



DRUGO LETOŠNJE SREČANJE DMS: OBLIKOVANJE Dejavnik povečevanja ali zmanjševanja vrednosti?

Ljubljana, 4. 3. 2010: Drugo letošnje mesečno srečanja Društva za marketing Slovenije je bilo namenjeno oblikovanju kot delu kreativne industrije (panoge), o kateri se zadnje čase veliko govori kot motorju prihodnjega razvoja. V središču pogovora z zanimivimi gosti je bila oblika oz. podoba kot del identitete, nepogrešljiv element vsake blagovne znamke in del tržne vrednosti. Zanimalo nas je, kako s temi dejstvi upravljamo v slovenskem gospodarskem in širšem družbenem okolju. Oblikovanje je namreč mnogo več kot zgolj razmislek o dovršenosti oblike in všečnosti izdelka. V razvitih družbah se umešča v nacionalne razvojne strategije, trženjske koncepte produktivnih in storitvenih blagovnih znamk, vpenja se v vse pore našega bivanja in delovanja. Pa pri nas?

Uvodni pozdrav je naredila **dr. Maja Makovec Brenčič**, predsednica DMS, nato pa besedo prepustila **mag. Ladeji Godina Košir**, direktorici marketinga Delo, d. d., da se je pogovarjala s svojimi gosti:

- **Ivo Tomc** (SLOKA), ki se je posvetil predvsem pomenu identitete Slovenije tako v očeh športa kot prepoznavnosti naše podobe v svetu,
- **Matevž Marc** (Riko), ki je govoril o demokratičnem dizajnu kot konkurenčni prednosti na mednarodnem trgu (Philippe Starck in aktualno sodelovanje),
- **Boštjan Vuga** (Sadar Vuga arhitekti), ki je z nami delil mnenje o arhitekturi kot konceptu, ustvarjalnosti in javnih prostorih ter identiteti mesta in presežkih, ki jih spodbujamo ali črtimo, ter
- **Rok Jenko** (GDS), ki je predstavil pogled na "service design" in "design thinking" in govoril o vrednosti oblikovanja v slovenskem prostoru nekoč, danes, jutri.

Izhodišče mag. Godine Košir je bil citat ustanovitelja podjetja IBM, Thomasa Johna Watsona, Sr., iz 50. let prejšnjega stoletja.: **“Good design is good business.”** (Dobro oblikovanje je dobro poslovanje).

Prvi je bil k besedi povabljen **Ivo Tomc**, ki se je predstavil za borca za izboljševanje celostne in enovite podobe države. Njegova največja želja in vizija je, da bi slovenske športne reprezentance delovale celovito in da bi za izbrano obljubo 'I Feel Slovenija' stala tudi enotna identiteta, podoba, osebnost. Povzel je, da skrbnik zgornje znamke sodeluje s Slovensko turistično organizacijo, ne pa tudi s športnimi organizacijami kot bi bilo smiselno in potrebno. Olimpijski komite Slovenije ima svojo lastno podobo, prav tako nacionalne panožne zveze. Ostali udeleženci zimskih in poletnih olimpijad nimajo v celoti poenotene podobe, tudi same reprezentance imajo različne. Strokovne zveze pogosto tudi nimajo dovolj finančnih sredstev za nakup opreme. Republika Slovenija nima izdelane natančne podobe, ki bi bila uporabna (kot ima Hrvaška rdeče-belo šahovnico ali Kanada javorjev list) in osnova za enotno. Opremljevalci se dogovarjajo z vsako zvezo posebej in imajo lastni prodajni interes.



Zaposleni v teh organizacijah pa tudi večinoma nimajo dovolj tovrstnega znanja in razumevanja. Neenotnost pa seveda ne pripomore k prepoznavnosti.

Drugače je v podjetniškem svetu, ki seveda na trgu občuti pomen gradnje močne blagovne znamke (tudi) s pomočjo oblikovanja in podobe. **Matevž Marc** iz podjetja Riko je predstavil ozadje sodelovanja dveh, ki sta drug drugega potrebovala: močna osebna znamka oblikovalca Philippea Starcka in vsaj pri nas zelo poznanega podjetja Riko, ki med drugim proizvaja ekološke hiše. Nastala je znamka Philippe Starck with Riko, kar takoj namiguje na partnersko povezavo.

To je bilo tudi izhodišče za predstavitev pogledov arhitekta **Boštjana Vuge**. Najprej je nadaljeval, kjer je končal Tomc: pri podobi države, ki je ni, če priletiš z nacionalnim letalskim prevoznikom, ki oglašuje avtomobile (in ne I feel Slovenia), vstopiš v letališko stavbo, kjer pade v oči mobilni operater, in čakaš na prtljago, kjer ti želi srečo kreditna kartica. Ugotavlja, da pri nas ni zavedanja o vizualni podobi, ki bi identificirala destinacijo. Morda je ravno zaradi naše nesproščenosti, strahu, nezadovoljstva do 'produkta' toliko poskusov in razpisov za novo zastavo, novo podobo državnih institucij, novo turistično znamko, katerih rezultati pa so kmalu pozabljeni...

Potem pa je nadgrajeval Marca. Povedal je, da je bila arhitektura vse od svojih začetkov pri Partenonu tržno blago in orodje za identifikacijo družbe. Dober arhitekturni produkt seveda v prvi vrsti zadovolji funkcijo, omogoči, da se ljudje v stavbi in z njo dobro počutijo ter omogoči dodano vrednost, da se družba, ljudje, okolje s tem objektom identificirajo. Kot je na primer muzej v Bilbao k razvoju pritegnil celotno regijo.

Predstavil je nekaj projektov njegovega arhitekturnega biroja Sadar Vuga arhitekti, ki težijo prav k zgoraj povedanemu: Gospodarska zbornica Slovenije, Narodna galerija, nakupovalno središče Mercator, fontana v Solkanu, novi nogometni stadion v Ježici. Meni, da je prav arhitektura zaradi svoje statičnosti, fiksosti, trajnostne komponente najboljša možnost za identifikacijo Slovenije kot družbe 21. Stoletja.

Rok Jenko iz podjetja Gorenje Design Studio vidi težavo v neambicioznosti družbe in posameznikov ter v pogledu na dizajn kot strošek, ne kot naložbo! A ravno dobro oblikovani izdelki se boljše prodajajo, torej so naložba.

Njihov studio postavlja v središče svojega delovanja uporabnika in vse se vrti okoli njega, čeprav mnogokrat naročnik ne daje dovolj časa za temeljite raziskave. Pohvalil pa je projekt Simplicity, novo Gorenjevo linijo bele tehnike, ki je izšla prav iz uporabnika (in recesije). Ne gre pa samo za oblikovanje izdelkov, pač pa tudi storitev. Na ekskurziji na Danskem pred tremi leti so spoznali primer, kjer je samo preoblikovanje izvajanja storitev bančni poslovalnici dvignilo promet za 400 %. Nekaj podobnega so na željo naročnika BMW Group Slovenija izvedli tudi pri nas, ker pa so rezultati navdušujoči, so ustvarili tudi tržne priložnosti širjenja teh rešitev tudi v države jugovzhodne Evrope.

To je komentirala tudi njihova naročnica, **Barbara Uranjek**, direktorica marketinga BMW, ki je povedala, da so v podjetju s krizo padli obiski v avtomobilskih salonih, zato so skupaj z Gorenje Design Studio razvili model, ki se osredotoča na mehke dejavnike in na vse zaposlene. Postali so prvi v svojem segmentu premium avtomobilov, pa tudi zvestoba znamki se je posledično povišala.

Moderatorica srečanja je k besedi povabila še **Miho Klinarja**, oblikovalca v podjetju Gigodesign, ki je pred leti za državo pripravil analizo pomena oblikovanja za državo – ki pa še čaka na pozornost. Ugotovil je, da Slovenija nima bogate tradicije razvoja novih izdelkov in bi se temu morala bolj posvetiti. Da je država dolžna vzpostavljati okolje, kjer se lahko to razvija. Da so družbe, ki komunicirajo celotno produkcijo (tudi znanstvene dosežke, tudi upravljanje podjetij...) kot kulturno identiteto, uspešnejše. Razvite produkcijske politike, ki strateško razvijajo področje oblikovanja (predvsem z namenom spodbujanja visoko-konkurenčnih končnih izdelkov za sodobne potrošniške potrebe in lastno trženje), posamezne dele strategij razvijajo usklajeno med resorji ministrstev. Tudi pri nas bi bilo treba vsa ministrstva vključiti v strateški načrt. Enako v gospodarstvu: vključiti bi bilo treba dejavnike kreativne ekonomije. Slovenska podjetja in njihova vodstva so tradicionalna, razmišljajo tehnološko-produkcijsko, ne pa tržno.

Iz občinstva se je oglasil **Saša J. Maechtig**, arhitekt, oblikovalec in redni profesor na Akademiji za likovno umetnost in oblikovanje, ki je pokomentiral, da bomo na področju kreativne industrije težko dohiteli Britance, ki se s tem že desetletja ukvarjajo. Sam vidi, da konceptualno zmedo kratkoročno ustvarja politika, srednjeročno gospodarstvo, dolgoročno pa šolstvo, ki še zmeraj ni transdisciplinarno.

Jenko je v zaključku podal, da je ravno oblikovanje izrazito transdisciplinarno, žal pa je za tem pri nas premalo povpraševanja. Predsednica DMS, dr. **Maja Makovec Brenčič** pa je v svojem zaključnem povzetku zanimive dvourne okrogle mize s poslušalci nadgradila Vugovo »upati in zaupati« z napotki: Upajmo si razvijati nove izdelke in storitve. Iti širše. Razmišljati transdisciplinarno. Implementirati transnacionalno.

* * * * *

Vabljeni na naše naslednje dogodke:

- Srečanje DMS: Poznavanja, razvoja in trženja na kosovskem trgu, 8. marec ob 14h na GZS
- Marketinški fokus: Kako do novih izdelkov/storitev, 11. marec, ob 14h na GZS
- Srečanje DMS-jeve sekcije raziskovalcev, 17. marec ob 14h na GZS
- Novinarska konferenca s predstavitvijo programa 15. SMK: 18. marec, ob 11h na GZS
- **Klub marketinških direktorjev**
- Redno mesečno srečanje DMS: Digitalni marketing, 29. marec, ob 18h na GZS
- Slovenska marketinška konferenca: Kako (p)ostati kupčeva prva izbira, 18. in 19. maj, Bernardin, Portorož