ljudi pozitiven življenjski prehod. Analiza je pokazala, da so upokojenci v prvem letu po upokojitvi bolj zadovoljni z različnimi vidiki življenja – od osebnega ugleda do prostega časa. Upokojitev je obdobje velikih sprememb, ko si ljudje urejajo življenje na novo. To je trenutek, ko so pripravljeni sprejeti nove navade, storitve in odločitve<sup>3</sup>. Prepoznali smo priložnost biti del tega obdobja in občutij.

Drugi vpogled je razbijanje stereotipa tehnološke nekompetentnosti starejših. Podatki kažejo, da 92 % upokojencev, mlajših od 75 let, redno uporablja internet, več kot dve tretjini tudi prek mobilnega telefona, 53 % pa uporablja družbena omrežja<sup>3</sup>. Dokaz, da so starejši digitalno vključeni in želijo ostati v stiku s časom. Ne marajo, da jih podjetja odpisujejo ali ne jemljejo resno.

Tretji vpogled je ekonomski: upokojenci imajo nižje prihodke<sup>3</sup>, a visoka pričakovanja. Želijo si preprostih, zanesljivih storitev, ki jim omogočajo, da si kljub omejenim sredstvom privoščijo stvari, ki jih imajo radi – potovanja, hobije, stik s svetom.

Četrti vpogled se nanaša na oblikovanje produkta in cene. Rezultati testiranja so pokazali, da seniorji želijo promocije, ki veljajo celotno obdobje vezave in ne zgolj 6 ali 12 mesecev. Ugotovili smo tudi, da bi ¾ seniorjev izbralo mobilni paket, z imenom Senior, saj ime paketa dodatno potrjuje pravilnost odločitve, da je izbrani paket za njih ustrezen in namenjen njihovim potrebam<sup>6</sup>.

Peti vpogled se nanaša na konzumacijo vsebin. Seniorji močno nadpovprečno spremljajo TV programe, tudi ob urah, ko je medijski zakup znatno nižji od običajnih<sup>7</sup>. Obenem pa podpovprečno spremljajo pretočne vsebine<sup>3</sup>. Vpogled je vplival na medijsko strategijo in izločitev zabavnih vsebin iz senior paketa.

Vpogledi so oblikovali našo strateško idejo: nagovoriti upokojence kot aktivne, optimistične posameznike, ki cenijo preprostost, spoštovanje in tehnološko dostopnost. Znamka se jim mora prilagoditi in ponuditi rešitve, ki jih lahko jemljejo resno.

## KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Seniorje obravnavamo kot posebno ciljno skupino, z lastnim produktom in komunikacijo, saj jim želimo pokazati, da so za nas pomembni. Seniorjev ne pomilujemo, ne podcenjujemo, ampak jim ponudimo visokokakovostno storitev z neomejenim prenosom podatkov in ceno, ki kažeta na razumevanje njihovih še vedno visokih potreb ob znižanju osebnih prihodkov. S ponudbo jih nagovorimo v času, ko načrtujejo in spreminjajo najrazličnejše vidike svojega življenja in jih v komunikaciji spodbujamo z dejstvom, o katerem poroča velika večina tistih, ki so se že upokojili – življenje je v penziji še boljše in bolj zabavno<sup>8</sup>. Oprli smo se na pozitivna sporočila in občutja, ki so povezana z upokojitvijo ter ostali v polju zabave, esenci znamke A1.

Tako smo oblikovali idejo, da je življenje v penziji še bolj zabavno – ker imajo več časa, veliko možnosti za druženje, enostavne storitve in izjemno ugoden A1 senior paket, s katerimi lažje shajaš čez mesec. Omenjena ideja je služila kot osnova za oblikovanje produkta, komunikacije (zabava) ter podpore na prodajnih mestih (brezplačno svetovanje in prenos vsebin iz starega na nov telefon).

## VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. Prebivalstvo po spolu in po starosti, občine in naselja. SURS, Slovenija, 2024
2. Pozicioniranje blagovne znamke v splošni javnosti. Aragon, 2024
3. Slovenia TGI. Mediana d.o.o., 2024
4. Marjanovič Umek, Ljubica in Zupančič, Maja. Razvojna psihologija, 3. zvezek. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 2020
5. Reforma pokojninskega sistema. Vlada Republike Slovenije (GOV.SI). Pridobljeno: 15. december 2024
6. Anketa o preferenci različnih paketov na lastnih senior uporabnikih. A1 Slovenija, 2024
7. Interna analiza gledanja televizije na Xplore TV. A1 Slovenija, september 2024
8. Telefonski intervjuji s senior uporabniki. A1 Slovenija, december 2024

# Izvedba ideje

## KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Ključna aktivnost pri nagovoru seniorjev je bila oblikovanje novega mobilnega paketa, namenjenega izključno njim, ter ustrezno poimenovanje – Senior MIO. Paket temelji na poglobljenem razumevanju ciljne skupine: neomejeni klici, sporočila in prenos podatkov jim omogočajo predvidljive in nizke stroške, saj so vse količine vključene v mesečno naročnino.

V paket nismo vključili vsebin na zahtevo, ki jih ponujamo v drugih paketih, saj imajo seniorji do teh storitev nizko afiniteto<sup>1</sup>. Hkrati nam je ta odločitev omogočila oblikovanje cenovno dostopnega paketa, kar je ključnega pomena za ciljno skupino, ki je izrazito občutljiva na ceno.

Lansiranje novega paketa smo podprli z ustreznim prodajnim pristopom. Ker seniorji izjemno cenijo osebni stik in prijaznost prodajnega osebja<sup>2</sup>, smo prodajalcem ponudili dodatne ugodnosti za stranke, kot so brezplačen prenos vsebin s starega na nov telefon, ustvarjanje elektronskega naslova in podobne storitve.

Velik poudarek smo namenili tudi preišljeni komunikaciji. TV oglas, ki podpira zgodbo naše blagovne znamke in hkrati nagovarja seniorje, je omogočil hiter in učinkovit doseg ciljne skupine, ki ima visoko afiniteto do gledanja televizije<sup>3</sup>. Poskrbeli smo tudi za dodatne aktivnosti – od nagradnih iger na radijskih postajah do aktivne komunikacije na Facebooku, ki predstavlja ključni družbeni medij za seniorje<sup>1</sup>.

Komunikacijo smo zaokrožili z aktivnostmi na prodajnih mestih, kjer je vsak senior prejel brezplačno srečko, vsaka pa je prinesla manjšo A1 pozornost. Kot tehnološki partner smo hkrati podprli Simbiozo in programe digitalnega opismenjevanja starejših.

Kampanja je pokazala, da je uspešna komunikacija s starejšimi mogoča le na osnovi poglobljenega razumevanja njihovih potreb ter s prilagojenim produktom in komunikacijskim pristopom.

## KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Celotna komunikacija se je naslanjala na **ključno sporočilo**, ki smo ga oblikovali kot kombinacijo ključnega vpogleda v ciljno skupino (upokojitev je pozitiven mejnik v življenju, obstajajo pa ekonomski izzivi) ter esenco blagovne znamke A1 (Mojster zabave): **Življenje je v penziji še bolj zabavno. In cenejše.**

**Dejstvo, da je življenje v penziji še bolj zabavno**, smo podpirali predvsem s prvim delom TV oglasa (kjer protagonisti v pokoju pojejo in se na moč zabavajo z Jurijem Zrnecem) ter objavami na lastnih kanalih – družbenih medijih, kjer so nekateri protagonisti iz TV oglasa v dodatno ustvarjenih vsebinah utrjevali polje zabave v penziji in dajali nasvete za zabavo svojim vrstnikom.

**Dejstvo, da je življenje v penziji cenejše**, pa smo podpirali z drugim delom TV oglasa ter v klasičnem digitalnem oglaševanju, kjer smo se osredotočili na predstavitev paketa in akcijsko ponudbo. Ta del oglaševanja smo terminsko ojačali predvsem v dnevih pred in med prejemom pokojnine, saj so takrat upokojenci najbolj dovzetni za prodajna sporočila in nakupe.

**Ton in stil komunikacije** je bil lahkoten in zabaven, izbrani protagonisti pa simpatici in vitalni upokojenci, ki so nastopali tako v ATL materialih kot tudi v objavah na družbenih omrežjih.

Za hitrejšo **razumljivost in zapomljivost** smo za glasbeno podlago **priredili ljudsko pesem** „En hribček bom kupil“. In jo poimenovali „Himna penziji“. Pesem gre zaradi svoje ponarodelosti izjemno hitro v uho in je takoj postala glasen opomnik za našo kampanjo, ki je upokojence širom Slovenije opominjala, da ima A1 za njih prav posebno ponudbo.

## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Izvedba komunikacijske strategije je bila zasnovana v skladu s ključnimi sporočili in cilji kampanje.

Nosilni komunikacijski kanal je postala televizija, kjer smo uspešno prepletli obe sporočili – zabavo in ponudbo. Nabor TV kanalov smo dodatno optimizirali z izborom programov z visokim afinitetnim indeksom za ciljno skupino. Klasično

TV oglaševanje smo nadgradili z vpogledom, da so ljudje bistveno bolj dovzetni za nakupe v času prejema plače oziroma pokojnine<sup>4</sup>. Zato smo tri dni pred koncem meseca in tri dni po začetku meseca – torej v obdobju, ko se seniorji razveselijo pokojnine – predvajali posebne oglase z bolj neposrednim pozivom k nakupu: „Ko pride penzija, pridi ti na A1.“ S tem smo povečali obisk prodajnih mest brez dodatnega bistvenega povečanja proračuna za zakup. V radijskem delu kampanje smo želeli graditi prepoznavnost naše ključne zvočne komponente – prirejene ljudske pesmi „En hribček bom kupil“. Preteklo izkušnje radijskih postaj so pokazale, da se seniorji radi vključujejo v program. Zato smo skupaj z Radiem Aktual izvedli posebno aktivacijo, v kateri so poslušalci delili svoje poglede na življenje v pokoju. Na ta način smo krepili vključenost, relevantnost in toplino sporočila. Digitalni mediji so podpirali obe sporočili – kombinirali smo klasični digitalni zakup, oglaševanje na družbenih omrežjih ter vsebinsko pojavnost na lastnih kanalih (Facebook). Dodatno smo naslovili vedenjski vzorec ciljne skupine – nadpovprečno izpostavljenost spletnim nepridipravom<sup>5</sup>. V sodelovanju s portalom Mojaleta.si smo pripravili posebno vsebinsko kampanjo, osredotočeno na digitalno varnost in pismenost starejših, kar je predstavljalo odgovorno nadgradnjo oglaševanja. Ker pa naša ciljna skupina še vedno raje obiskuje fizična prodajna mesta<sup>4</sup>, je bil ključen del prodajne strategije povečanje obiska poslovalnic. Tam so prodajalci poleg prodaje storitev nudili tudi praktično pomoč pri tehničnih izzivih, s katerimi se je že srečalo približno 20 % seniorjev – od menjave SIM kartice do prenosa podatkov med napravami in drugih osnovnih nastavitvev.

## VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. Slovenia TGI. Mediana d.o.o., 2024
2. Pettigrew, S. Catering to Older Consumers' Customer Service Needs. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011
3. Interna analiza gledanja televizije na Xplore TV. A1 Slovenija, september 2024
4. Interni prodajni podatki. A1 Slovenija, 2024
5. Starejši so bolj izpostavljeni nevarnostim spletnih prevar in goljufij. MMC RTV SLO, STA, februar 2023. Pridobljeno: 10. december 2024

# Rezultati

## Kako veste, da je kampanja delovala?

kampanja je bistveno preseгла vse cilje, kar se kaže v hitrejši in obsežnejši rasti baze senior uporabnikov ter pridobivanju le-teh od konkurence. Rezultati niso zgolj številčno impresivni, temveč pomenijo pomemben preobrat v strukturi uporabnikov in stroškovni učinkovitosti. Kakovostna izvedba, usmerjenost v ciljni segment in strateška konsistenca so prinesle preseganje tako poslovnih kot komunikacijskih kazalnikov uspešnosti. Na zrelem telekomunikacijskem trgu, kjer je rast naročnikov omejena, so seniorji za A1 postali najpomembnejši segment za rast B2C uporabnikov. V prvem polletju 2025 je baza seniorjev narasla za X uporabnikov, kar je več kot dvakratnik dolgoletnega povprečja in 122,5 % nad ciljem. Letni cilj smo tako dosegli že v šestih mesecih, s čimer se približujemo strateškemu cilju – ponovno postati drugi največji ponudnik mobilnih storitev<sup>1</sup>.

Kampanja je na komunikacijski ravni preseгла oba cilja. Najprej je dosegla rekordno zabavnost, saj je bila kot zabavna ocenjena pri 56 % seniorjev in 55 % splošne populacije<sup>2</sup>. To je več od vseh dosedanjih kampanj in potrjuje, da lahko tudi segmentu prilagojena komunikacija ohranja ter nadgrajuje zabavno esenco znamke A1. Hkrati je dosegla rekordno jasnost sporočil, saj je ključno sporočilo priklicalo 67 % seniorjev in 69 % splošne populacije – najvišji rezultat doslej<sup>3</sup>. To dokazuje, da je bila kampanja preprosta, jasna in učinkovita, obenem pa je ustvarila medgeneracijski učinek, saj je enako močno resonirala pri ciljni skupini in širši javnosti.

Segment seniorjev ni zgolj dodatna, temveč osrednja priložnost za rast. Preseganje ciljev v rasti baze, pridobivanju od konkurence in stroškovni učinkovitosti potrjuje pravilnost strateške odločitve in izvrstnost eksekucije. Kreativna in komunikacijska učinkovitost dokazujeta, da smo seniorjem pristopili na prilagojen, a hkrati zabaven in prepoznaven način, ki krepi moč znamke tudi širše na trgu. **Kampanja je tako preseгла vse KPI-je in se uvršča med najbolj učinkovite v zgodovini A1.**

## POSLOVNI CILJ - REZULTATI

### REZULTAT

Baza seniorjev je narasla za X **uporabnikov**, kar je **122,5 % več od postavljenega cilja**<sup>1</sup>. **Cilj je bil presežen.**

### KONTEKST

Rast senior uporabnikov je bila v prvem polletju 2025 izjemna. Letni cilj smo presešli že v šestih mesecih, polletnega pa za 122,5 %. Izbira seniorjev kot strateški segment se je izkazala za uspeh, ki je bistveno pospešil naše približevanje strateškemu cilju – ponovno postati drugi največji ponudnik mobilnih storitev.

## MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

### MARKETINŠKI CILJI 1

#### REZULTAT

Pridobili smo **X** novih senior uporabnikov od konkurence. To je **20,1 % več od postavljenega cilja** in 2,4 krat več od povprečja zadnjih petih let<sup>1</sup>. **Cilj je bil presežen.**

### KONTEKST

Presešli smo postavljene cilje in se dokazali kot privlačen ponudnik za seniorje. V letih 2021–2024 je bilo med vsemi novimi naročniki povprečno Y % seniorjev, v prvem polletju 2025 pa že X % – ob tem, da smo hkrati rasli tudi v mlajših segmentih. To pomeni, da seniorji niso bili zgolj dodatna priložnost, temveč ključni motor rasti, ki je začel spreminjati starostno strukturo naše baze uporabnikov.

### MARKETINŠKI CILJI 2

#### REZULTAT

KPI1: Subvencija je bila 78 % nižja od povprečja A1.  
KPI2: Provizija je bila 15 % nižja od povprečja A1.  
KPI3: Cena na TRP je bila 50 % nižja od povprečja A1.  
**Cilji so bili preseženi**<sup>4</sup>.

### KONTEKST

Cilji in aktivnosti za doseganje stroškovne učinkovitosti so bili strateška odločitev in zaveza širšega dela ekipe, saj je obstajalo tveganje, da bi prodajne cilje dosegali na račun višjih stroškov. Stroški subvencij za nakup

telefonov, prodajnih provizij in cena na TRP so bili vsi nižji od povprečja, ki smo ga dosegali v istem obdobju na splošno populaciji in je veljalo za povprečno vrednost na masi uporabnikov.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

Da je bila kampanja zabavna je ocenilo 56 % seniorjev in 55 % splošne populacije, kar je več od vseh preteklih kampanj. **Cilj je bil presežen<sup>3</sup>.**

#### KONTEKST

Pred izvedbo Senior kampanje je letno povprečje za 2024 znašalo 48 %. Senior kampanja je s 56 % med seniorji in 55 % v splošni populaciji to mejo presegla ter dokazala, da lahko segmentu prilagojena komunikacija še vedno ohranja - in celo nadgradi - zabavno esenco znamke A1<sup>3</sup>.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

#### REZULTAT

Ključno sporočilo oziroma elemente ponudbe je priklicalo 67% seniorjev, kar je največ od vseh merjenih kampanj. **Cilj je bil presežen<sup>2</sup>.**

#### KONTEKST

Pripravili smo zabavno in preprosto kampanjo z jasnimi sporočili, ki je dosegla nadpovprečne rezultate. Ključno sporočilo oziroma elemente ponudbe je priklicalo 67 % seniorjev, kar je višje od povprečij med leti 2021 in 2024, hkrati pa je bil z 69 % dosežen tudi nadpovprečen priklic v splošni populaciji<sup>2</sup>. Kampanja tako ni zgolj odličnih rezultatov na ciljanem segmentu, temveč je pokazala medgeneracijsko učinkovitost, ki je pustila širši pečat na trgu.

## DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

Naše kampanje pred in po tem obdobju.

### VIRI: REZULTATI

1. Interna analiza baze uporabnikov. A1 Slovenija, 2021-2025
2. SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. Aragon, 2021-2024
3. SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. Aragon, 2024
4. Interni podatki o stroških subvencij, provizij in medijskega zakupa. A1 Slovenija, januar-junij 2025  
Slovenia TGI. Mediana d.o.o., 2024

### LASTNI MEDIJI

Spletna stran, družbeni mediji, prodajna mesta, POS katalog, newsletter, SMS obveščanje.

### SPONZORSTVA

#### VRSTA SPONZORSTVA

Sponzorstvo - Live Activation

### OBRAZLOŽITEV

Sponzorsko sodelovanje A1 kot tehnološki partner Simbioze pri projektih za starejše: projekta **Simbioza Mobiln@** in **Simbioza BTC City Lab**.

- Vključitev storitev A1 v kurikulum delavnic (npr. uporaba aplikacije Moj A1 in naloga povezana z aplikacijo ali spletno stranjo A1.si, izobraževanje glede uporabe mobilnih storitev v tujini na podlagi ponudbe A1 ...).
- Vključitev ponudbe A1 v izobraževalne materiale, ki jih prejmejo udeleženci delavnic.

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

- TV
- Radio
- Digitalni marketing - social: organsko

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Prikazni oglasi
  - Vplivneži
  - Prodajno mesto
  - Mobilno
  - Programmatic display ads
  - SEO
  - Social: plačano
  - Video oglasi
- Dogodki
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Trgovina: prodajno mesto

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- YouTube
- Instagram



NASLOV KAMPANJE:

**Uživajmo pametno**

ZNAMKA:

**Telekom Slovenije**

KATEGORIJA:

**Korporativni ugled  
in trajnostna učinkovitost**

OGLAŠEVALEC:

**Telekom Slovenije**

PRIMARNA AGENCIJA:

**Pristop**

**Luna \TBWA**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Zavod Nora**

**TOM Telefon - Telefon  
za otroke in mladostnike**

**neodvisen.si**

**Hiša iluzij Ljubljana**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**Telekom Slovenije**

**Andreja Lenart**, direktorica marketinga

**Alan Šćuric**, vodja tržnega komuniciranja

**Mojca Štrubelj**, vodja direktnega marketinga

**Niko Kušar**, vodja oglaševanja

**Vid Pavlica**, vodja digitalnega komuniciranja

**Eva Winkler**, marketing

**Mojca Pogačnik**, marketing

**Nataša Osolnik**, svetovalka v odnosih z javnostmi

**Karmen Havliček**, strokovna sodelavka v oglaševanju

**Mateja Grabar Premelč**, marketing

**Jernej Verbič**, strokovni sodelavec v digitalnem oglaševanju,  
podkasti Uživajmo Pametno (FB,IG)

**Tanja Papež**, strokovna sodelavka v oglaševanju,  
medijsko planiranje

**Ana Petrič**, strokovna sodelavka za interno komuniciranje

**Pristop**

**Jure Tovrljan**, izvršni Kreativni direktor

**Ivan Momirov**, direktorica naročnika

**Eva Šterk**, strateginja in direktorica naročnika

**Katja Sever**, strateginja in ključni glas kampanje

**Ivan Momirov**, umetniški direktor

**Rok Artiček**, tekstopisec

**Manja Novak**, tekstopiska

**Špela Krajnc**, tekstopiska

**Urban Zotel**, oblikovalec

**Matic Petrovski**, oblikovalec

**Martin Rozman**, oblikovalec

**Neža Šimenc**, vodja projektov

**Tina Runko**, vodja projektov

**Nika Perovšek**, vodja projektov

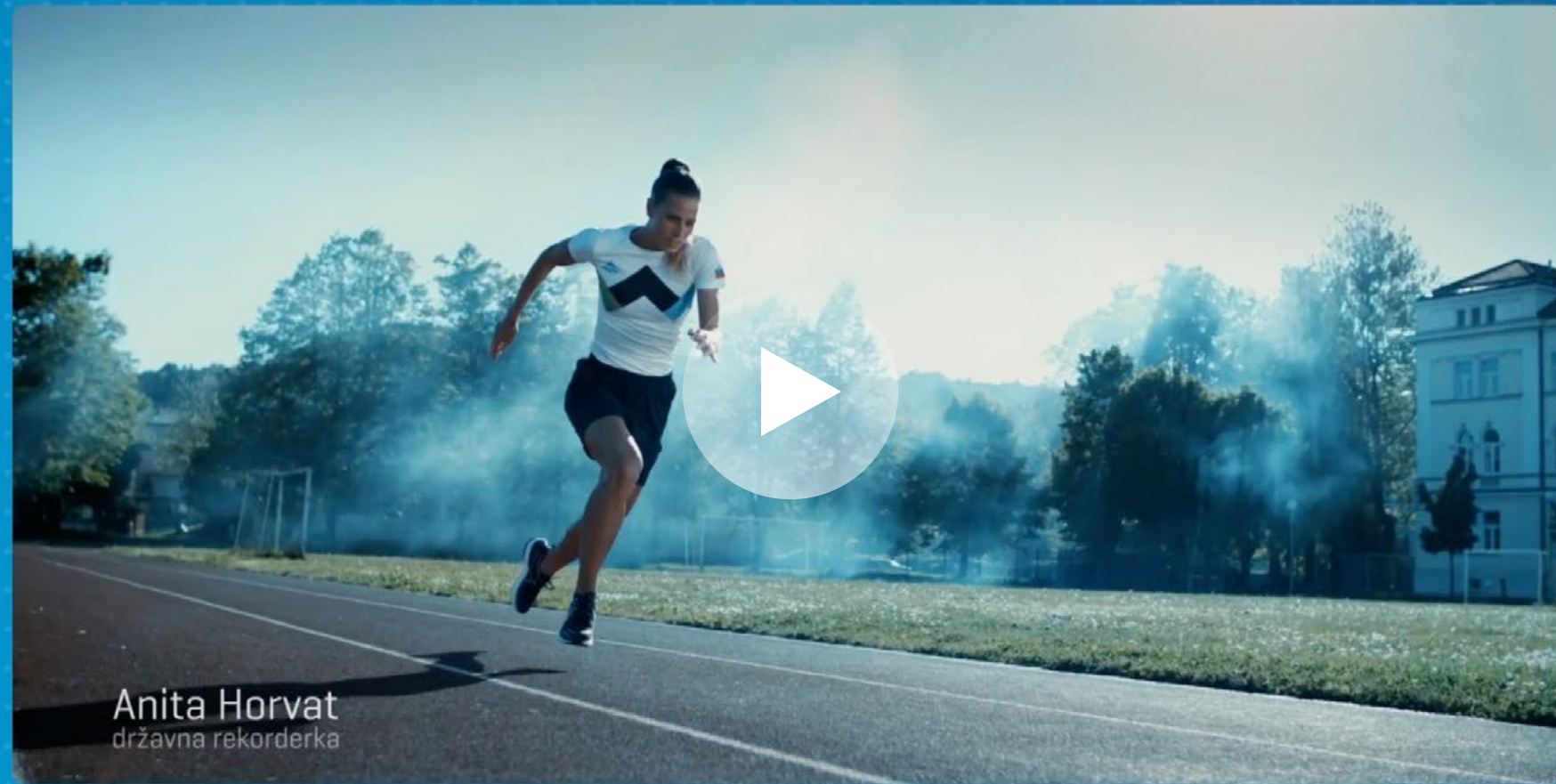
**Mili Šprajc**, digitalni strateg

**Jakob Ješelnik**, video vsebine

**Urška Kos**, animatorica

# Finalist

## Effie Slovenija 2025



### IZZIV

Kako lahko operater odgovorno nagovori digitalna tveganja in opolnomoči ranljive skupine za varno rabo tehnologije?

### VPOGLED

Hitri tehnološki razvoj povečuje digitalna tveganja, ranljivi uporabniki brez znanja pa nujno potrebujejo ozaveščanje kot zaščito.

### IDEJA

Platforma Uživajmo pametno krepi družbeni vidik ESG, skupaj s strokovnjaki ozaveščamo in spodbujamo varno, zmerno in odgovorno rabo tehnologij.

### IZVEDBA IDEJE

Večkanalne kampanje Uživajmo pametno, platforma s članki, pripomočki, podkasti ter dogodki spodbujamo uporabnike k bolj odgovorni rabi tehnologij.

### REZULTATI

Okrepljena trajnostna podoba in moč blagovne znamke, povečan doseg z vsebinami varno na spletu, povečana rast Varnege spleta in naročnikov.

### UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Projekt Uživajmo pametno presega klasične kampanje, saj združuje dolgoročno družbeno odgovornost, trajnostno usmeritev (ESG) in poslovno učinkovitost. V kategoriji trajnosti je učinkovit, ker nagovarja tudi najranljivejše skupine uporabnikov (otroci, mladostniki, starši, skrbniki) ter s strokovno podprtimi vsebinami spodbuja pogovor in prenos znanja med različnimi generacijami ter spodbuja vedenje uporabnikov na boljše. Merljivo smo povečali uporabo storitve Varen splet, rast naročnikov in emocionalne kazalnike znamke ter povečano zanimanje za vsebine povezane z varnostjo na spletu. Projekt dokazuje, da je za uporabnike ta vsebina zanimiva in nujno potrebna.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Telekomunikacijska panoga v Sloveniji je zasičena in izjemno konkurenčna, z več močno prisotnimi operaterji, ki stavijo na agresivne cenovne akcije. Ohraniti ali povečati tržni delež je zato težko in šteje za uspeh. Telekom Slovenije se je soočal z večletnim padanjem tržnega deleža in prihodkov, ob hkratnih regulatornih omejitvah, ki so omejevale manevrski prostor. Potencial rasti je bil v inovacijah, digitalizaciji in relevantnih storitvah. Strateški načrt 2024-2028 je opredelil tri ključne zaveze: največ za več, **naj varnost** in naj uporabniška izkušnja, s cilji rasti prihodkov, tržnih deležev in ESG

usmerjenosti. Kot največji igralec ima Telekom najmanj svobode, a največja pričakovanja uporabnikov in lastnikov. Za doseg ciljev je bila potrebna preobrazba pozicioniranja znamke - v „vročega igralca“, z jasno diferenciacijo in premikom iz cenovne tekme v tekmo vrednosti. Ključni strateški izziv pred začetkom platforme digitalno starševstvo je bil, kako obdržati in povečati tržni delež ter okrepiti percepcijo Telekoma kot zaupanja vrednega partnerja, ki aktivno prispeva k varni in odgovorni digitalni družbi. Cenovna agresivnost konkurentov in intenzivna vlaganja v ekskluzivne vsebine so zahtevali dodaten razlog za izbiro, ki presega ceno. Ključno vprašanje je bilo, kako lahko operater odgovorno nagovori digitalna tveganja in opolnomoči ranljive skupine z znanjem, še posebej otroke in mladostnike, ki v digitalni svet šele vstopajo in njihove starše,

ki rabijo znanje in izkušnje, ker se v digitalni svet niso rodili. Kako spodbujati varno, zmerno in odgovorno rabo tehnologij in spletnih vsebin med uporabniki? **Prepoznali smo potrebo po platformi, ki združuje edukacijo, ESG vrednote in vedenjski vpliv - digitalno starševstvo in aktivnosti Uživajmo pametno so odgovor na ta strateški izziv.**

Telekom Slovenije je v izjemno konkurenčnem okolju prepoznal potrebo po strateški diferenciaciji prek družbeno odgovorne platforme, ki naslavlja digitalna tveganja in krepi zaupanje v znamko. Kampanja *Uživajmo pametno* je bila odgovor na ta izziv.

Viri: AKOS, Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij, Q4 2024

Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, 2023-2024

Vir: Telekom Slovenije, strateški dokument 2024-2028

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

Rast naročnikov fiksnih in mobilnih storitev, rast naročnikov SUPR ter povečati vklop Varnega spleta.

### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Potreba, da se kot družbeno odgovoren in trajnostno naravnani ponudnik mobilnih in fiksnih storitev na konkurenčnem trgu diferenciramo s celovito in strokovno podporo uporabnikom, še posebej ranljivim skupinam, za varnejšo rabo tehnologij. Na cilj je krepiti zaupanje uporabnikov kot vodilni operater na področju digitalne varnosti. Storitve Varen splet, ki omogoča sistemsko zaščito, je vključen tudi v pakete SUPR, kar podpira našo ESG strategijo.

### Merjenje cilja

Spremljanje naročnikov v poslovnih bazah (fiksni, mobilni) ter analitika vklopov Varnega spleta in paketov SUPR; primerjava podatkov 2022-2024 in obdobja pred/po kampanji Uživajmo pametno/SUPR.

## MARKETINŠKI CILJI

### MARKETINŠKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Okrepiti moč znamke: doseči 1. mesto na fiksnem in mobilnem trgu ter povečati izbiro (consideration) v 2024 glede na 2023.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Močna blagovna znamka je ključ dolgoročne rasti Telekoma Slovenije. V okolju, kjer prevladujeta cena in tehnologija, je bila diferenciacija nujna. Platforma Uživajmo pametno je z družbeno odgovornim pristopom okrepila zaupanje, trajnostno naravnost in emocionalno bližino, kar neposredno vpliva tudi na BSI in izbiro. Zato je bil cilj ponovno potrditi vodilnost na fiksnem trgu in mobilnem trgu, kot dokaz, da trajnostna strategija gradi lojalnost in konkurenčno prednost.

#### Merjenje cilja

Neodvisna raziskava Valicon (BSI), spremljanje moči in pozicije znamke Telekom Slovenije na fiksnem in mobilnem trgu v 2024 v primerjavi z 2023.

### MARKETINŠKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

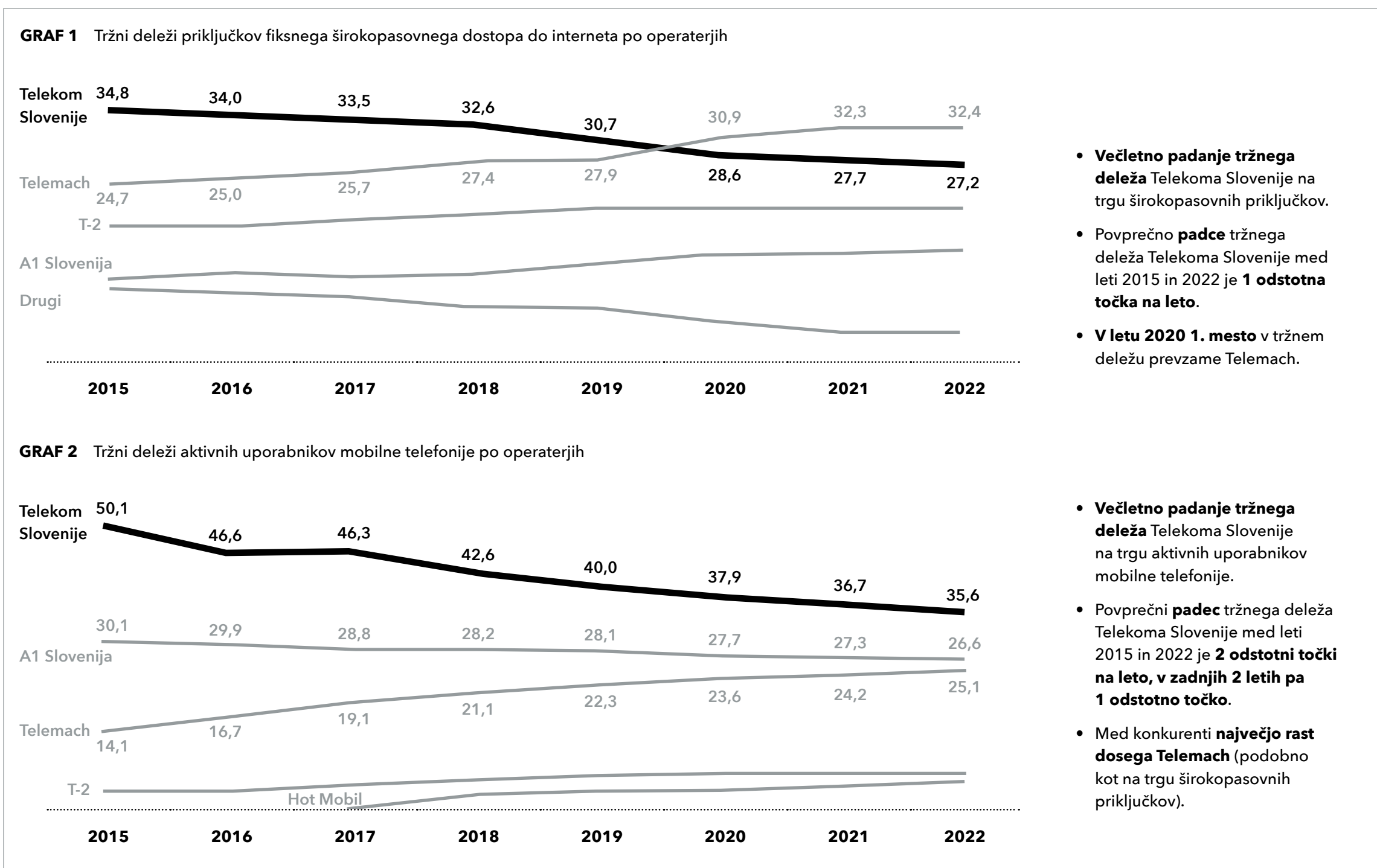
Okrepiti podobo znamke na atributih zaupanje, družbena odgovornost, trajnost, varnost in trendter doseči rast v letu 2024.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Platforma Uživajmo pametno je bila zasnovana za krepitev zaznave znamke kot zaupanja vredne, odgovorne in sodobne. Z ozaveščanjem in strokovnimi vsebinami smo želeli dvigniti občutek varnosti pri uporabnikih ter znamko približati mladim kot „v trendu“.

#### Merjenje cilja

Neodvisna raziskava Valicon (BSI), spremljanje moči in pozicije znamke Telekom Slovenije na fiksnem in mobilnem trgu v 2024 v primerjavi z 2023.



## KOMUNIKACIJSKI CILJI

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

#### Pregled in KPI

Doseči nadpovprečno učinkovitost kampanje Uživajmo pametno (Index ADI), doseči nadpovprečen vedenjski efekt (povpr. 2018–2023) ter z GlubGlubom preseči mejo dobrega koncepta.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Učinkovitost kampanje Uživajmo pametno (april 2024) smo merili z ADI-indeksom, vedenjskim učinkom in prepoznavnostjo sporočila; kampanjo SUPR (maj 2024) pa z GlubGlub testom za relevantnost in pozornost pri mladih. Cilj smo postavili nad zgodovinska povprečja, saj je dolgoročna sprememba vedenja ključna za uspeh trajnostne platforme. Kazalniki merijo tako racionalni kot vedenjski odziv in potrjujejo, da so sporočila prepoznana, razumljena in relevantna za ciljne skupine.

#### Merjenje cilja

Merjenje smo načrtovali z neodvisnimi tržnimi raziskavami: ADI in vedenjski efekt za kampanjo Uživajmo pametno; in konceptni test GlubGlub za preverjanje relevantnosti in pozornosti pri mladih.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

#### Pregled in KPI

**Povečati rast obiska platforme v 2025** (vs 2024), vsaj 40 % obiskovalcev spletne strani izpolni kviz „Je res?“, **50 % več obiskovalcev** v Hiši iluzij ob dnevu varne rabe interneta.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Platformo Uživajmo pametno nadgrajujemo z namenom dolgoročnega vedenjskega premika k odgovorni rabi interneta. Ciljano povečanje obiska, vključitev vsaj 40 % obiskovalcev spletne strani v kviz 'Je res?' in povečan obisk razstave v Hiši iluzij so konkretni kazalniki, da uporabniki znanje aktivno.

#### Merjenje cilja

Meritve izvedene z GA4 (analitika iskanj in obiska), Valicon testom maskote GlubGlub ter analitiko kviza „Je res?“ in obiska Hiše iluzij.

### KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

#### Pregled in KPI

**Doseči 1 milijon ogledov vsebin podcastov Uživajmo pametno na FB & IG v Q1/Q2 2025 in povečati interakcijo uporabnikov** glede na Q3/Q4 2024.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za trajnostno ozaveščanje potrebujemo vsebinski motor, ki ohranja pozornost uporabnikov skozi čas in kanale. Podcasti Uživajmo pametno z Nikom Škrlecem od septembra 2024 zagotavljajo poglobitev in verodostojnost, kratke video vsebine gradijo doseg, družbena omrežja pa omogočajo stalno interakcijo. Zato smo kot cilj opredelili rast dosega in vključenosti ter krepitev prenosa znanja o varni in odgovorni rabi tehnologij.

#### Merjenje cilja

Doseg in vključenost spremljani prek analitike GA4 (obiski, ogledi), družbenih omrežij (Facebook, Instagram), platforme za podcaste ter podatkov o predvajanju in dosegu FB/IG izpostavitvev.

#### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

AKOS, Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij, Q4 2024 – tržni deleži in število naročnikov po operaterjih, fiksne in mobilne storitve, december 2024  
Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, 2023 – raziskava o percepciji in izbiri blagovnih znamk, fiksni in mobilni trg, n = 700+, oktober 2023

Telekom Slovenije, interni prodajni podatki – mesečni agregati naročnikov fiksni in mobilni storitev; primerjave 2022–2024; poslovne baze naročnikov  
Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, fiksna kategorija, 2015–2024, N=700+  
Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, mobilna kategorija, 2015–2024, N=700+  
Analitika obiska GA4

## Vpogled in strateška ideja

### CILJNA SKUPINA

Strateški fokus blagovne znamke TS je bil v tem obdobju nagovor sodobnih družin, fizičnih uporabnikov fiksni in mobilni storitvi, ki tehnologijo intenzivno vključujejo v vse sfere svojega življenja. Gre za uporabnike, ki pričakujejo vrhunsko uporabniško izkušnjo, niso izrazito cenovno občutljivi, a se pogosto premalo zavedajo pomena varne in odgovorne rabe tehnologij.

### Primarne ciljne skupine družbeno odgovorne platforme so starši in skrbniki

– od bodočih staršev, ki potrebujejo zgodnje ozaveščanje o digitalni vzgoji, do staršev otrok, ki že uporabljajo naprave in potrebujejo konkretna orodja ter podporo za odgovorno usmerjanje.

### Sekundarne ciljne skupine so otroci in mladostniki

– od prvih stikov z napravami, ko je ključno varno vstopanje v digitalni svet, do mladostništva, ko narašča samostojnost in s tem tudi izpostavljenost tveganjem (prevare, nasilje, zasvojenost).

Različne segmente nagovarjamo z namensko komunikacijo, prilagojeno življenjskim situacijam, čustvenim odzivom in vedenjskim sprožilcem. Tako ustvarjamo trenutke zavedanja o tveganjih ter hkrati spodbujamo preventivno in odgovorno vedenje vseh uporabnikov.

### VPOGLED

Telekom Slovenije je v obdobju pred kampanjo izstopal po funkcionalni superiornosti, a se je soočal z izzivom cenovne občutljivosti uporabnikov. Telekom Slovenije želi biti družbeno odgovoren operater, ki skrbi za najmlajše, starejše in ranljive skupine z ozaveščanjem o varni uporabi tehnologij. Pred startom smo prepoznali novo realnost: spletna tveganja in kibernetični napadi vse bolj ogrožajo fizične uporabnike, ne le podjetja.

Vpogled: večina organizacij se v komunikaciji osredotoča na mladostnike. Na podlagi analize trga in pogovorov s strokovnjaki (Logout, nacionalne smernice, TOM, Neodvisen.si) pa smo prepoznali, da so odločilni starši in skrbniki, ki s svojim zgledom oblikujejo digitalne navade otrok skozi odraščanje. Milenijska generacija staršev, ki danes predstavlja 56 % vseh staršev, se sooča z lastnimi digitalnimi izzivi: od preobilne rabe zaslonov do pomanjkanja znanja o sistemskih zaščitah. Analiza Mediane je dodatno pokazala, da starši pogosto preživijo več časa pred zasloni kot s svojimi otroki, kar potrjuje ključen vpogled: zgled staršev oblikuje digitalne navade otrok.

Iz tega vpogleda je nastala strateška ideja platforme Uživajmo pametno: dolgoročen, večkanalni program, ki presega klasične kampanje in skupaj s strokovnjaki ozavešča o varni, zmerni in odgovorno rabi tehnologij. Ključno sporočilo: varen uporabnik je zadovoljen, saj odgovorna raba ni omejitev, temveč prednost.

Vsebine so koristne predvsem za starše in otroke. A tudi bratje, sestre, stari starši, sosedi in naključni uporabniki spleta soustvarjajo digitalne navade, zato je naš cilj spodbujati različne generacije, da skupaj gradimo pozitiven in varen digitalni svet. Največjo podporo želimo nuditi družinam z otroki in mladostniki, kar prispeva k rasti različnih naročnikov storitev, ne le uporabnikov paketa SUPR za mlade.

Želeli smo se diferencirati na cenovno občutljivem trgu: namesto da bi nagovarjal le s ceno, smo v ospredje postavili ESG zavezo in kredibilna strokovna priporočila, da bi okrepili zaupanje uporabnikov.

### KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Prihodnost je digitalna, a na dolgi rok kakovost življenja zagotavlja le varna, zmerna in odgovorna raba tehnologij. Oblikovali smo platformo Uživajmo pametno z idejo, da lahko vsak s svojim vedenjem soustvarja bolj varen digitalni svet in spodbuja pozitivne vrednote za boljšo družbo. Tlesk s prsti Sebastiana Cavazze simbolizira trenutek prebujenja – opomnik, da se ustavimo, razmislimo in izberemo odgovorno dejanje.

Jedro ideje je jasno: tehnologija sama po sebi ni nevarna, nevarna postane, če uporabniki nimamo znanja. Zato kot družbeno odgovoren operater ne ponujamo le storitev, temveč skupaj s strokovnjaki in partnerji ozaveščamo ter opolnomočimo uporabnike za odgovorno rabo. Z OI smo tlesk razširili tudi na šport z iniciativo Navijajmo pametno, kjer smo opozarjali na posledice sovražnega govora in spodbujali spoštljivo navijanje. Septembra 2024 je platforma dodala podkast Uživajmo pametno z Nikom Škrlecem in strokovnimi gosti, februarja 2025 pa interaktivno razstavo in kviz „Je res?“ v Hiši iluzij. Tako se strateška ideja uresničuje kot sodobno, večkanalno orodje, ki krepi znanje, spodbuja vedenjske spremembe in povezuje različne generacije.

#### VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

Logout - strokovni vpogledi, 2023-2024 - izzivi digitalne vzgoje in priporočila stroke (sodelovanje s Telekomom Slovenije).

Valicon, Segmentacija uporabnikov telekomunikacijskega trga, 2023-2024 - analiza vedenjskih in demografskih značilnosti uporabnikov; pripravljeno v sodelovanju z internimi podatki Telekom Slovenije.

Valicon, Merjenje moči in podobe blagovnih znamk, 2022, N=1500+

Mediana, d.o.o., raziskava medijske potrošnje in vedenjskih vzorcev uporabnikov, 2023.

Marketing Magazin, „Tlesk, ki osvaja Slovenijo in spreminja svet na bolje“, 1. 6. 2024 - članek o projektu Uživajmo pametno; navedena kreativna zasnova agencije Pristop (Jure Tovrljan, izvršni kreativni direktor).

Luna TBWA - kreativna zasnova kampanje „SUPR Uživajmo pametno z GlubGlub“ (maj 2024)

Hiša Iluzij Ljubljana - sodelovanje pri razstavi „Je res?“ v okviru kampanje Uživajmo pametno Iluzije/Je res (februar 2025)

## Izvedba ideje

#### KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Telekom Slovenije je vodilni ponudnik digitalnih storitev in kibernetne varnosti v Sloveniji. V konkurenčnem okolju, kjer operaterji večinoma stavijo na tehnične specifikacije (hitrost, pokritost, cena), smo se že diferencirali z izrazito funkcionalno superiornostjo.

Raziskava Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk (2022-2023) je pokazala, da Telekom v funkcionalnih atributih izstopa pred konkurenco, medtem ko so v emocionalnih kazalnikih obstajale izrazite priložnosti za izboljšave. Obenem se je v družbi krepil razkorak med hitrim razvojem tehnologij in zmožnostjo uporabnikov, da jih varno in odgovorno uporabljajo. Posebej ranljive so družine, otroci in mladostniki, ki se brez znanja in podpore soočajo z nevarnostmi, kot so spletne prevare, lažni profili, nasilje in prekomerna raba zaslonov.

Priložnost je bila v jasni diferenciaciji: kot odgovoren operater preseči zgolj tehnične prednosti in v ospredje postaviti ESG zavezo, družbeno odgovorno delovanje ter dolgoročno podporo uporabnikom pri varni rabi tehnologij. Zato smo razvili platformo Uživajmo pametno, ki uporabnikom ne

prinaša le storitev, temveč tudi strokovno znanje, konkretna orodja in vedenjsko podporo za varnejšo digitalno izkušnjo. Soočili smo se z izzivom, kako še bolj učinkovito doseči uporabnike, ker dokler je vse OK, in so na spletu zadovoljni, nimajo potrebe po iskanju preventivnih vsebin. Zato smo platformo nagrajevali s sodobnimi in aktualnimi interaktivnimi kanali in orodji, kot so podkasti in interaktivni kviz iluzij. Graf strateških zavez Telekom Slovenije dodatno ponazarja, da so trajnost, odgovornost in varnost enakovredni temelji ob bok povezljivosti in učinkovitosti.

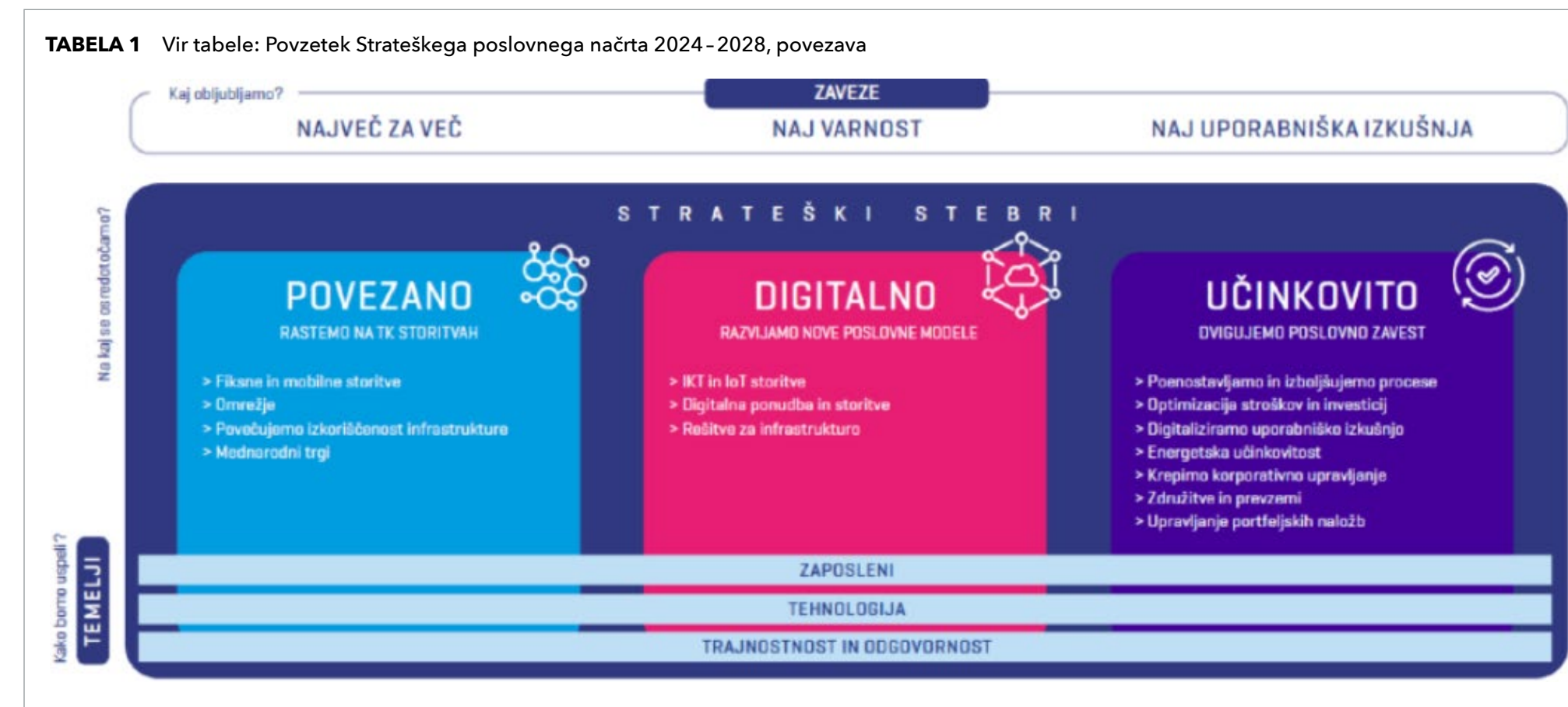
#### KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

**Start platforme 6. 2. 2024** z nasveti stroke in pripomočki na dan varne rabe interneta, **aprila 2024 smo s kampanjo Uživajmo pametno** predstavil simbol tleska Sebastiana Cavazze kot trenutek prebujenja - ko se uporabnik ustavi, razmisli in izbere varnejšo, bolj odgovorno ravnanje. S sporočilom **Vsak ima moč, da začne spremembo na boljše** smo tlesk vsebinsko prilagodili različnim življenjskim kontekstom: v prometu, pri uporabi naprav v družini, pri izbiri vsebin za otroke in v športu. Ob OI 2024 smo s športniki izvedli **ozaveščanje z Navijajmo pametno**, ki je spodbujala spoštljivo spletno komunikacijo in ničelno toleranco do nasilja ter sovražnih komentarjev, pripravili smo tudi

spodbudnico za olimpijce. Novembra pa spodbujali tudi varne spletne nakupe v **E-trgovini z Nakupujmo pametno**. Za mlade smo **v maju 2024** oblikovali ločeno komunikacijo SUPR Uživajmo pametno z maskoto GlubGlub (agencija Luna TBWA), ki je s humorjem in preprostimi sporočili spodbujala razmislek, da **„Pametne naprave niso dovolj, pameti mora biti tud v glavi“**. Kreativna zasnova se je izkazala za zelo uspešno, saj je maskota postala prepoznaven ambasador odgovorne rabe tehnologij med najmlajšimi.

**Septembra 2024** platformo nadgradili s **podkasti Uživajmo pametno**, ki jih vodi Nik Škrlec - zaupanja vreden glas za mlade in starše. Z gosti iz različnih strok podkasti prinašajo **sodoben** način širjenja znanja o varni, uravnoteženi in odgovorni rabi tehnologij.

Na podlagi odličnih rezultatov smo **februarja 2025** komunikacijo nadgradili z **Uživajmo pametno - Iluzije, ki v sodelovanju s Hišo iluzij inovativno opozarja** na nevarnosti spletnih prevar, globokih ponaredkov in tveganj z umetno inteligenco. S **fizično razstavo in s spletnim kvizom „Je res?“** smo ustvarili varen poligon za učenje, kjer so uporabniki lahko preizkusili, kako hitro nas iluzije lahko zavedejo. S tem smo dokazali, da je strateško idejo **„varen uporabnik je zadovoljen uporabnik“** mogoče nadgrajevati skozi različne kanale in ciljne skupine ter jo prilagajati družbenim potrebam uporabnikov.



## OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komunikacijska strategija je temeljila na vpogledu: ob hitrem tehnološkem razvoju uporabniki pogosto nimajo znanja in podpore, zato potrebujejo partnerja, ki jim poleg storitev zagotavlja tudi strokovno usmeritev in zaupanje. Telekom Slovenije je strateško izbral pozicioniranje na presečišču tehnologije in družbene odgovornosti ter oblikoval dolgoročno platformo Uživajmo pametno. Jedro strategije je celovit večkanalni pristop – sporočila so se dosledno prilagajala življenjskim kontekstom in ciljnim skupinam. Za starše in odrasle so bila pripravljena strokovna priporočila, članki, interaktivna orodja (družinski načrt, prva pogodba, igra spomin v štirih oblikah – giga, digitalna, namizna in „naredi si sam“ – ki jo uporabljamo tudi na dogodkih), ter podkasti z Nikom Škrlecem, ki kot prepoznaven obraz nagovarja več generacij. Za mlade smo uporabili humor in maskoto GlubGlub, za širšo javnost pa simbolni tlesk Sebastjana Cavazze kot univerzalni sprožilec vedenjskega premisleka.

Strategija izkušenj je bila zasnovana tako, da uporabnika spremlja skozi različne stične točke: od ogleda TV-spota do razstave v Hiši iluzij, od igrivega spomina na šolskih in športnih dogodkih do poslušanja podkasta ali ogleda vsebin na platformi NEO, kjer imajo naročniki brezplačen dostop do izbranih priporočil za varno rabo tehnologij. Močno smo vključili tudi interno javnost – zaposleni so na intranetu delili svoje izkušnje in priporočila v rubriki Naše zgodbe, s čimer so sporočila postala bolj avtentična. Načrt kanalov je združeval širok doseg in ciljno poglobljene izkušnje:

- Množični kanali: TV, spletni oglasi, družbena omrežja – za prepoznavnost in širši doseg.
- Digitalni ekosistem: spletna platforma telekom.si/ pametno kot središče vsebin, dopolnjena z družbenimi omrežji in GA4 analitiko.
- Interaktivna orodja in dogodki: šolske delavnice „Ne ujemi se na trnek“, športne prireditve (Varno na kolesu, Šport je lajv), razstava v Hiši iluzij, različice igre spomin
- Specializirani formati: podkasti, stripi v PIL-u, vsebine Neodvisen.TV, komunikacija na prodajnih mestih ter aktivacija interne javnosti.

Integriran pristop je zagotovil, da so se sporočila ne le slišala, temveč tudi doživela in preizkusila. Rezultat je bil okrepljeno zaupanje, večja uporaba varnostnih storitev in dolgoročna rast zadovoljstva ter zvestobe uporabnikov.



### VIRI: IZVEDBA IDEJE

Pristop, ključne kampanje Uživajmo pametno (tlesk, Cavazza) 2024 in 2025 ter Navijajmo pametno (športniki, sovražni govor).

Luna\TBWA, kampanja SUPR Uživajmo pametno z GlubGlub (mladi, maskota)

Vir tabele: Povzetek Strateškega poslovnega načrta 2024–2028 (<https://www.telekom.si/o-podje...>)

## Rezultati

### Kako veste, da je kampanja delovala?

kampanja Uživajmo pametno je bila izvedena v zahtevni telekomunikacijski panogi, kjer je vedenjski učinek oglasov pogosto pod povprečjem. Od aprila do junija 2024 je kampanja preseгла zgodovinske kazalnike učinkovitosti Telekoma Slovenije. Dosegla je Index **ADI** nad povprečjem 2018–2023 in **prepoznavanje sporočila** nad povprečjem. Pri vseh ključnih kazalcih (**vidnost, primernost, racionalni efekt, emocionalni efekt, vedenjski efekt in izvedba**) je doseгла

**nadpovprečen vedenjski efekt** v povprečju z oglasi preteklih kampanj. Kar potrjuje, da ESG aktivnosti kampanje vplivajo na spremembo vedenja na bolje in ne samo ozaveščanje. Zaradi uspešnosti smo kampanjo februarja 2025 nadgradili z iluzijami in ozaveščanjem o možnih spletnih prevarah. Interaktivni Kviz digitalnih iluzij „Je res?“ je uspešno rešilo več kot 80.000 uporabnikov, pri čemer je 33 % v novem poskusu doseglo boljši rezultat (potrjuje izobraževalni učinek). Obisk razstave v Hiši iluzij ob dnevu varne rabe interneta se je povečal za 300 %. Na družbenih omrežjih so vsebine podkastov dosegle že več kot 1,74 milijona ogledov in povečala se je interakcija za 46 % glede na Q3/Q4 2024. Povečala se je zavest, da sta za varnejšo rabo tehnologij nujna znanje in osebna previdnost, kar se kaže v povečanem iskanju tovrstnih vsebin, posledično se je okreplila zavest, da je dobrodošla tudi sistemska zaščita varen splet. Vsi podatki so podprti z raziskavami Valicon AdDiagnostiCON in internimi podatki TS in Hiše iluzij, in se nanašajo na območje RS do 30. 6. 2025.

### POSLOVNI CILJ – REZULTATI

#### REZULTAT

Rast fiksnih naročnikov mobilnih; vklopi paketov SUPR; Varen splet do marca 2025. Vsi KPI-ji preseženi.

#### KONTEKST

Na zasičenem telekomunikacijskem trgu, smo obrnili večletni negativni trend. Rast naročnikov je rezultat strategije Vedno na boljše, v 2024 pa je kampanja Uživajmo pametno kot dodatna skrb za uporabnike neposredno okreplila diferenciacijo Telekoma kot vodilnega v digitalni varnosti. Posledica je tudi povišanje vklopov Varnega spleta in rast paketov SUPR.

### MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

#### MARKETINŠKI CILJI 1

##### REZULTAT

Doseženo 1. mesto po moči znamke (BSI) na fiksnem in mobilnem trgu ter rast izbire v obeh kategorijah (Valicon 2024).

#### KONTEKST

Na zasičenem trgu, kjer prevladujeta cena in tehnologija, smo z ESG platformo *Uživajmo pametno* okreplili zaupanje in relevantnost znamke. Ozaveščanje o digitalni varnosti in trajnostni pristop sta vplivala na percepcijo kakovosti in emocionalno bližino. Valicon (2024) potrjuje 1. mesto po moči znamke v obeh kategorijah in rast izbire, kar potrjuje uspeh trajnostne diferenciacije.

#### MARKETINŠKI CILJI 2

##### REZULTAT

Dosežena rast pri izbranih atributih.

#### KONTEKST

Do septembra 2024 smo z večkanalnimi aktivnostmi prve faze platforme Uživajmo pametno (TV kampanja, digitalna kampanja SUPR) okreplili trajnostno diferenciacijo znamke. Valicon (2024) potrjuje rast percepcije Telekoma Slovenije kot zaupanja vrednega, varnega, sodobnega, trajnostno naravnega ter družbeno odgovornega ponudnika.

#### MARKETINŠKI CILJI 3

##### REZULTAT

**Nadpovprečen Index ADI, vedenjski efekt GlubGlub: primernost in pozornost.**

#### KONTEKST

Na zahtevnem telekomunikacijskem trgu, kjer oglasna sporočila pogosto ne sprožijo vedenjskega učinka, je kampanja Uživajmo pametno (april 2024) preseгла zgodovinska povprečja Telekoma Slovenije (Index ADI, vedenjski efekt). Upabniki so sporočilo prepoznali kot relevantno in zaupanja vredno. Digitalna kampanja SUPR (maj 2024) z maskoto GlubGlub je nadpovprečno nagovorila mlade: atributa primernosti in pozornosti sta bila bistveno nad pragom dobrega koncepta, kar potrjuje uspešen prenos družbeno-odgovornih sporočil na ciljno skupino mladih.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

#### REZULTAT

**+81,4 % klikov, +141,87 % prikazov, +72 % uporabnikov, Kviz, 33 % izboljšanje v 2. poskusu. Hiša iluzij: +300 % obisk, 10.000 obiskovalcev Vir: Interni podatki TS in Hiša Iluzij**

#### KONTEKST

Največji izziv je bil, kako abstraktno temo digitalne varnosti narediti oprijemljivo, čustveno relevantno in dostopno. Rešitev smo našli v partnerstvu, ki je preseglo zgolj komunikacijo: ustvarili smo sinergijo fizičnega in digitalnega sveta ter dokazali moč fizične izkušnje kot izobraževalnega orodja, pri čemer se znanje prenaša med generacijami – tako na razstavi kot na spletu.

### KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

#### REZULTAT

Vsebine podkstov z Nikom Škrlecem: interakcije +46 %. Visoka vključenost potrjuje relevantnost vsebin in krepitev znanja odgovorne rabe tehnologij. Interni viri analitik (GA4).

#### KONTEKST

S podkasti na FB, IG, TikToku, YouTubu, Spotify, Apple Podcast smo sistematično nagovarjali mlade in starše. S kombinacijo dolgih epizod, krajših video izrezkov in YT oglasov smo dosegli izjemen odziv: visoko število ogledov na YouTubu, YT Shorts pa so prinesli bistveno več ogledov kot povprečni podkast. Visoka interakcija in ponavljajoči ogledi potrjujejo, da format krepil znanje in zaupanje v Telekom kot vodilnega v digitalni varnosti. Vir: Meta Business Suite (Facebook&Instagram Insights), TikTokAnalytics; september 2025)

## DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času.

### VIRI: REZULTATI

Interni prodajni podatki Telekoma Slovenije, podatki o številu naročnikov fiksnih in mobilnih storitev, 2022–2024. Interni podatki Telekoma Slovenije, analitika vklopov storitev Varen splet in paketov SUPR, april 2024–marec 2025.

Valicon, raziskava Moč in podoba blagovnih znamk – fiksne in mobilne storitve, september 2024, N=724

Valicon, Moč in podoba blagovnih znamk, fiksne in mobilne storitve, 2015–2024, N=700+.

Valicon, raziskava *Moč in podoba blagovnih znamk* – kategorija mobilnih storitev, n=724, kategorija fiksnih storitev, n=724; 10.–13. september 2024.

Vir: analitika obiska GA4

Vir: Meta Business Suite (Facebook & Instagram Insights), TikTok Analytics; september 2025

## LASTNI MEDIJI

Uporabili smo spletno stran telekom.si/pametno, družbena omrežja (FB, IG, LinkedIn, TikTok), e-pošto, intranet TIP za interno komunikacijo, vključili sodelavke in sodelavce, ki so priporočila za varno rabo predstavljali prek svojih zgodb in izkušenj, objavljali podkaste (interni, Brihta pogovor), igro spomin, interni FB-ambasadorji, TV-zaslone v poslovnih prostorih, prodajna mesta z opremljenimi svetovalci (majice, letaki, igra spomin), fizični prostori kot Hiša iluzij, Muzej telekomunikacij, ter vključili igro spomin v poletno varstvo otrok naših zaposlenih. S tem smo zagotovili konsistentno prisotnost kampanje v vseh ključnih točkah stika z uporabniki in zaposlenimi, ki smo ih želeli čim bolj vključiti.

## SPONZORSTVA

### VRSTA SPONZORSTVA

Sponzorstvo - Live Activation

### OBRAZLOŽITEV

Na 2. festivalu športa Ljubljana (Šport je lajv) smo spomin odigrali 348-krat ter z Logoutom pripravili poligon izzivov in spodbujali mlade z idejo: več športa, manj zaslona. Na dogodku Varno na kolesu in Mladi informatiki smo nagrajene osnovnošolce spomnili na varnost na spletu. Na Pikinem festivalu 2024 in Debelem rtiču 2024 smo družine in otroke spodbujali k razmisleku o zmerni in odgovorni rabi tehnologij. V Muzeju telekomunikacij izpostavili grafite otrok, kjer opozarjajo sovrstnike na pametno rabo spleta. V Navijajmo pametno smo vključili znane športnike, negativne komentarje spreminjali v pozitivne, spodbujali spoštljivo navijanje na tekmah nogometne reprezentance in skokih (Ljubno, Planica).

## KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

- TV
- Digital
- Dogodki

### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Direktna pošta/chatboti/sms
  - Vsebinska promocija
  - Igričarstvo (gaming)
  - Vplivneži
  - Dolgi videi (nad 3 min)
- Prodajno mesto
- Mobilno
- Umeščanje izdelkov (product placement)
- SEM
- SEO
- Kratki videi (15 s - 3 min)
- Social: organsko
- Social: plačano
- Video oglasi
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Zunanje oglaševanje (OOH)
  - billboardi
  - drugo
  - transport
- Tisk
  - publikacija po meri
  - revije
  - časopisi
  - Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Trgovina: prodajno mesto
- Sponzorstva
  - zabava
  - šport

## DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Spotify
- TikTok
- YouTube

# -50% za vedno

Na **mobilnih** in  
**internet + TV**  
paketih



NASLOV KAMPANJE:

**Polovička za vedno**

ZNAMKA:

**A1**

KATEGORIJA:

**Storitve - telekomunikacije in IT**

OGLAŠEVALEC:

**A1 Slovenija**

PRIMARNA AGENCIJA:

**SHIFT**

SODELUJOČE AGENCIJE/PARTNERJI:

**Aragon**

**DROM Agency**

SODELUJOČI POSAMEZNIKI:

**A1 Slovenija**

Jure Bohinc, direktor marketinga

Davorin Milinovič, vodja oddelka za strategijo in analitiko

Nika Frece, višji ekspert za tržno komuniciranje

Nina Šiler, višji produktni vodja

Katja Vidovič, vodja oddelka za upravljanje blagovnih znamk in komuniciranje

Anja Bogataj, višji ekspert za tržno komuniciranje

Mateja Majcen, vodja oddelka za upravljanje ponudbe in vrednosti

Eva Remic, strokovnjakinja za družbene medije

Lan Orthaber, vodja službe za korporativno komuniciranje in trajnost

David Osolnik, ekspert za strategijo in analitiko

**SHIFT**

Luka Bajs, izvršni kreativni direktor

Eva Gradišnik, kreativna direktorica

Matija Primc, umetniški direktor

Lina Gorjup, vodja projektov

# Finalist

## Effie Slovenija 2025



### IZZIV

Cenovna vojna in izguba drugega mesta sta nas postavili pred zahtevo po hitrem preobratu z učinkom na množici.

### VPOGLED

Ključna bolečina uporabnikov so podražitve in spremembe na računih ob nizkem poznavanju pravic.

### IDEJA

V času podražitve ponuditi 50 % popusta za vedno kot trajno rešitev uporabniške bolečine.

### IZVEDBA IDEJE

Gurij je v odmevni in drzni kampanji ponudil rešitev za račune, bob pa je postal glasnik pravic uporabnikov.

### REZULTATI

Po več letih smo obrnili trend padanja, dosegli rekordno število uporabnikov in postali najbolj zaželen ponudnik na trgu.

### UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE

Po letih padanja tržnega deleža in časovno omejenih promocijskih ponudb smo našli moč v poslušanju uporabnikov. Njihova največja bolečina - stalne podražitve in nepričakovane spremembe računov - je postala naš ključni vpogled, podražitve konkurence pa trenutek preobrata. Namesto začasnih rešitev smo ponudili pogumno obljubo: 50% popusta za vedno. Trajni rešitvi smo dodali odmevno kampanjo, ki je dosegla rekorden priklic in nakupno intenco ter nas še bolj utrdila kot ponudnika z najboljšim razmerjem med ceno in kakovostjo. Postali smo najbolj zaželen sopotnik uporabnikov, ki menjajo operaterja, dosegli rekordno število mobilnih in fiksnih naročnikov ter znova obrnili krivuljo tržnega deleža navzgor.

# Strateški izzivi in cilji

## PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

A1 Slovenija (in pred tem Si.mobil) je bil od svoje ustanovitve vedno drugi največji ponudnik mobilnih storitev na trgu<sup>1</sup>. Nikoli prvi in nikoli tretji. V zadnjih letih se je cenovna vojna za konkurenčne uporabnike močno stopnjevala. Soočali smo se z močnim pritiskom na cene končnih storitev kot na stroške najema fiksne infrastrukture. Konkurenca je bila vse bolj cenovno agresivna in uporabljala taktično agresivne push pristope z obsežnimi klicnimi centri in veliko vojsko terenskih prodajalcev. Na teh kanalih so bile tako imenovane ponudbe „pod mizo“ še mnogo bolj ugodne kot tiste videne na oglasih. Situacija je dosegla vrhunec aprila 2024, ki je Telemach ponudil mobilne storitve za 1 EUR na mesec za obdobje dveh let, Telekom pa se je odzval s ponudbo 1 EUR za eno leto. Mi smo se v preteklosti tem dogodkom vedno prilagajali, se branili in reagirali ter posledično v začetku leta 2024 prvič izgubili drugo mesto<sup>1</sup>. Čas je bil za drugačen pristop. Čas je bil za preobrat in vrnitev na drugo mesto. Odločitve smo morali sprejeti in implementirati hitro. V kratkem času ni bilo mogoče transformirati prodajne mreže in klicnega centra, da bi izboljšali zmoglosti push pristopa. Ključno vlogo za spremembe je prevzel marketing podjetja, ki mu je tako ostal zgolj masovni pristop do uporabnikov. Če smo želeli, da bo naš pristop uspešen in udaren, smo morali nagovoriti eno od bolečin uporabnikov.

Kot eno od ključnih bolečin uporabnikov smo identificirali podražitve in spremembe na računih. Bolečino so uporabniki občutili po koncu promocijskih obdobj, ko so se nekaterim več kot podvojili zneski na računih ter ob splošnih podražitvah storitev, ki so postajale že redna aktivnost v poletnih obdobjih. Podražitve in spremembe na računih uporabnike močno spodbudijo k menjavi ponudnikov<sup>2</sup>, pri čemer je ključna omejitev, da jih ima večina še aktivno vezavo. Obstajala pa je ena izjema. Veljavna zakonodaja pravi v kolikor ponudnik storitev spremeni pogoje poslovanja, kamor spada tudi podražitev storitev,

je uporabnikom omogočena prekinitev pogodbe brez vračila prejetih ugodnosti – vsi uporabniki tega ponudnika postanejo za 60 dni razvezani, s čimer se multiplicira velikost potencialnega segmenta<sup>3</sup>. Konec junija sta podražitve napovedala Telemach in T-2<sup>4</sup>. To je za nas pomenilo zeleno luč za pričetek preobrata na trgu.

## CILJI POSLOVNI CILJ

### Pregled in KPI

#### Preobrat in ponovna rast tržnega deleža mobilnih storitev.

KPI1: Tržni delež bo konec Q3 2024 višji od 24,34 %.

KPI2: Vsaj X rast B2C naročnikov glasovnih storitev v Q3 2024.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Do drugega mesta pelje zgolj **rast tržnega deleža**. TD je padal od konca leta 2020 in znašal v Q2 2024 24,34 %<sup>1</sup>. Za preobrat smo potrebovali ponovno rast TD, pri čemer je bil ključen segment B2C naročnikov glasovnih storitev, za katere smo si zadali cilj narasti za vsaj X uporabnikov, kar je bilo 2 x več od najvišje kvartalne rasti od začetka leta 2020.

#### Merjenje cilja

KPI1: Uradni podatki objavljeni na spletni strani Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije – portal eAnalitik.

KPI2: Interni podatki o številu uporabnikov mobilnih storitev.

## MARKETINŠKI CILJI MARKETINŠKI CILJ 1

### Pregled in KPI

#### Postati najbolj zaželen ponudnik mobilnih storitev.

KPI1: V Q3 2024 imeti najvišji neto MNP na trgu.

KPI2: V Q3 bo preferenca znamke A1 vsaj 1 o.t. višja od tržnega deleža.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Neto MNP je razlika med številom uporabnikov, ki so prenesli številko k nam in številom uporabnikov, ki so prenesli številko h konkurenci. Ponudnik z najvišjim neto MNP je najbolj zaželen ponudnik. V zadnjih petih letih smo imeli vselej negativen neto MNP.

Drugi kazalnik zaželenosti je razlika med preferenco znamke (delež uporabnikov, ki bi nas izbral, če bi ponudnika izbirali danes) in tržnim deležem. Če je razlika pozitivna, si na trgu zaželeno znamka.

#### Merjenje cilja

KPI1: Centralna baza prenosljivosti števil, ki jo poroča AKOS.

KPI2: Eden od kazalnikov v raziskavi Brand positioning, ki se izvaja mesečno in poroča kvartalno v sodelovanju z agencijo Aragon.

## MARKETINŠKI CILJ 2

### Pregled in KPI

#### Zmanjšati odhode obstoječih uporabnikov

KPI1: Churn rate v Q3 2024 bo nižji od X %.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Za rast tržnega deleža je bilo nujno hkrati pridobivati nove uporabnike ter zamejiti odhode obstoječih. Uporaba kanalov masovne komunikacije je omogočala privlačnost za nove, a je hkrati povečala tveganje nezadovoljstva obstoječih. Odhode spremljamo kot mesečni churn rate, zato je bil cilj, da ga znižamo.

#### Merjenje cilja

Interni podatki o odhodih uporabnikov.

## MARKETINŠKI CILJ 3

### Pregled in KPI

#### Utrditi percepcijo odličnega razmerja med ceno in kakovostjo.

KPI: Omenjena percepcija bo v Q3 2024 za vsaj 2,6 o.t. višja od tržnega deleža za isto obdobje.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Da bi postali najbolj zaželen ponudnik, smo morali utrditi percepcijo najboljšega razmerja med kakovostjo in ceno. Ta predstavlja najpomembnejši nakupni dejavnik pri izbiri ponudnika mobilnih storitev. Cilj je vedno imeti višji delež percepcije od tržnega deleža. V Q2 2024 smo imeli razliko +1,6 o.t kar že predstavlja dobro percepcijo in odličen

rezultat. Želeli smo preseči razliko 2,6 o.t., razliko, ki je bila najvišja v zadnjih letih (mar 2023)<sup>6</sup>.

#### Merjenje cilja

Percepcijo in tržni delež merimo v raziskavi Brand positioning, ki se izvaja mesečno in poroča kvartalno v sodelovanju z agencijo Aragon.

## KOMUNIKACIJSKI CILJI KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

### Pregled in KPI

#### Kampanja bo udarna z rekordnim priklicem.

KPI1: Spontani priklic kampanje bo rekorden ter višji od 4 %.

KPI2: Skupni priklic kampanje bo rekorden ter višji od 79 %.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Na podražitve konkurence smo morali reagirati hitro, da smo ujeli 2-mesečno obdobje razvezave uporabnikov. Pri tem je bila ključna uporaba ATL kampanje, ki je morala biti udarna in zapomnljiva. Redno merimo uspešnost kampanj:

- Pred tem najvišji izmerjeni spontani priklic kampanje je znašal 4,0 %<sup>7</sup>.
- Pred tem najvišji izmerjeni skupini priklic kampanje (spontani+podprti) je znašal 79 %<sup>7</sup>.

Želeli smo da kampanja podre rekorde in postane najbolj priklicana kampanja doslej.

#### Merjenje cilja

SOM - redno merjenje uspešnosti kampanj na splošni populaciji.

## KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

### Pregled in KPI

#### Kampanja in predstavljena ponudba bosta relevantna.

KPI: Nakupna intenca bo rekordna ter višja od 58 %.

#### Utemeljitev izbranega cilja in merilo uspešnosti

Poleg udarnosti, je bila nujna tudi relevantnost. To bi dosegli z uspešno nagovorjeno bolečino uporabnikov, podražitvami in presenečenji na računih po izteku promocijskih obdobj. Naš odgovor je bila ponudba 50 % za vedno, ki je morala biti komunicirana jasno in konkretno, da bi vplivala na

nakupno intenco te ponudbe. Rekordna nakupna intenca, ki smo jo doseli v preteklih letih, je znašala 58 % konec leta 2021<sup>7</sup>.

### Merjenje cilja

SOM - redno merjenje uspešnosti kampanj na splošni populaciji.

### VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1. Tržni deleži aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih. Akos, eAnalitik, 2015-2024
2. Odnos javnosti do podražitev in poznavanje pravic ZEKom2. Aragon, 2024
3. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-2), 192. člen. Uradni list RS, št. 130/22, 2022
4. T-2 in Telemach z avgustom vsepovprek dvigujeta cene. Matjaž Ropret, Tehnozvezdje, junij 2024
5. Interni podatki o odhodih uporabnikov. A1 Slovenija, 2021-2024
6. Brand positioning raziskava. Aragon, Q2 2024
7. SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. Aragon, 2021-2024

## Vpogled in strateška ideja

### CILJNA SKUPINA

Ciljna skupina v najširšem pomenu besede so bili konkurenčni uporabniki mobilnih glasovnih storitev - torej splošna javnost. Ključna omejitev za uspeh, pa je dejstvo, da ima velika večina uporabnikov aktivno vezavo, kar še posebej velja za cenovno občutljivo populacijo. Med aktivno vezavo je menjava ponudnika storitev otežena in povezana z višjimi stroški, ki uporabnike odvrnejo od menjave ponudnika. Ta omejitev je močno skrčila ciljno skupino na uporabnike konkurenčnih mobilnih glasovnih storitev, ki v tistem trenutku niso imeli aktivne vezave (ocena 10-20 % trga).

Obstajala je rešitev. Zaznati dogajanje na trgu in ujeti pravi trenutek. Veljavna zakonodaja pravi v kolikor ponudnik storitev spremeni pogoje poslovanja, kamor spada tudi podražitev storitev, je uporabnikom omogočena prekinitve pogodbe brez vračila prejetih ugodnosti - vsi uporabniki tega ponudnika postanejo za 60 dni razvezani, s čimer se multiplicira velikost potencialnega segmenta<sup>1</sup>.

Konec junija sta podražitev napovedala Telemach in T-2<sup>2</sup>, kar je definiralo našo primarno ciljno skupino: Uporabniki storitev Telemach in T-2, ki jim je ponudnik napovedal podražitev in so zaradi tega razvezani. Skupna značilnost Telemach in T-2 uporabnikov je, da so predvsem pri nakupu mobilnih storitev nadpovprečno cenovno občutljivi.<sup>4</sup>

### VPOGLED

Želeli smo preveriti dve potencialni oviri za uspeh postavljene strategije.

1. Ali uporabniki vedo, da so se jim podražile storitve?
  2. Ali se uporabniki zavedajo pravic ob podražitvah?
- Uspeh še tako dobre ponudbe in kampanje bi bil ob nizkem poznavanju obeh točk močno omejen. Izvedli smo raziskavo na splošni populaciji, s katero smo prišli do pomembnih vpogledov:
- Veliko večino uporabnikov motijo podražitev ter višji računi po izteku promocijskih obdobj<sup>3</sup>.
  - Tretjina uporabnikov se zaveda nedavnih podražitev, zgolj četrtnina se spomni, da bi ob podražitvah prejeli SMS z obvestilom<sup>3</sup>.
  - Uporabniki, ki se zavedajo podražitev, imajo višjo namero menjave ponudnika v naslednjih mesecih<sup>3</sup>.
  - Uporabniki, bi skoraj 3 x bolj verjetno menjali ponudnika, če ne bi imeli aktivne vezave<sup>3</sup>.
  - Telekom ima percepcijo ponudnika, ki najpogosteje draži, Bob pa tistega, ki najmanj<sup>3</sup>.
  - Samo četrtnina Slovencev se zaveda pravic ob podražitvah<sup>3</sup>.

Ugotovili smo, da so podražitev in spremembe na računu ena od ključnih bolečin uporabnikov mobilnih storitev, da so uporabniki pripravljene menjati ponudnika ob podražitvah ter da so še posebej pripravljene menjati ponudnika

po izteku vezav. Ugotovili smo tudi, da je zavedanje o podražitvah in o pravicah na relativno nizki ravni. Kako bi lahko povečali zavedanje o podražitvah in pravicah uporabnikov, ne da bi to storili „s figo v žepu“. Prav podražitev storitev so močno vplivale na pospešene odhode A1 uporabnikov v preteklih letih. Kaj bi lahko ponudili uporabnikom, da bi nagovorili ključno bolečino?

### KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Zasnova in izvedba sta morala biti izjemno hitri, saj smo želeli ujeti 60-dnevno obdobje, ko so bili konkurenčni uporabniki razvezani.

Uporabnikom smo ponudili rešitev v obliki **50 % popusta ZA VEDNO**. Ne 6 mesecev, ne 12 in ne 24. To je bil market standard. Naša udarna ponudba je bila za vedno. Na ta način smo nagovorili ključno bolečino uporabnikov in jim omogočili, da se izognejo presenečenjem na položnicah v trenutku, ko so ob podražitvah lastnih ponudnikov, to bolečino tudi najbolj občutili.

Za povečanje zavedanja glede podražitev in pravic, pa smo na pomoč poklicali našo znamko bob. Če A1 objektivno ni mogel biti glasnik pravic ob podražitvah, je bila to za bob naravna vloga. Bob je bil tisti ponudnik, ki ni nikoli dražil, kar so uporabniki tudi prepoznali. Bob je postal glasnik podražitev in borec za pravice potrošnikov, ki so se jim podražile storitve.

Sočasno delovanje dveh lastnih znamk, z enim jasnim ciljem, je pomenilo večjo možnost uspeha ter maksimalni izkoristek multibrand pristopa.

### VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-2), 192. člen. Uradni list RS, št. 130/22, 2022
2. T-2 in Telemach z avgustom vsepovprek dvigujeta cene. Matjaž Ropret, Tehnozvezdje, junij 2024
3. Odnos javnosti do podražitev in poznavanje pravic ZEKom2. Aragon, 2024
4. Slovenia TGI. Mediana d.o.o., 2024

## Izvedba ideje

### KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Ključne dimenzije za uspeh kampanje so bile:

1. Hitra reakcija: da bo sporočilo relevantno, smo morali ujeti „časovno okno“ od napovedanih podražitev do prvih položnic z novimi, višjimi cenami. V tem časovnem oknu, uporabniki, ki so jim dražili, tudi lažje prehajajo med operaterji, tudi če so bili vezani pri obstoječem operaterju.
2. Relevantno sporočilo: vse kampanje telekomunikacijskih operaterjev slonijo na popustih in zato je možnosti za izstopajoč produkt malo. S promocijo ZA VEDNO smo odgovorili neposredno na glavno bolečino uporabnikov, sploh v času inflacije in nenehnih podražitev<sup>1</sup>.
3. Kreativna strategija: kreativna strategija sledi DNK-ju znamke in tudi iz podražitev smo naredili zabavno zgodbo, saj smo pokazali, kako ohraniti mirno kri ob prejemu višje položnice. Konsistentnost pri uporabi glavnega lika Jurija Zrneca nam omogoča hitrejši doseg in večjo prepoznavnost naše komunikacije.

Poleg aktivnosti pripelji prijatelja in aktivnosti za povečanje vezanih uporabnikov, smo se odločili zmanjšati razlike v ugodnostih, ki jih prejmejo novi in obstoječi naročniki. Identificirali smo kritične uporabnike z največjo verjetnostjo odhoda in jim ponudili enako ponudbo kot novim uporabnikom - 50 % za vedno.

### KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Celotna kreativna strategija in izvedba je morala podpirati izjemno ambiciozne cilje kampanje. To je pomenilo, da smo morali biti v komunikaciji jasni in konkretni, hkrati pa dovolj zanimivi in udarni, da smo sporočilo karseda hitro prenesli do potencialnih uporabnikov, ki so bili v fazi „razveze“ zaradi podražitev konkurentov in so lahko prestopili k nam. Zavedali smo se, da imamo sicer izjemno atraktivno ponudbo (50 % popusta za vedno), a če komunikacija ne bi bila dovolj udarna in jasna, bi zamudili pravi trenutek, česar nismo želeli.

Tako smo celotno komunikacijo osnovali okoli ključnega sporočila, ki smo ga hoteli čim hitreje prenesti do uporabnikov: pri A1 dobite sedaj 50 % popusta na mesečno naročnino za vedno!

Ustvarili smo nov lik, Gurija, ki ga je upodobil dolgoletni obraz A1, Jurij Zrnec. Gurij je postal guru za nizke račune in v stilu sodobnih „mastermind“ mojstrov učil uporabnike, kako v času vsesplošnih podražitev razpoloviti račun in najti notranji mir – s prestopom na A1, seveda. Svoje dragocene nasvete je delil v TV oglasu ter na posebej ustvarjenih vsebinah na lastnih kanalih (FB in IG), nasvete pa vedno podkrepil tudi z aktualno A1 ponudbo (50 % popusta za vedno) in jasnim ter glasnim pozivom k nakupu: Prestopi k A1, pa boš imel z računom na pol mir. Za vedno.

#### OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Zastavljeni ključni cilj kampanje je zahteval strateško komunikacijo, ki bi v najkrajšem možnem času zagotovila izjemen doseg in frekvenco. V ospredje smo postavili množične medije, kot so TV, zunanje oglaševanje in digitalni medijski zakup, kar nam je omogočilo, da smo hitro dosegli celotno Slovenijo.

Hkrati smo vključili lastne kanale z Gurijem, ki je na šaljiv način ponujal nasvete za nižanje stroškov. Gurijeve vsebine so se izkazale za izjemno uspešne, saj so na lastnih kanalih presegle vsa pričakovanja. Dosegle so 1,2 mio prikazov in 700 tisoč ogledov videoposnetkov, pri čemer je posamezna vsebina dosegla do 175 tisoč ljudi. Uporabniki so se izjemno odzvali, kar potrjuje tudi dvakrat višja vpletenost v primerjavi z dolgoletnim povprečjem. Ti rezultati so bili doseženi z bistveno nižjimi stroški na 1000 ogledov, kot jih sicer dosegajo naši vplivneži.

Poleg tega smo s ciljanim digitalnim oglaševanjem oz. performance marketingom nagovarjali potencialne uporabnike skozi celoten nakupni lijak. Različne kreativne rešitve in pozivi so jih vodili do zelenih konverzij: spletnega nakupa ali obiska prodajnega mesta.

Za dodatno podporo kampanji smo aktivirali tudi našo drugo blagovno znamko, bob, ki že 12 let ni spreminjala cen paketov. Bob je s sporočilom o napovedanih podražitvah

konkurence, ozaveščal javnost o pravici uporabnikov do menjave operaterja brez pogodbenih kazni. To sporočilo smo širili prek Bobove spletne strani, digitalnih oglasov in zunanjega oglaševanja na Tam-Tamu. Dodali smo še podrobno sporočilo za javnost, ki je poudarjalo problematiko podražitev.

#### VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. T-2 in Telemach z avgustom vsepovprek dvigujeta cene. Matjaž Ropret, Tehnozvezdje, junij 2024

## Rezultati

#### Kako veste, da je kampanja delovala?

kampanja je uspela doseči to, kar je bilo nekaj mesecev pred tem nepredstavljivo – **obrniti trend dolgoletnega padanja tržnega deleža in nas ponovno približati drugemu mestu**. Namesto kratkoročnih, enodnevnih ponudb smo uporabnikom dali tisto, kar so si v resnici želeli: trajno stabilnost in rešitev pred presenečenji na računih. Z obljubo „- 50 % za vedno“ smo nagovorili največjo bolečino uporabnikov in v pravem trenutku obrnili trende v našo korist še mesece po zaključku kampanje.

Rezultati so bili prepričljivi. Tržni delež je po štirih letih padanja znova zrasel, hkrati pa smo zabeležili rekordno rast rezidenčnih uporabnikov. Številke dokazujejo, da nismo le zadržali lastnih naročnikov, temveč smo pritegnili strateške segmente konkurence, predvsem uporabnike Telemacha in T-2, ki so se v času podražitev znašli brez vezave in so bili naša primarna ciljna skupina<sup>1</sup>. S tem smo naredili odločilen korak k povrnitvi drugega mesta na trgu mobilnih storitev. Prvič po petih letih smo zabeležili **pozitiven neto MNP in postali najbolj zaželen ponudnik mobilnih storitev**<sup>1</sup>, percepcija odličnega razmerja med ceno in kakovostjo pa se je dvignila na raven, ki je prej veljala za nedosegljivo<sup>2</sup>. Tudi komunikacijski učinki so presegle vsa pričakovanja.

**Kampanja je postala najbolj udarna v zgodovini merjenj: spontani priklic je bil večkratnik dosedanjih rekordov,**

**skupni priklic pa je dosegel raven, ki jo pred tem ni dosegel še noben od merjenih**. Ob tem smo izenačili tudi rekordno nakupno intenco, kar je potrdilo, da kampanja in ponudba nista bili le zapomnljivi temveč tudi relevantni, uporabniški vpogled pa izbran pravilno<sup>4</sup>.

Kampanja je dokazala, da se lahko v času cenovne vojne uspeh doseže s strateško drznostjo in jasnim poslušanjem uporabnikov. A1 je uporabnikom vrnil občutek stabilnosti, hkrati pa dokazal, da je mogoče trende na trgu telekomunikacij obrniti v svojo korist.

#### POSLOVNI CILJ - REZULTATI

##### REZULTAT

KPI1: Tržni delež je znašal konec Q3 2024 24,7 % (+0,26 o.t.)<sup>5</sup>.

KPI2: Število B2C naročnikov je v Q2 2024 naraslo za X (Y več od cilja)<sup>6</sup>.

**Oba cilja sta bila presežena.**

##### KONTEKST

Dosegli smo ponovno rast tržnega deleža od Q4 2020 ter najvišjo od Q1 2016.

Število B2C uporabnikov glasovnih storitev je naraslo za X, kar je bila najvišja rast tega segmenta v zgodovini podjetja. Rezultati kažejo na izjemen preobrat in pomemben korak naprej v smer postati drugi največji ponudnik na trgu mobilnih storitev<sup>6</sup>.

#### MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

##### MARKETINŠKI CILJI 1

##### REZULTAT

KPI1: Neto MNP je znašal X in je bil daleč najvišji na trgu<sup>1</sup>.

KPI2: Preferenca je bila 2 o.t. višja od tržnega deleža<sup>2</sup>.

**Oba cilja sta bila presežena.**

##### KONTEKST

Naš Neto MNP je znašal X, kar je ne zgolj prvi pozitiven neto MNP v zadnjih 5 letih, temveč tudi rekorden, ki je dokazoval preobrat, ki mu konkurenca ni sledila.

Preferenca je bila za +2 o.t. višja od tržnega deleža, dotlej najvišja (2019+) pa je znašala +0,4 o.t. (Q2 2022). Odličen rezultat je dosegel tudi bob (+2,2).

#### MARKETINŠKI CILJI 2

##### REZULTAT

KPI1: Povprečen mesečni churn rate v Q3 2024 je znašal X<sup>3</sup>.

**Cilj je bil presežen.**

##### KONTEKST

Rezultati so pokazali, da nismo postali zgolj bolj privlačni za konkurenčne uporabnike, temveč smo uspeli obenem tudi zamejiti odhode obstoječih uporabnikov. Churn rate, ki meri delež mesečnih odhodov v celotni bazi, je padel pod vrednost X<sup>3</sup>. Eno od ključnih tveganj v tem obdobju je bil porast nezadovoljstva obstoječih uporabnikov, kar bi lahko ob povečanem trendu odhodov izničilo vpliv rasti uporabnikov, ki smo jih pridobili od konkurence.

#### MARKETINŠKI CILJI 3

##### REZULTAT

KPI1: Percepcija znamke na elementu „odlično razmerje med ceno in kakovostjo“ je bila za 3,4 o.t. višja od tržnega deleža.

**Cilj je bil presežen.**

##### KONTEKST

Rezultati nakazujejo, da smo uspeli utrditi pozicijo odličnega razmerja med ceno in kakovostjo, ne zgolj na lastni bazi uporabnikov, temveč tudi med konkurenčnimi.

#### KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

##### KOMUNIKACIJSKI CILJI 1

##### REZULTAT

KPI1: **Spontani priklic kampanje je znašal 19,3 %**<sup>4</sup>.

KPI2: **Skupni priklic kampanje je znašal 86 %**<sup>4</sup>.

Oba cilja sta bila presežena, **kampanja je dosegla rekordni spontani in skupni priklic.**

##### KONTEKST

Da bi razumeli uspeh kampanje, jo postavimo v kontekst preostalih merjenj. Spontani priklici kampanj se gibljejo med 1 in 3 %, višje od 3 % pa so dotlej dosegle zgolj tri kampanje, najvišja od njih 4 %. Spontani priklic kampanje 19,3 % je neverjeten.<sup>4</sup>

Rekorden pa je bil tudi skupni priklic, ki je znašal 86 %, 7 o.t. več od preteklega rekorda in 19 o.t. več od povprečij 2022 in 2023<sup>4</sup>.

**Kampanja je postala sinonim za najbolj udarno kampanjo doslej.**

## KOMUNIKACIJSKI CILJI 2

### REZULTAT

KPI: Nakupna intenca je znašala 58 % in dosegla enak rezultat kot kampanja z dotlej najvišjo nakupno intenco. **Cilj je bil dosežen, ni pa bil presežen<sup>4</sup>.**

### KONTEKST

Da bi razumeli uspeh kampanje je potrebno primerjati nakupno intenco te kampanje (58 %) s povprečjem preteklih let: 40 % (2022), 48 % (2022) in 38 % (2023). Dotlej so zgolj tri kampanje presegle vrednost 50 % in bile zanimive za več kot polovico vprašanih. Bolečino uporabnikov, povezano s podražitvami in presenečenji na računih, smo uspešno nagovorili. Kampanja ni bila zgolj udarna, temveč tudi relevantna, popust za vedno pa nekaj česar trg dotlej še ni videl.

### DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije)
- Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času

### VIRI: REZULTATI

1. Centralna baza prenosljivosti števil. AKOS, 2021-2024
2. Brand positioning raziskava. Aragon, Q3 2024
3. Interni podatki o odhodih uporabnikov. A1 Slovenija, 2021-2024
4. SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. Aragon, 2021-2024
5. Tržni deleži aktivnih uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih. Akos, eAnalitik, 2024
6. Interni podatki o številu uporabnikov mobilnih in fiksnih storitev. A1 Slovenija, 2024-2025
7. Telemach bo prevzel T-2, sklenjena tudi poravnava glede dolgov do SDH-ja. Rtv slo.si, avgust 2024

### LASTNI MEDIJI

Spletna stran, družbeni mediji, prodajna mesta, POS katalog, newsletter.

### KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

#### KLJUČNE TOČKE DOTIKA

- TV
- Zunanje oglaševanje (OOH) - billboardi
- Digitalni marketing - social: plačano

#### OSTALE TOČKE DOTIKA

- Digitalni marketing
  - Prikazni oglasi
  - Vplivneži
  - Prodajno mesto
  - Mobilno
  - Programmatic display ads
  - SEO
  - Social: organsko
  - Video oglasi
- Direktna pošta
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Radio
- Trgovina: prodajno mesto

### DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube