

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nuša Kerč

**Iskanje novih trendov kot del marketinške strategije: primer podjetja
Si.mobil**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nuša Kerč

Mentorica: doc. dr. Urška Golob Podnar

**Iskanje novih trendov kot del marketinške strategije: primer podjetja
Si.mobil**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

*Mentorici za usmerjanje in
vsem, ki so imeli v procesu pisanja od mene več nerganja kot koristi,
za potrpljenje.*

Iskanje novih trendov kot del marketinške strategije: primer podjetja Si.mobil

Podjetja na trgu se bojujejo za obstanek in prevlado. Razlikovalno in posledično konkurenčno prednost lahko dosežejo z dobrim poznavanjem trenutnih trendov, zagotovijo pa si jo s uspešnim napovedovanjem trendov v prihodnosti. Pri iskanju novih prodajnih uspešnic si pomagajo tudi z različnimi raziskavami. Ob koncu prejšnjega stoletja se je zato razvil coolhunting, raziskovalna tehnika, ki temelji na opazovanju in napovedovanju trendov predvsem v populaciji mlajših od 30 let. Gre za iskanje kul posameznikov, ki so vedno korak pred večino, in ugotavljanje trendov glede na njihovo vedenje. Kljub temu da se kul ljudje razlikujejo od večinske kulture in iz nje vidno izstopajo, pravega kul posameznika ni lahko najti. To lahko uspe zgolj coolhunterjem, ki so tudi sami kul in zato znajo ločiti prava kul vedenja od tistih, ki so kul le na prvi pogled. Podjetja s coolhuntingom sicer lahko najdejo potencialne trende, vendar morajo paziti, da v njihovi razvojni fazi ne pozabijo na večino, ki trend potrdi ali zavrne.

Ključne besede: marketinško raziskovanje, coolhunting, postavljanje trendov.

Search for new trends as a part of marketing strategy: case of Si.mobil

Companies fight for their existence and domination in the marketplace. They can achieve differentiation and competitive advantage by knowing current trends but assure them by knowing the right future trends. In order to find the new big thing, different researches are made. This is why coolhunting, research technique based on observing and predicting future trends, mostly in the population under 30, was developed. Its purpose is searching for cool individuals, who are always one step ahead of the mainstream, and finding future trends according to their behavior. Although the cool differ from the mainstream and obviously stand out, a truly cool individual is hard to find. Only coolhunters are cool enough to distinguish real cool behavior from the apparent one. Potential trends can be found by observing the cool but mainstream should also be considered because this is where trends are made or shattered.

Key words: marketing research, coolhunting, trendsetting.

KAZALO

1	UVOD	7
2	ODKRIVANJE IN USTVARJANJE TRENDOV KOT DEL MARKETINŠKE STRATEGIJE	8
3	COOLHUNTING	9
3.1	KAKO PREPOZNATI KUL	9
3.1.1	Kul in postmoderno potrošništvo	10
3.1.2	Kul blagovne znamke	11
3.2	METODA COOLHUNTING	12
3.2.1	Coolhunting kot metodologija	13
3.2.2	Kritike coolhuntinga	14
3.2.3	Coolhunterji in ustvarjalci trendov	15
4	ŠTUDIJA PRIMERA	18
4.1	METODOLOGIJA	18
4.1.1	Zbiranje podatkov	18
4.2	PODJETJE SI.MOBIL	19
4.2.1	Blagovna znamka Orto	19
4.3	USTVARJANJE KUL ZNAMK	20
4.3.1	Ime in logotip	20
4.3.2	Verbalne konstante	21
4.3.3	Spletna stran	22
4.3.4	Televizijski oglasi	25
4.3.4.1	<i>Vsi smo malo Orto 1 in 2</i>	25
4.3.4.2	<i>Orto u nulo</i>	26
4.3.4.3	<i>Orto 4ever</i>	26
4.3.4.4	<i>Orto šoping</i>	27
4.3.4.5	<i>Orto trip</i>	27
4.3.4.6	<i>Orto muziq, Orto štala</i>	27
4.3.5	Dogodki	29
4.3.5.1	<i>Žur z razlogom</i>	29
4.3.5.2	<i>Orto trip</i>	30
4.3.5.3	<i>Orto dance avdicija</i>	30
4.3.5.4	<i>Orto rekordni dogodek</i>	31
4.3.5.5	<i>Orto smart izziv</i>	31
4.3.5.6	<i>Disconautica 2009</i>	32
4.4	DISKUSIJA O REZULTATIH	33
5	ZAKLJUČEK	35
6	LITERATURA	36

PRILOGA A: PREPIS INTERVJUJA S KATJO PETRIN DORNIK.....	38
PRILOGA B: PREPIS INTERVJUJA Z MIRANOM RAZORŠKOM	44

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Konstrukcija kula v potrošniški kulturi.....	11
Slika 4.1: Orto logotip.....	21
Slika 4.2: Primer uporabe angleških izrazov.....	22
Slika 4.3: Spletna stran blagovne znamke Orto	23
Slika 4.4: Zemljevid Playzov	24
Slika 4.5: Tiskani oglas za Žur z razlogom 2010.....	29
Slika 4.6: Tiskani oglas za Orto trip.....	30
Slika 4.7: Tiskani oglas za Dicsonautico	32

1 UVOD

Konkurenca v poslovnem okolju je v današnjem času zelo zaostrena, zato se morajo podjetja ves čas bojevati za ohranjanje in izboljševanje svojega tržnega položaja. Želeni tržni delež lahko dosežejo le z dobro izoblikovano marketinško strategijo in jasno določeno točko diferenciacije, ki omogoča konkurenčno prednost. Slednjo si želijo zagotoviti z različnimi marketinškimi raziskavami, vendar ne zadošča le poznavanje razmer na trgu, temveč tudi upoštevanje aktualnega družbenega dogajanja, v katerega je podjetje vpeto. V družbenem okolju namreč nastajajo in se razvijajo trendi, katerih poznavanje podjetju lahko prinese izrazito konkurenčno prednost. Predvsem pomembno je ugotavljanje novih trendov, saj je poznavanje želja potrošnikov še pred njimi samimi zagotovilo za uspeh.

Zato so podjetja poleg marketinških raziskav začela uporabljati tudi antropološke, katerih predmet preučevanja so družbeni pojavi. Ena izmed vodilnih je »coolhunting«¹, s katero naj bi bilo po Southgatovih (2007, 1) besedah mogoče napovedati prihodnost. Temelji namreč za opazovanju »cool«² posameznikov, ki so vedno vsaj korak pred večinsko populacijo in zato znanilci trendov.

Kljub odličnim poslovnim rezultatom, ki jih omenjena metoda lahko prinese podjetju, njene uporabe še nisem zasledila v slovenskem prostoru. Z analizo komunikacijskih aktivnosti Si.mobilove podznamke Orto, ki je po mojem mnenju ena izmed bolj trendovskih slovenskih blagovnih znamk, bom zato poskusila ugotoviti, ali v podjetju Si.mobil uporabljajo coolhunting.

V prvem delu diplomske naloge bom s pomočjo sekundarnih virov v obliki že obstoječe literature odgovorila na vprašanja, kdo sploh je kul, kako takega posameznika najti in s pomočjo njegovega vedenja ustvariti trend. Poleg tega bom pojasnila pomen analize trendov za marketinško strategijo, opredelila koncepta kul in coolhunting ter izpostavila kritike slednjega. V nadaljevanju bom s pomočjo teoretičnih izhodišč v študiji primera analizirala spletno stran, oglase, dogodke in verbalne konstante blagovne znamke Orto ter poskusila odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

¹ Beseda coolhunting je sestavljena iz dveh angleških besed, in sicer »cool« (moden in privlačen, več socialnih interakcij) ter »hunting« (lov). Dobeseden prevod torej pomeni lov na modnost, trendovskost. Ker gre za termin, ki v slovenščini nima ustreznega prevoda, ga bom zapisovala v izvorni obliki.

² Zaradi pogostosti uporabe te besede v slengu slovenske mladine jo bom v nadaljevanju slovenila, in sicer kul.

2 ODKRIVANJE IN USTVARJANJE TRENDOV KOT DEL MARKETINŠKE STRATEGIJE

Marketinško strategijo razumemo kot najboljšo oceno podjetja o tem, kako lahko čim bolj profitabilno uporabi lastne sposobnosti in vire na trgu, da bi na optimalen način doseglo zastavljene marketinške cilje (Podnar in drugi 2007, 89). Kotler in Andreasen (1996, 50) jo delita na tri strateške stopnje:

1. selekcija ciljnih trgov,
2. izbira konkurenčne pozicije ter
3. oblikovanje marketinškega spleta za prepoznavanje ciljnih trgov in razlikovanje organizacije od konkurentov.

Dobro zasnovana marketinška strategija je v konkurenčnih razmerah, kjer na enem trgu več podjetij tekmuje za iste potrošnike, za organizacijo izjemno pomembna. Pri njenem oblikovanju mora podjetje dobro poznati trende v družbi in jim slediti, če želi ohraniti konkurenčno pozicijo. Prav tako pomembna je konkurenčna prednost, ki si jo podjetje med drugim lahko zagotovi z napovedjo pravega trenda v prihodnosti.

Da bi pri tem podjetjem pomagale, so agencije za marketinške raziskave v ZDA v 60. letih prejšnjega stoletja znanstveno pristopile k zbiranju podatkov z javnomnenjskimi raziskavami, anketami in fokusnimi skupinami. Te metode so splošno priznane kot zanesljive za pridobivanje želenih informacij o določenih ciljnih skupinah (Oetzel 2001). Kljub temu pa so se v 90. letih 20. stoletja razvile tudi nove metode zbiranja podatkov, ki temeljijo na antropoloških terenskih raziskavah. Samuel (v Oetzel 2001) pravi, da »ne poskušajo zamenjati prvotnih tehnik, ampak vidijo potrebo tudi po drugačni obliki raziskovanja.« Vnašanje antropoloških tehnik v marketinško raziskovanje omogoča sledenje kulturnim trendom v »zunanem svetu« s pomočjo pogovorov z ljudmi, fotografiranja in kupovanja blaga v trgovinah. Poleg tega gre za osredotočenje na vedenje ljudi namesto na njihovo mnenje o stvareh, saj potrošniki pogosto počnejo nasprotno od tega, kar govorijo (povzeto po Oetzel 2001).

Agencije za analiziranje trendov predstavljajo vse večjo silo v korporativnem svetu, kjer porabljajo na milijone dolarjev za odkritje nove tržne uspešnice, podjetja pa jim plačujejo na tisoče dolarjev letno za dostop do rezultatov raziskav (Oetzel 2001). Investicija se lahko

bogato obrestuje v obliki konkurenčne prednosti in povečanega tržnega deleža, vendar je treba ločiti prave trende od muh enodnevnih. Langer (v Oetzel 2001) opozarja na past, v katero se lahko ujamejo tržniki, ki se preveč osredotočajo na kul posameznike namesto na večinsko kulturo. Kul posamezniki sicer nakazujejo novosti, vendar je večina tista, ki potrjuje dolgoročni trend.

3 COOLHUNTING

3.1 KAKO PREPOZNATI KUL

Slengizma kul ni mogoče popolnoma prevesti v slovenščino. V izvornem jeziku ga uporabljajo mladi in je postal del slenga po vsej Sloveniji. V angleški sleng so besedo kul kmalu po drugi svetovni vojni razširili džezovski glasbeniki, pomeni pa izreden, nenadkriljiv. Gloor in Cooper (2007, 7) pravita, da danes pomen besede opredeljujeta tudi elementa zabavnosti in določenega vedenja – celo v primeru neživih stvari. Kul so torej lahko tako ljudje kot tudi predmeti, dejavnosti, igre, način razmišljanja itd. S tem se strinja Gurrieri (2009, 3), ki pravi, da je kul družbeni konstrukt. Najbolje ga lahko razumemo skozi družbene in kulturne procese ter jezik, ki oblikuje ta fenomen. Gurrieri (prav tam) trdi tudi, da je kul mogoče prepoznati le v ljudeh, skozi njihovo vedenje ter v odnosu do kulturnih artefaktov.

Gloor in Cooper (2007, 7) izpostavljata dodaten aspekt kula, ki je vse bolj povezan z delovanjem podjetij – nesebičnost oziroma družbeno odgovornost. Southgate (2007, 1) ugotavlja, da je kul nakovalo, na katerem se ustvari ali uniči veliko blagovnih znamk. Je valuta, od katere imajo lahko vse blagovne znamke korist, če vanj vlagajo. S tem se strinjajo tudi v agenciji za odnose z javnostmi Hill & Knowlton (2004, 4): »Vedeti, kaj mladi pojmujejo kot kul, je ključ do uspešnega marketinga vseh izdelkov, blagovnih znamk in podjetij, ki tekmujejo za uspešen vstop na trge po vsem svetu. Poleg tega je, za razliko od vseh drugih sorodnih konceptov, kul razumljen povsod po svetu.«

Kljub temu pa ni pomembno samo pojmovanje in razumevanje, kaj vse je kul; pomembni so kul ljudje, ki izstopajo iz večinske kulture. Kakšni so drugi, jih zanima le zato, da so lahko sami drugačni. Nancarrow, Nancarrow in Page (2001, 314) pravijo, da gre za izključitev prezirane večinske kulture. Kul primerjajo z načinom nastopanja, kar krepi elitno skupino. Po Southgatu (2007, 173–174) je najpomembnejši pokazatelj pristnosti kul vedenja avtentičnost.

V kontekstu coolhuntinga gre predvsem za izražanje lastne avtonomije in identitete, nezaznamovane z vplivi okolja. Kul posamezniki iščejo vedno boljše, jasnejše in izzivalnejše načine za izražanje samih sebe, saj želijo biti čim bolj družbeno vpleteni. Pomen avtentičnosti Nancarrow in Nancarrow (2007, 134–135) vidita v razlikovanju kul posameznikov od drugih, saj je avtentičnost pogosto razumljena kot nasprotje razdrobljene večinske kulture. Kljub temu ni nujno, da izhaja iz kulturne dediščine; lahko je postala le eden od stilov oziroma načinov vedenja kul posameznikov.

Z razvijanjem svojega osebnega stila slednji nehote sodelujejo pri postavljanju trendov. Dober coolhunter take ljudi hitro opazi in njihove inovacije s pridom uporabi ter spremeni v tržno nišo. Tako privabi prve kupce, s čimer novost na trgu postane trend, in pritegne zgodnjo večino, ki zajame večino ciljane populacije. S popularizacijo njihovega stila kul mladostniki začnejo iskati nove načine razlikovanja, saj jim postane preveč ljudi podobnih. Zato se izrazijo na drugačen način, kar povzroča hitro menjavanje percepcije o tem, kaj je trenutno kul. Kot pravi Gladwell (1997, 10): »Do spomladi se lahko že vse popolnoma spremeni.« Zato je nesmiselno iskati kul stvari, ampak ljudi. Ti so namreč konstantno kul, ne glede na spreminjajoče se trende v okolju, od katerih je odvisno tudi potrošništvo.

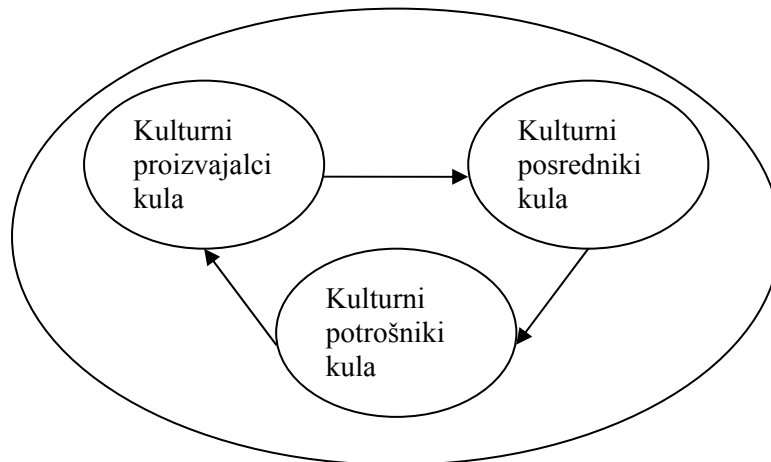
3.1.1 Kul in postmoderno potrošništvo

Kulturni kapital potrošnje je sestavljen iz nabora družbeno neobičajnih in redkih okusov, veščin, znanja in praks. V družbi, kjer potrošniške dobrine prosto krožijo in jih trgovci na množičnem trgu hitro posnemajo, so postali neobičajni načini potrošnje bistveni za koncept kulturnega kapitala (Holt v Nancarrow in Nancarrow 2007, 136).

Pountain in Robins (2000) pravita, da kul hitro postaja večinsko vedenje med mladimi in ima velik vpliv na podjetništvo. Trdita celo, da gre pri kulu danes predvsem za potrošništvo, saj je njegovo razumevanje nujno za uspeh v interakcijah s potrošniki. »Hip« potrošništvo je zaznamovalo ključen korak pri razvoju nove ideologije potrošnje; kul je vstopil v večinsko kulturo kot način povečanja potrošnje v povezavi s svetom oglaševanja in marketinga (Frank 1997). Nancarrow in Nancarrow (2007) postmoderni kul opišeta kot kulturni kapital, del katerega je poznavanje potrošniških dobrin in praks, ki še niso povsem dostopne večinski kulturi. Pri tem veliko vlogo igrajo t. i. kulturni posredniki, ki v večinsko kulturo prinesejo

določena kulturna vedenja in estetiko življenjskega sloga kul ljudi. Gurrieri (2009, 3–4) v kontekstu potrošniške kulture tako govori o treh akterjih ustvarjanja percepcije o tem, kaj je trenutno kul. Ljudi deli na kulturne proizvajalci kula, kulturne posrednike kula in kulturne potrošnike kula. Kot je razvidno iz Slike 3.1, akterji medsebojno vplivajo na zaznavanje kula, meje med njimi pa so pogosto zabrisane.

Slika 3.1: Konstrukcija kula v potrošniški kulturi



Vir: Gurrieri (2009, 4).

Naloga kulturnih proizvajalcev je proizvodnja izdelkov/ storitev, ki jih bodo ljudje povezovali s kulom. Kulturni posredniki posredujejo med proizvodnjo in potrošnjo skozi svojo vpletenost v prenos pomena, vezanega na kulturno dobrino. Blagovno znamko kulturnega proizvajalca povežejo s simbolnimi vrednostmi kula in posledično prenesejo pomen do potrošnikov. Kulturni potrošniki pa pretvorijo kulturni objekt, povezan s kulom, v pomenljivo potrošniško izkušnjo. Njihova naloga ni le v dekodiranju pomenov, ki jih posredujejo kulturni posredniki, ampak aktivno sodelujejo pri ustvarjanju pomena, torej določanju, kaj je trenutno kul v družbi. Nancarrow, Nancarrow in Page (2001, 315) pravijo, da vse to ustvarja profitabilno zaposlitev za vse s »hip« kulturnim kapitalom in hkrati profit za proizvajalce, ki ujamejo pravi trend.

3.1.2 Kul blagovne znamke

Mladi v zadnjih letih kupujejo dvakrat več kul blagovnih znamk kakor tistih, ki niso kul. Poleg tega kul faktor poveča zvestobo blagovni znamki in ima pozitiven vpliv na nakup (Moerdyck 2010). S tem se strinja tudi Knobil (2002), ki pravi, da so kul znamke nagrajene z

zvestobo potrošnikov, ki so zanje pripravljeni plačati višjo ceno. Poleg tega omenja elemente, po katerih je mogoče prepoznati kul znamko:

1. ne trudi se biti kul (če se mora truditi, ji je že spodletelo),
2. je iskrena (kul blagovna znamka potrošnikom komunicira svojo pravo osebnost),
3. ima ustrezen videz in imidž (ponuja kakovosten izdelek/storitev, kar ji v zameno zagotavlja integriteto),
4. nemogoče jo je posnemati in se učinkovito razlikuje od konkurenčnih znamk.

Gurrieri (povzeto po 2009, 5–6) je z raziskavo med tržniki, coolhunterji in potrošniki ugotovila, da je za konstruiranje kul identitete blagovne znamke treba upoštevati vrednost, socialna omrežja, naprednost in nekonvencionalnost. Tržnikom in coolhunterjem kul blagovna znamka pomeni finančno in tržno vrednost, potrošnikom pa družbeno. Med njimi doseže kul status, če je povezana s kul ljudmi, in sicer tistimi, ki so visoko na lestvici kul hierarhije. Podobno menijo coolhunterji in tržniki, le da kul povezujejo s kul omrežji ljudi ali organizacij. Vse tri skupine, vključene v raziskavo, naprednost kul znamk ocenjujejo skozi inovativnost in znanstvena odkritja, medtem ko so nekonvencionalnost coolhunterji in tržniki opisali kot nasprotje večinski kulturi, kontroverznost in subkulturnost. Poleg tega z nekonvencionalnostjo kot elementom kul blagovne znamke povezujejo tudi eksotičnost, fantazijskost, čudaškost ter uporabo preoblikovanega prostora in lokacij.

3.2 METODA COOLHUNTING

Največja skrb podjetnika je nepredvidljivost prihodnosti, njeno predvidevanje pa najboljša obljuba, ki mu jo lahko ponudi tržni raziskovalec (Southgate 2007, 1). Coolhunting, raziskovalna tehnika, ki se je razvila v ZDA v 90. letih 20. stoletja, je zato pridobil na priljubljenosti. Bistvo njegovega obstoja je ravno napovedovanje prihodnosti oziroma trendov, ki jo bodo zaznamovali. Poleg tega se ukvarja z eno najbolj nestanovitnih, varljivih, a pomembnih stvari; z ugotavljanjem, kaj je in bo kul.

Kot že sama beseda pove, je namen coolhuntinga lov na kul stvari, predvsem pa ljudi. Temelji na antropološko zasnovanih raziskavah, zato je zbiranje podatkov sestavljeno zlasti iz opazovanja, pogovorov in fotografiranja. Poleg tega coolhunterji prebirajo spletne bloge in sledijo dogajanju na spletu. Namen coolhuntinga je odkriti novo prodajno uspešnico in

zagotoviti podjetju konkurenčno prednost, visoke dobičke in potencialno prevlado na trgu. Slednje uspe le najboljšim poznavalcem razmer na trgu, zato se je treba zavedati tudi kompleksnosti, ki jo ponazarjajo Gladwellova (1997, 11–12) pravila coolhuntinga:

1. kul stvari se ne da natančno opazovati, saj odkritje nečesa kul povzroči njegovo izginotje,
2. kul se ne da proizvesti, le opazovati in
3. opazujejo lahko le tisti, ki so tudi sami kul.

Hitro spreminjanje razmer in pojmovanje tega, kaj je trenutno kul, opisuje tudi Rushkoff (2001). Pravi namreč, da coolhunterji bijejo izgubljeno bitko, saj ob odkritju in prodaji kul trenda ta neha biti kul. Ljudi začne zanimati nekaj drugega in celoten proces iskanja trendov se ponovi. Dodaja še: bolj uspešni ko so coolhunterji, hitreje se krog sklone in težje je slediti menjavanju trendov.

Gloor in Cooper (2007, 9) v nasprotju z njim trdita, da lahko coolhunting apliciramo na vsa področja podjetništva. Glavni področji sta opazovanje zunanjih trgov in notranje lansiranje novosti. Z uporabo coolhuntinga na zunanjih trgih lahko podjetja odkrijejo nove trende in njihove ustvarjalce. To posebej koristi finančnim analitikom, saj lahko s pomočjo poglobljene analize tržnih silnic, vzorcev nakupnih navad potrošnikov, glasu kupca in tržnih trendov sprejemajo boljše investicijske odločitve. Enake koncepte je mogoče uporabiti tudi za novosti znotraj organizacije, s čimer povečamo njeno produktivnost, učinkovitost in kreativnost. Vodstvo lahko s coolhuntingom odkrije in nadgradi novosti v svojem podjetju ter odkrije tudi trende in njihove ustvarjalce med svojimi zaposlenimi, kar mu omogoča razvoj nove ponudbe storitev (povzeto po Gloor in Cooper 2007, 11).

3.2.1 Coolhunting kot metodologija

Coolhunting vključuje opazovanje in napovedovanje kot del iskanja najnovejših trendov, predvsem v populaciji, mlajši od 30 let. Je način ugotavljanja, kakšne so želje in mnenja družbe, ter spreminjanje teh ugotovitev v konkurenčno prednost, saj poglobitev v kolektivni duh prinaša velikanske koristi (povzeto po Gloor in Cooper 2007, 5). Po Southgatu (2003, 170) je metodologija coolhuntinga triplastna:

1. Kul – majhno število razsvetljenih posameznikov v navadni populaciji, ki so kul in vedo, kaj kul je.
2. Coolhunterji – delujejo na cesti, v klubih, postopajo v soseskah ter so oči in ušesa svojih delodajalcev.
3. Vodstvo agencij za coolhunting – sprejemajo poročila coolhunterjev in naročnikom posredujejo priporočila.

Bistvo coolhuntinga kot metodologije je prefinjen način rekrutacije. Interpretacija podatkov se sicer bistveno ne razlikuje od tradicionalnih analiz trendov, način rekrutacije pa je nov in osrednjega pomena za uspeh coolhuntinga. Njegovo izvajanje je precej kompleksno in ga ni mogoče popolnoma pojasniti, saj gre predvsem za instinkt oziroma šesti čut. Coolhunterji namreč preprosto vedo, koga in kako rekrutirati. Z nenavadnimi ljudmi govorijo o nenavadnih stvareh, saj posvečajo veliko pozornosti zgolj združevanju izjav kul ljudi. Napoved za uspeh novega trenda je že dovolj veliko število kul ljudi z enakim mnenjem o določeni stvari (povzeto po Southgate 2007, 170–172).

Celotna metodologija torej temelji na osrednji predpostavki coolhuntinga, da lahko le kul ljudje razumejo, kaj je kul. Naloga vodstva agencij za coolhunting je zato prevod zapletenega kul jezika v vsakdanji jezik nekul naročnika. Posledično tržnim raziskovalcem ni več treba preiskovati univerzalnih resnic človeštva, da bi dobili vpogled v prihodnost. S coolhuntingom so odkrili segment populacije, ki jim ponuja precej zanesljive nove trende (Southgate 2007, 172). Ne glede na uspešnost metode pa so v literaturi prisotne tudi njene kritike.

3.2.2 Kritike coolhuntinga

Kritike coolhuntinga lahko po Southgatu (2007, 176) razdelimo v tri glavne skupine:

1. Čustveno zavračanje ideje, da je kul vedenje mogoče najti in ga uporabiti kot trofejo za vodje korporacij.
2. Coolhunting je najbolj škodljiva oblika marketinga, kar jih korporacije danes uporabljajo.
3. Obtožbe o izkoriščanju s strani lastnikov blagovnih znamk.

Prvi očitek je verjetno najbolj splošno razširjen, saj ljudje raje verjamejo, da je kul nekaj naravnega in ne proizvedenega s strani podjetij. Do neke mere imajo sicer prav, vendar gre pri množični proizvodnji in potrošnji predvsem za to, kako ljudi prepričati v nakup izdelka. Z ugotavljanjem novih trendov podjetja postavljajo modne smernice in narekujejo vedenje ljudi. Kljub temu Southgate (2007, 177) izpostavlja dejstvo, da so do kul domislic prišli posamezniki brez marketinških koristi v mislih. Zato lahko trdimo, da kul pripada vsem nam, dokler ni pod pokroviteljstvom korporacij.

Druga kritika se nanaša na pogubnost življenjskega cikla kula, ki spodbuja vse večjo homogenizacijo družbe. Kot že rečeno, se s popularizacijo kul stvari njihov kul naboj izgubi in kul posamezniki so prisiljeni k iskanju novih načinov osebnega izražanja. Bolj učinkoviti kot so coolhunterji, hitreje se cikel sklene. Kalle Lasn (v Southgate 2007, 178) v tem vidi problem, ko pravi, da ideje ne uspejo dozoreti in so potrošnikom vsiljene s strani korporacij. Tako nastaja kulturna homogenizacija in pomanjkanje raznolikosti, ki vodi v neučinkovitost in propad. Coolhunting naj bi po njegovem mnenju uničil bistvo svojega proučevanja.

Zadnji očitek gre predvsem na račun lastnikov blagovnih znamk, ki imajo korist od kul vedenja. Kritiki jim očitajo, da izkoriščajo in manipulirajo z že obstoječimi oblikami kula, namesto da bi vložili več truda in uvedli nove oblike. Najglasnejši izmed njih je Rushkoff (2001), ki poziva podjetja, naj prevzamejo vodilno pozicijo, namesto da sledijo že obstoječim stilom mladih. Kritičen je do porabe denarja za proučevanje vedenja potrošnikov in podjetjem očita zatiranje kreativnosti mladih, ki zaradi reciklaže že obstoječih trendov ne morejo razviti lastne kulture.

Čeprav so kritike namenjene predvsem podjetjem, ki coolhunting financirajo, metode sama ne morejo izvajati. Vez med njimi in kul posamezniki predstavljajo coolhunterji, ki so najbolj izurjeni za iskanje kula.

3.2.3 Coolhunterji in ustvarjalci trendov

Coolhunterji morajo biti stalno na preži, da jim ne uide noben od potencialnih trendov. Pomembno je, da tudi sami spadajo med kul populacijo, saj moraš biti po Gladwellovih (1997, 11) besedah »eden izmed njih, da jih lahko prepoznaš«. Torej se morajo razlikovati od

večinske populacije; biti morajo inovativni in dobri opazovalci, da lahko ločijo pravega kul najstnika od nekoga, ki njegovemu stilu le sledi. Po mnenju agencije Hill & Knowlton (2004, 4) mora uspešen coolhunter ustrezati naslednjim kriterijem:

1. Biti mora mladosten in radoveden, predvsem pa odprt in zgovoren.
2. Imeti mora dobre socialne sposobnosti in visok čustveni inteligenčni kvocient, da lahko na ulici pristopi h kul ljudem in jih prepriča v intervju. To pomeni, da mora biti za zagotavljanje verodostojnosti sam dovolj kul.
3. Mora biti na čelu mlade množice, vendar ne predaleč v ospredju. Mora biti prvi, ki pride do kulturnih meja in fenomenov, vendar ne sme izgubiti stika z množico, s sledilci.
4. Pomembna prednost je zmožnost strateškega mišljenja, kar zadeva marketing in tržno komuniciranje.

Kul posameznik je lahko med večinsko populacijo razumljen kot odpadnik in čudak, ko pa njegovo inovativnost izkoristi priznana blagovna znamka, pritegne večinsko populacijo. Njegov edinstven in drugačen stil namreč sam po sebi ni trendovski, ampak tak postane šele z njegovo popularizacijo. Percepcija, kaj je v danem trenutku kul, se zato lahko že v naslednjem trenutku spremeni. Razlog za to je predvsem dvodimenzionalnost koncepta, ki se deli na dojetanje kul ljudi in ostalih pripadnikov množice. Prvi so inovatorji, zaradi katerih trendi nastajajo, drugi pa vsi ostali, sledilci. Kar slednji dojemajo kot kul, je za prve že zastarelo in zato dejansko ni več kul. Ko namreč nekaj postane množično, izgubi svoj kul naboj. Tako je kul posameznik prisiljen v iskanje novega stila. Southgate (2007, 172) pravi, da se z idejo kul ljudi sproži verižna reakcija, ki povzroči sprejetje ideje v množici, z njeno potrditvijo pa izgine, kar je bilo kul.

V tem vidi dodatno potrditev kakovosti coolhuntinga, saj kul ljudi vodi neskončno iskanje novosti, ki pritegnejo ustvarjalce trendov. Ti so precej odprti za preizkušanje novosti, predvsem pa so običajno mnenjski vodje v svoji skupnosti. Oetzel (2001) pravi, da so »ustvarjalci trendov kreativni, zvesti sami sebi in neobičajni posamezniki, ki so korak pred svojimi vrstniki«. Poleg tega so nekonformisti in bolj odprti kot večina potrošnikov. Shalid (2001) jih opiše kot ljudi, odprte za nove stvari, ki se dobro počutijo v svoji koži. So inovativni mladi potrošniki, stari med 18 in 30 let, ki ustvarjajo svoje okolje in nanj vplivajo. S svojim vedenjem pritegnejo ostale, ki jih začnejo oponašati. Tako se razvijejo majhni trendi, ki jih sčasoma prevzame večinska populacija. Obe avtorici jih uvrščata v kategorijo prvih

kupcev, vendar ne inovatorjev. Ustvarjalci trendov so torej prvi, ki sprejmejo novonastali trend, prevzet od kul posameznikov in lansiran s strani popularnih podjetij.

S potrditvijo izdelka ali storitve postavijo zgled množici, ki jim sledi. Tako se z razvojem trenda sklone krog in kar je bilo prej kul, zdaj postane njegovo popolno nasprotje. Iz tega izhaja moč coolhunterjev, saj jih naročniki potrebujejo zaradi zapletenosti celotnega procesa. Le oni jih lahko vodijo do majhnega števila posameznikov, ki določajo prihodnost trendov za vse nas. Iskanje kul posameznikov in postavljanje trendov pa je povsem brez pomena, če ljudje, ki niso kul, ne sprejmejo kul vedenja. Zato morajo coolhunterji najti želje in cilje, ki so skupni tako kul kot tudi nekul ljudem.

4 ŠTUDIJA PRIMERA

4.1 METODOLOGIJA

S študijo primera sem poskusila odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ali v podjetju Si.mobil uporabljajo metodo coolhunting kot del marketinške strategije. Analizirala sem blagovno znamko Orto, ki je namenjena mladim, saj se coolhunting uporablja za opazovanje in napovedovanje trendov predvsem v populaciji mlajših od 30 let. S pomočjo elementov, ki so sestavni del kul znamk, in sicer vrednost za potrošnika, povezanost s kul socialnimi omrežji, naprednost in nekonvencionalnost, sem najprej poskusila ugotoviti, ali gre za kul blagovno znamko. Oblikovanje kul identitete blagovne znamke je namreč najuspešnejše z uporabo coolhuntinga.

Uporabila sem opisno in singularno študijo primera, saj raziskava temelji na celovitem opisu enega samega primera. Odločila sem se za kvalitativno raziskavo s primarnim zbiranjem podatkov, le v diskusiji sem se navezala na sekundarne vire, ki sem jih uporabila v teoretičnem delu. Uporabila sem dva intervjuja ter analizirala verbalne konstante, vključno z imenom blagovne znamke, njeno spletno stran, oglase in dogodke.

4.1.1 Zbiranje podatkov

Za raziskavo sem uporabila polstrukturiran kvalitativni intervju. Intervjuvala sem kreativno direktorico v oglaševalski agenciji Luna TBWA Katjo Petrin Dornik, ki sodeluje pri ustvarjanju Orta že od njegovega nastanka, in vodjo segmenta mladih v podjetju Si.mobil Mirana Razorška. Prvi intervju je potekal 12. julija 2010 v prostorih Lune TBWA, drugi pa dan kasneje v Si.mobilovi poslovni zgradbi. Oba intervjuja sem snemala (glej prepis v Prilogi A in Prilogi B) in ju nato primerjala z ugotovitvami analize aktivnosti blagovne znamke Orto. Slednja temelji predvsem na gradivu, ki je dostopno na spletu. Analizirala sem različne elemente, ki jih vsebujejo kul blagovne znamke ter bi bili lahko posledica coolhuntinga, in sicer oblikovanje, akterje v oglasih, način komuniciranja, verbalne konstante itd.

4.2 PODJETJE SI.MOBIL

Družba Si.mobil je bila ustanovljena 23. decembra 1997. Kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji je Si.mobil uporabnikom svoje storitve predstavil marca 1999, s čimer se je začela razvijati konkurenca na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Štiri leta kasneje je družba sklenila partnerstvo z vodilnim svetovnim operaterjem Vodafone in se na slovenskem trgu začela predstavljati z blagovno znamko Si.mobil – Vodafone, katere vrednote so usmerjenost k uporabniku, profesionalnost in vrednost za denar. Leta 2006 je 100% lastnik Si.mobila postala vodilna telekomunikacijska skupina v Vzhodni in Jugovzhodni Evropi Telekom Austria Group (povzeto po Si.mobil).

Ob koncu leta 2009 je imela družba Si.mobil 348 zaposlenih in 589.400 uporabnikov. Njen tržni delež se je s 24,9 % povečal na 28,2 %. V zadnjih treh letih je uspešno napredovala, ustvarila rast in utrdila močno tržno pozicijo, ki jo omogočajo kakovostne in raznolike storitve. Poleg različnih paketov (Zame, Orto, Simpl in poslovna ponudba) Si.mobil ponuja mobilni internet in t. i. napredne storitve (portal Vodafone live!, telemetrija in Si.most). Pomemben del podjetja je tudi družbena odgovornost, ki se odraža skozi filozofijo Re.misli. Slednja zajema tako odnos do okolja kot tudi do uporabnikov in zaposlenih (povzeto po Si.mobil).

4.2.1 Blagovna znamka Orto

Orto je nastal avgusta 2002 kot naročniški paket Orto – za mlade do 27 let. Več paketov Orto je Si.mobil na trgu predstavil dve leti kasneje, od avgusta 2008 pa Orto obravnavajo kot podznamko, ki se povezuje z interesi mladih, sledi njihovim željam in določa trende (Si.mobil). V njeno ponudbo spadajo trije različni naročniški paketi, namenjeni mladim od 12. do dopolnjenega 31. leta starosti, in sicer Orto u nulo, Orto beri, od leta 2009 pa tudi Orto muziq.

Za blagovno znamko Orto je značilna uporaba posebnih elementov komunikacije mladim. Pri ponudbi teh izdelkov in storitev se upoštevajo želje uporabnikov, hkrati pa se skupaj z njimi ustvarjajo trendi (Simobil 2010, 30).

4.3 USTVARJANJE KUL ZNAMK

Si.mobil je na slovenskem trgu mobilne telefonije sicer sledilec, njegova podznamka Orto pa je v svojem segmentu vodilna. Njena ponudba, oblikovanje in način komuniciranja so prilagojeni mladim ter temeljijo na njihovi participaciji. Razoršek (2010) pravi, da Si.mobilu ta podznamka omogoča drugačen način nagovarjanja ciljne skupine: »Ker se precej razlikuje od naših ostalih uporabnikov oziroma naročnikov in zato, ker smo šli v podznamko, si lahko tudi več privoščimo – in tudi drugačno komunikacijo.« Gre za soustvarjanje znamke s strani mladih, kar znamki omogoča oblikovanje ponudbe po njihovih željah. »Ko smo govorili o Ortu kot blagovni znamki in bistvu Orta, smo prišli do tega, da je ena izmed pomembnih komponent tudi sooblikovanje oziroma soustvarjanje blagovne znamke« (Razoršek 2010). Sodelovanje z uporabniki Si.mobilu omogoča postavljanje trendov, čemur v podjetju pripisujejo velik pomen. Poleg tega trdijo, da se močno zavedajo dejstva, da kar velja danes, ne bo veljalo jutri, zato je edina konstanta, ki jo priznavajo, ta, da se nenehno spreminjajo in prilagajajo (Si.mobil).

S študijo primera bom poskusila ugotoviti, od kod ustvarjalci Orta črpajo ideje za njegovo uspešnost in trendovskost. Zgoraj omenjene elemente ustvarjanja blagovne znamke bi namreč lahko pripisali uporabi coolhuntinga, zato bom z analizo njenih aktivnosti poskušala ugotoviti, ali gre pri ustvarjanju blagovne znamke Orto za uporabo te metode.

4.3.1 Ime in logotip

Za podznamko Si.mobila so ustvarjalci blagovne znamke s pomočjo fokusne skupine mladostnikov izbrali ime Orto, saj konotira drznost, predrznost in mladostnost. Petrin Dornik (2010), ki je sodelovala pri izbiri imena, pravi, da »je bil orto že takrat, posebej pa zdaj, neke vrste vzklik. Nekaj je orto dobro, nekaj je orto zanimivo, tako nekako. Orto v smislu kakovosti ponudbe in teh nekih vrednot, ki jih ta konkretna blagovna znamka ima«. Želeli so neobičajno ime, ki po njenih besedah »štrli ven«.

Kasneje so razvili logotip, ki je prav tako mladosten. Bel napis na črni podlagi ponazarja negativ, torej nekaj drugačnega, neobičajnega. Pisava je preprosta in nepravilna. Logotip je zato videti nedodelan, kar je značilno za današnjo urbano kulturo kakor tudi za koncept kul.

Zanj je namreč značilno, da nastane brez truda, da je sam po sebi umeven. Kot je razvidno iz Slike 4.1, je r v besedi Orto obrnjen narobe, kar ponovno konotira drugačnost, nepravilnost in predrznost.

Slika 4.1: Logotip Orto



Vir: Orto.

Tako ime kot logotip sta očitno dovolj kul, da so ju mladi vzeli za svoja. Beseda orto se je ugneznila v sleng, blagovna znamka pa po mojem mnenju dobro predstavlja njihov način življenja. Stik z mladimi ustvarja tudi z uporabo zanje značilnih verbalnih konstant, tako v poimenovanju določenih akcij in ponudbe kot tudi v drugih komunikacijskih aktivnostih.

4.3.2 Verbalne konstante

Poleg izraza orto, ki ga ne najdemo v Slovarju slovenskega knjižnega jezika, se v komunikaciji blagovne znamke uporablja veliko slovnično nepravilnih oziroma angleških izrazov. Petrin Dornik (2010) pravi, da je treba biti mladim blizu tudi v jezikovnem kontekstu, vendar »si lahko zelo hitro kontraproduktiven. Moraš imeti pravo mero, kar je stvar občutka«. Njihov namen je pridobiti večinsko odobravanje, za zgražanje pa upajo, da pride predvsem od staršev. Pri poimenovanju namreč ugotavljajo, »kaj je najboljše, da nekaj pove na trendovski način, zraven pa še pove, kaj to je« (Petrin Dornik 2010). Za trendovsko, kar zadeva jezik, med mladimi trenutno velja angleščina in iz nje skovane besede.

Anglizmov in slengizmov ne uporabljajo le v besedilu na spletnih straneh, ampak ustvarjalcem blagovne znamke služijo tudi za poimenovanje določenih paketov, dogodkov itd., kar Petrin Dornik (2010) označuje za »jezikovne eksperimente«. Mednje lahko štejemo predvsem skovanki muziq in playz, ki sta inovativni različici angleških besed. Muziq izhaja iz besede music (ang. glasba), playz pa iz besede place (ang. prostor, kraj). Nastali sta zaradi

pogoste uporabe anglizmov med mladimi, ki jih tudi sami slovenijo, sklanjajo in zapisujejo slovnično nepravilno. Kot je razvidno iz Slike 4.2, Orto uporablja njihov jezik. Poleg izraza playz so uporabljeni še muva, frendi in lajf, poslovenjene besede angleškega izvora, ki so pogoste v besedišču mladih. Za poimenovanje dogodkov so uporabili tudi besede dance, trip, disco, smart itd. Petrin Dornik (2010) pravi, da »marsikaj v angleščini boljše zveni kakor v slovenščini«. Zdi se ji, da je nekatere stvari mogoče v angleščini povedati hitreje in bolj zgoščeno. Trendovsko pa se ne izražajo zgolj v angleščini, saj jim je uspelo uporabiti tudi slovenske slengizme in skovanke, npr. u nulo, žur, dogajaj, štala, minusiraj itd.

Slika 4.2: Primer uporabe angleških izrazov



Vir: Orto.

Orto je na področju besednega izražanja zagotovo ujel trend, kar je posledica dobrega poznavanja mladih. Njegovi ustvarjalci so, čeprav morda nevede, uporabili enega izmed elementov coolhuntinga. Natančno so opazovali izstopajočo mladino, prevzeli njen način govora in ga nadgradili. Podobno jim je uspelo tudi z oblikovanjem spletne strani.

4.3.3 Spletna stran

Spletna stran blagovne znamke Orto je precej kaotična in deluje neurejeno, kar naj bi bilo značilno za današnjo urbano kulturo. Barve so sicer značilne za Si.mobil, torej zelena, črna in bela, vendar je zavirkov in povezav toliko, da je stran prezasičena z informacijami. Poleg tega so objave razporejene nesimetrično, kar daje vtis nereda. Ozadje je bele barve, napisi in okvirji so nepravilnih oblik, črne in zelene barve. Kot je razvidno iz Slike 4.3, so v drugih barvah le povezava do profilov na Facebooku in Twitterju, obvestilo o znižanju cen izbranih

mobilnih telefonov (Orto razprodaje) ter opozorilo na Playze. Z uporabo drugačnih, močnejših barv omenjene objave pritegnejo pozornost obiskovalca spletne strani. Poleg tega skoraj vsak premik kurzorja odpre nov zavihek, motivi se premikajo, napisi pa spreminjajo barvo, npr. iz bele v zeleno. Pisava je nepravilna, ponekod zamazana, zato spominja na grafite. Tudi naslovi zavihkov (Ponudba, Muziq, Dogajaj, Playz) niso postavljeni v ravni vrsti, ampak nepravilno, razmetano.

Slika 4.3: Spletna stran blagovne znamke Orto



Vir: Orto.

Tako Petrin Dornik (2010) kot Razoršek (2010) se strinjata, da je Orto že od vsega začetka tesno povezan z glasbo, saj je glasba del življenja mladih. Razoršek (2010) celo pravi, da je »glasba vedno kul«. Obiskovalci spletne strani lahko poslušajo Orto radio, kar omogoča glasbeno spremljavo ob iskanju informacij. Poleg tega so na spletni strani dostopne novice o glasbenih dogodkih in izvajalcih različnih zvrsti. Objavljen je tudi glasbeni spot raperja Zlatka, ki je med mladimi trenutno v trendu.

Kul pa ni samo glasba, ampak tudi spletni klepet in nalaganje fotografij, zato se Orto uporabniki na spletni strani lahko registrirajo in si ustvarijo svoj profil. Razoršek (2010) opiše pomen registracije: »... omogoča komentiranje, nalaganje fotografij, nakupovanje v spletni trgovini, kar se glasbe tiče. Registracija bo ključna tudi pri vseh ostalih aplikacijah, kjer se z istim imenom in geslom prijaviš in zamenjaš svoj paket. Recimo: rad bi zamenjal paket, rad bi dodal opcijo, spremenil en kup stvari. Registracija je pomembna tako ali drugače.« Brez nje ni mogoče dostopati do Playzov, spletnega in mobilnega servisa, s katerim uporabnik objavi svojo lokacijo, spremlja lokacije prijateljev in dogajanje na lokacijah (glej Sliko 4.4). Razoršek (2010) pravi, da je »zadaj cel koncept, ki ga je treba še razviti. To je tudi na nek način postavljanje trendov, če tako rečemo«. V Sloveniji podobnega spletnega servisa še ni, obstajajo le aplikacije za mobilne telefone. V tujini pa je podobnih servisov že kar nekaj, razvijata ga tudi Google in Facebook. Si.mobil tako želi v Slovenijo pripeljati v tujini že uveljavljen trend. Razoršek (2010) je zato mnenja, da trende tudi postavljajo: »Če gledaš s tega vidika, da mogoče določen trend osvojiš oziroma si tako pogumen, da ga pripelješ na lokalni trg, potem bi lahko rekli, da jih tudi postavljamo.«

Slika 4.4: Zemljevid Playzov



Vir: Orto.

Eden izmed trendov sodobnega poslovanja, ki je v Slovenijo prišel iz tujine, je zagotovo tudi komuniciranje po Facebooku in Twitterju. Spletni socialni mreži sta med mladimi izredno priljubljeni, število njunih uporabnikov pa iz leta v leto narašča. Ortova profila na Facebooku in Twitterju uporabnikom blagovne znamke omogočata neposredno komuniciranje z njenimi predstavniki. Slednjim zagotavljata stik s svojimi uporabniki, opozarjanje na aktualne aktivnosti in novosti blagovne znamke ter objavljanje kul fotografij in videov. Način Ortovega komuniciranja je mladosten in natančno določen vnaprej. Razoršek (2010) namreč pravi, da imajo »vsi jasna navodila, na kakšen način odgovarjati ljudem, ki sprašujejo po določenem telefonu«.

Za pritegnitev svoje ciljne skupine mora biti trendovska celotna spletna stran. Vsi zgoraj opisani elementi so skrbno izbrani, saj Orto računa na privlačnost spletne strani ravno zaradi njene urbane neurejenosti in interaktivnosti ter zanimivih povezav. Po besedah Petrin Dornik (2010) ta celotna podoba bolj komunicira z mladimi kot njihovimi starši, za kar si ves čas prizadevajo. Mladi morajo biti namreč urejeni tako doma kot v šoli, Orto pa jim nudi kaotičnost ter izražanje s pomočjo glasbe in različnih spletnih aplikacij. S tem se strinja tudi Razoršek (2010): »Gre za to, da jih skušamo čim bolj motivirati, da jih, iz te neke pasivnosti in teh omejitev, ki jih predstavljata tako finančno okolje kot tudi družba, spet malo motiviramo za ustvarjanje.«

4.3.4 Televizijski oglasi

Za analizo sem izbrala sedem novejših oglasov, ki so nastali v letih 2008, 2009 in 2010. Prva sta del komunikacijske kampanje za paket Orto smart, preostalih pet pa je nastalo v okviru kampanj za blagovno znamko Orto.

4.3.4.1 Vsi smo malo Orto 1 in 2

Celotna kampanja *Vsi smo malo Orto* je naletela na zelo dober odziv, Si.mobil pa je zanj prejel zlato nagrado EFFIE 2008. Kampanja je bila zasnovana kot nagradna igra, nagrada je bil nastop v oglasu. Njen sestavni del sta bila dva oglasa s popolnoma enakim scenarijem. Razlikovali so se le akterji – v prvem so nastopale Lego kocke, ki so jih v drugem nadomestili

ljudje. Zanje so v nagradni igri glasovali Si.mobilovi uporabniki, šteli pa so tudi glasovi strokovne žirije.

Tema oglasa je zabava ob bazenu. Glasba v ozadju je živahna in plesna, njeno besedilo se glasi »I wish I could be in your skin« (ang. Želim si, da bi bil/a v tvoji koži). Mladi ljudje plešejo in se očitno zelo zabavajo, o čemer pričajo nasmejani obrazi in vzkliki navdušenja. Glavni akterji so DJ, Šubidu bejbe, Borči, Frenki in Jackie. Med seboj so si povsem različni, DJ je navdušen nad glasbo, Šubidu bejbe so seksi plesalke, Borči je športnik, Frenki šaljivec hecnega videza, Jackie pa je fina gospodična. Kljub temu da se med seboj tako razlikujejo, so vsi na isti zabavi. Sporočilo oglasa je torej v zabavnosti in zanimivosti paketa Orto smart. Ne glede na to, kdo si in kaj počneš, Orto smart je prava izbira, saj nudi zabavo v dobri družbi. To potrjuje tudi slogan »Vsi smo malo Orto«. Vsak je sicer malo drugačen, vsem pa je skupen Orto.

4.3.4.2 *Orto u nulo*

Oglas je postavljen v urbano okolje. Kamera sledi kovancu, ki se mimo različnih ovir kotali po ulici, za njim pa tečejo mladostniki. Nastopajočih na začetku oglasa je pet, trije fantje in dve dekleti, nato pa se jim pridruži še nekaj mladih. Vsi so zanimivo oblečeni, njihov stil bi lahko uvrstili v urbano modo; gre za uporabo modernih oblačil, dopolnjenih z modnimi dodatki. Glasba v ozadju je dinamična, njen tempo se stopnjuje. Sporočilo oglasa je, da je Orto najcenejši, saj se ta kovanec prikotali dlje kot dva pred njim. To jasno sporoča tudi slogan, ki se glasi: »S paketom Orto u nulo tvoj keš zdrži dlje.«

4.3.4.3 *Orto 4ever*

Oglas je del nagradne igre Orto dance avdicija, v kateri je strokovna žirija skupaj z glasovi uporabnikov izbrala pet nastopajočih v oglasu (podrobneje v poglavju Dogodki). Dve dekleti in trije fantje plešejo na ulici, vsi so mladi, imajo zanimive pričeske in so moderno oblečeni. Glasbena podlaga je pesem skupine Alphaville *Forever young*. Melodija je dinamična, besedilo pa se glasi: »Forever young, I want to be forever young ... « (ang. Večno mlad, želim biti večno mlad ...). Z večno mladostjo so namreč lahko večno naročniki Orta, ki je namenjen le mladim.

4.3.4.4 *Orto šoping*

Glavna akterja sta mlada fanta, ki z nakupovalnim vozičkom dirjata po ljubljanskih ulicah. En voziček poriva, drugi v njem sedi, njun namen pa je nabrati čim več paketov. Pri tem se očitno zabavata, saj sta široko nasmejana. Nastopajoča sta zanimivega videza, njuna oblačila so trendovska, dopolnjena z različnimi modnimi dodatki. Tudi nakupovalni voziček je videti kul, saj je pisano pobarvan in okrašen s trakovi.

Celoten oglas je zasnovan kot računalniška igrice, začne se z napisom »loading ...« (ang. nalagam ...) v zgornjem levem kotu, nato pa se na istem mestu odšteva čas, v katerem morata osvojiti paket. Glasbena spremljava je elektronska, s hitrim ritmom, ki se skozi oglas stopnjuje. K ustvarjanju napetosti pripomore tudi postavitve kamere, ki snema iz različnih kotov in perspektiv, poleg tega se slika približuje in oddaljuje. Zadnji paket glavnima akterjema pred nosom speljeta druga dva, prav tako urbana tekmovalca, kar ju zelo razjezi. Sporočilo oglasa je torej: Ortova ponudba je tako zaželena, da jo lahko hitro zamudimo.

4.3.4.5 *Orto trip*

Orto trip je nagradna igra z glavno nagrado enomesečnim potovanjem okoli sveta (podrobneje v poglavju Dogodki). V oglasu zanjo nastopata fant in dekle, ki predstavljata zmagovalca. Oba sta nasmejana, saj se zabavata prav v vsakem od krajev, vključenih v potovanje. Vizualno je oglas zanimiv in nekoliko neobičajen, saj spominja na kolaž. Sestavljen je namreč iz različnih motivov, tako narisanih kot fotografiranih. Tehnika risanja je mladim blizu, saj je podobna stripovski. Večina oglasa je črno-bela, barvni so le motivi, ki jih oglaševalec želi poudariti. Vizualni elementi se hitro menjajo, prikazane so predvsem značilne znamenitosti posameznih krajev, ki jih bosta zmagovalca obiskala. Ritem glasbe v ozadju je hiter in se skozi oglas še stopnjuje. Oglas se konča s pozivom mladih, naj se prijavijo na nagradno igro.

4.3.4.6 *Orto muziq, Orto štala*

Oglas je drugačen od ostalih, saj se ne odvija v urbanem, ampak v ruralnem okolju. Glavni protagonist je mlad fant, ki s starši živi na kmetiji, vendar ga bolj kot kmečko življenje zanima glasba. Prepeva si pesmi različnih glasbenih zvrsti in se oblači v skladu s pripadajočimi stili. Starši tega ne odobravajo, zato si ponoči v hlevu priredi improvizirano

diskoteko, za kar ga oče kaznuje. Petrin Dornik (2010) pravi, da je »vas parafraza Slovenije in glasba parafraza sveta, Universala, ki ima skoraj dva milijona pesmi«. Tako kot Orto so tudi mladi tesno povezani z glasbo, zato jih nič ne more odtegniti od nje. Paket Orto muziq jim nudi dostop do različnih glasbenih zvrsti, ne glede na strinjanje ali nestrinjanje njihovih staršev.

Vsi analizirani oglasi imajo nekaj skupnih značilnosti. Glavni akterji so zanimivi mladi ljudje, ki sicer predstavljajo ciljno publiko Orta, vendar so bolj kul od povprečnega mladostnika. Njihov stil je popolnoma dovršen, oblečeni in počesani so, kot narekujejo trendi. Obleke in pričeške protagonistov namreč sploh niso naključne, kot ni naključna glasba, ki je v ozadju (Petrin Dornik 2010). Poleg tega ima vsak nastopajoči zanimiv videz, s čimer se strinja tudi Petrin Dornik (2010): »Dejansko imamo zelo lepe ljudi, Orto ljudje očitno niso grdi ... V vsakemu skušamo nekaj poiskati, vedno mora nekdo zaradi nečesa pritegniti pozornost. Ali so to pege, ali so to zanimivi skodrani lasje, neki atributi.«

Vsak izmed oglasov vsebuje elemente, ki jih mladi pojmujejo kot kul; v enem je to ples, v drugem računalniška igrice, v tretjem stripovsko risanje itd. Vsem tem elementom, ne samo ideji, kaj se bo dogajalo, se ustvarjalci zelo posvečajo in poskušajo ujeti, kar se »vsem sodelujočim zdi, da je najbolj ‚hip‘« (Petrin Dornik 2010). Eden izmed kazalcev kula je zagotovo tudi dogajanje v urbanem okolju (razen Orto muziq, Orto štala), saj kul iz njega izvira. Petrin Dornik pojasni odmik od urbanosti pri omenjenem oglasu: »Pri Orto štali smo naredili nasprotno, smo stopili stran od urbanosti in kazali neko zgodbo, kaj se zgodi, ko glasba pride v vas ... Spet zakaj biti drugačen, iskati ta kul. Zdelo se nam je, da bomo coolhunting tam ujeli.«

Pomembna elementa vseh oglasov sta tudi glasba in zabava. Glasba v ozadju je skrbno izbrana, da poudari želeno vzdušje, in dovolj trendovska, da pritegne mlade. Akterji v oglasih so vedno nasmejani in se zabavajo, kar Orto označuje kot blagovno znamko, ki mladim ponuja zabavo. To jim dobro uspeva, saj z organizacijo različnih dogodkov Orto mladim omogoča participacijo in aktivno vlogo pri ustvarjanju blagovne znamke.

4.3.5 Dogodki

Si.mobil v okviru blagovne znamke Orto vsako leto organizira različne dogodke in nagradne igre za mlade. Na ta način poskuša z njimi vzpostaviti odnos, ki temelji na skupnem ustvarjanju blagovne znamke. Po besedah Petrin Dornik (2010) mlade k sodelovanju pritegneta dve stvari: »Ena je končna nagrada. Nagrada mora biti vedno taka, da te premami. Druga je pa ta viralni moment oziroma to druženje.« V analizo bom vključila šest dogodkov, in sicer Žur z razlogom, Orto trip, Orto dance avdicijo, Orto rekordni dogodek, Orto smart izziv ter Disconautico.

4.3.5.1 Žur z razlogom

Prvi Žur z razlogom je nastal leta 2004 in postal tradicionalni vsakoletni dogodek, katerega število obiskovalcev je v nekaj letih s tri tisoč zraslo na 30 tisoč. Poleg promocije (glej Slika 4.5) je njegov namen zbiranje sredstev za dobrodelno organizacijo, ki pomaga mladim; prvi dve leti je bil to Mali vitez, nato pa Beli obroč. Razoršek (2010) pojasni bistvo dogodka: »Žur z razlogom je donacija. Mi mladim omogočamo brezplačno zabavo, s katero ima Si.mobil samo stroške, mladi pa darujejo za mlade, ki so tako ali drugače prikrajšani. Se pravi mladi mladim.« Pravi tudi, da so z dobrodelnostjo želeli postaviti trend med mladimi, s čimer so dosegli faktor razlikovanja.

Slika 4.5: Tiskani oglas za Žur z razlogom 2010



Vir: Orto.

Zaščitna znaka Žura z razlogom sta elektronska glasba in DJ Umek. Drugi izvajalci se iz leta v leto menjajo, vendar Si.mobil želi postavljati trende tudi z nastopajočimi: »Če rečemo, da je Carl Cox v trendu, smo ga mi osvojili in ga pripeljali v Slovenijo. Skušaj pripeljati glasbenika, ki je tudi zunaj priznan« (Razoršek 2010).

4.3.5.2 Orto trip

Nagrada igra Orto trip je potekala od marca do julija 2010. Orto je dvema zmagovalcema omogočil potovanje okoli sveta, ki je sestavljeno iz trekinga na Tajskem, ogleda Sydneyja in Aucklanda, potepa po San Franciscu, postanka v Las Vegasu z letom nad Velikim kanjonom in zaključka v Los Angelesu. Nagradna igra je bila sestavljena iz petih etap. Tekmovalec je moral v vsaki od njih opraviti zastavljeno nalogo in prepričati obiskovalce, da so glasovali za njegov prispevek. V zadnji etapi je sodelovalo 20 finalistov; 10 tekmovalcev, ki so skupno v vseh štirih etapah prejeli največ glasov, in 10 tekmovalcev, ki jih je na podlagi oddanih prispevkov določila posebna žirija (povzeto po Orto).

Slika 4.6: Tiskani oglas za Orto trip



Vir: Orto.

Kot je razvidno s Slike 4.6, Orto poziva mlade, naj sodelujejo v nagradni igri. Večje število zanimivih tekmovalcev namreč vpliva tudi na večje število glasovalcev, kar je pozitivno za promocijo blagovne znamke. Po Razorškovem (2010) mnenju so tekmovalci v Ortovih nagradnih igrah v svojem okolju mnenjski vodje, saj »tisti, ki se odloči, da bo sodeloval v takem natečaju, zagotovo izstopa, je bolj motiviran ali pa vsaj drugačen kot vsi ostali«. Gre torej za kul ljudi, ki izražajo svojo kreativnost skozi naloge, ki jim jih dodeli Orto, in ob tem postanejo njegovi ambasadorji. Ustvarjalci blagovne znamke jih tako lažje razumejo in osvojijo njihov način razmišljanja. Poleg tega z glasovanjem za prispevke mladi izrazijo svoje mnenje in blagovno znamko usmerjajo pri njenem delovanju. Orto torej ne išče kul ljudi na ulici, ampak jim omogoči, da sami pridejo do njega.

4.3.5.3 Orto dance avdicija

Orto dance avdicija se je odvijala v letu 2009. Nagrada za pet zmagovalcev je bil nastop v televizijskem oglasu, plesalec, ki je najbolj prepričal tako strokovno žirijo kot tudi glasovalce, pa je osvojil avto Mini Cooper. Organizatorji so želeli pritegniti čim večje število sodelujočih,

zato so z Orto boksom (prostor, v katerem so tekmovalci plesali) potovali po Sloveniji. Petrin Dornik (2010) pravi, da so šli pri Orto boksih namenoma na ulice, saj so želeli ustvariti občutek dogajanja na cesti. Pritegniti so želeli tudi tiste ljudi, ki se drugače ne bi odzvali.

Za nagradno igro, povezano s plesom, so se odločili, »ker se tematsko spet poveže z glasbo, življenjskim stilom mladih, ki vsi radi plešejo« (Petrin Dornik 2010). Enako meni tudi Razoršek (2010): »Zelo pomemben element glasbe je tudi ples, več ali manj se vsi tako ali drugače gibajo.« Ideja za dogodek se je porodila brez predhodnih raziskav, ravnali so le po lastnem občutku: »Nekako imaš občutek, kaj bo in kaj ne bo funkcioniralo, in za ples se nam je zdelo, da je nek poligon, ki je dovolj široko odprt, da lahko nagovori dovolj široko maso« (Petrin Dornik 2010). V množici jim je uspelo najti kul mlade posameznike, ki so plesali v njihovem imenu.

4.3.5.4 Orto rekordni dogodek

Orto rekordni dogodek je potekal konec poletja 2008, nagrada za zmagovalno skupino pa sta bila potovanje v New York in obisk Madonninega koncerta. Sodelujoči so morali sestaviti skupino štirih prijateljev, postaviti čim bolj kreativen rekord in ga dokumentirati v obliki videa ali slik. V polfinale so se uvrstile štiri skupine; dve z največjim številom glasov in dve po izboru strokovne žirije. Skupini, ki sta najhitreje pošiljali sporočila SMS, sta napredovali v finale, kjer sta tekmovali v telefonskem pogovoru z rekordnim številom udeležencev. Pri tem so jima lahko pomagali navijači in naključni mimoidoči.

Ustvarjalcem blagovne znamke je uspelo združiti dve kul stvari; druženje s prijatelji in postavljanje rekordov. Poleg tega je bila nagrada zelo privlačna, s čimer se strinja tudi Razoršek (2010): »Iti na Madonno v New York, je po moje kul vsakemu.«

4.3.5.5 Orto smart izziv

Orto smart izziv je potekal v začetku leta 2008. Sestavljen je bil iz petih izzivov, glavna nagrada pa je bil avto Smart fortwo micro hybrid drive. Tekmovalci so izdelovali multimedijske izdelke in jih objavljali na spletni strani. Za napredovanje v tekmovanju so šteli tudi glasovi ljudi, končnega zmagovalca in dobitnika glavne nagrade pa je izbrala le žirija.

4.3.5.6 Disconautica 2009

Festival elektronske glasbe Disconautica je potekal dva dni, na devetih različnih plesnih arenah. Nastopilo je 70 izvajalcev iz desetih držav (glej Sliko 4.7). Za razliko od Žura z razlogom je namen Disconautice le dobra zabava in nima globljega pomena. Kljub temu je med mladimi priljubljen, kar kaže velik obisk. Si.mobilovo sodelovanje na festivalu ga povezuje z zabavo, mladostjo in kul glasbo.

Slika 4.7: Tiskani oglas za Disconautico



Vir: Orto.

Bistvo dogodkov je v nagovarjanju mladih na drugačen način, saj po besedah Petrin Dornik (2010) »gradijo komunikacijo na vpletanju mladih«. Vendar mladih ne želijo le nagovarjati, ampak se trudijo za dvostransko komunikacijo. Menijo, da je pomembno postati del njihove skupine, kar jim je po njenem mnenju uspelo s participacijo mladih pri dogodkih. Enakega mnenja je tudi Razoršek (2010): »To ambasadorstvo, na katerem skušamo graditi, se nam na nek način tudi močno obrestuje. Vidimo, kaj počnejo, kako to počnejo, kaj jih zanima, delijo z nami svoje želje in ideje, in poskušaš to potem na čim boljši način vključiti v ponudbo ali pa kamor koli drugam.«

Ustvarjanje mladih na natečajih jim daje smernice za delovanje in jim razkriva njihov način razmišljanja. Mladi s svojim ustvarjanjem pokažejo, kaj je trenutno kul, kar lahko Si.mobil izkoristi pri oblikovanju svoje ponudbe in komunikacijskih aktivnosti. O coolhuntingu v pravem pomenu sicer ne moremo govoriti, saj Si.mobil nima coolhunterjev, ki bi po ulicah iskali kul mladino. K sodelovanju povabi vse mlade v Sloveniji in nato izlušči tiste, ki so primerni za Ortove predstavnike. Ti so v svojem okolju mnenjski vodje, zato nevede pritegnejo tudi ostale.

4.4 DISKUSIJA O REZULTATIH

Identiteta kul blagovne znamke vsebuje vrednost, socialna omrežja, naprednost in nekonvencionalnost (Gurrieri 2009, 5). Pri Ortu se vrednost za potrošnika odraža v zabavi in nagradah, ki mu jih nudi, ter nizkih cenah paketov. V svojo ponudbo vključuje tehnološko najnaprednejše telefone, saj sledi svetovnim trendom v mobilni telefoniji. Poleg tega se blagovno znamko povezuje z DJ Umkom, ki je vsako leto prisoten na Žuru z razlogom, ter kul mladimi posamezniki, ki sodelujejo v nagradnih igrah in nastopajo v Ortovih oglasih. Gre torej za ljudi, ki so višje na lestvici kul hierarhije kakor povprečen mladostnik. Ortova celostna podoba je mladostna in urbana, včasih tudi drzna in neobičajna. Kljub temu teži k zadovoljitvi večinske kulture, zato ne doseže vseh kriterijev nekonvencionalnosti. Ne glede na to Orto spada med kul blagovne znamke, katerih oblikovanje identitete je najuspešnejše z uporabo coolhuntinga.

Orto se je tej metodi najbolj približal s participacijo mladih oziroma s soustvarjanjem blagovne znamke, saj uporablja opazovanje kul mladih z namenom pridobivanja informacij o njihovem načinu življenja. Z izražanjem svoje kreativnosti mladi blagovni znamki pomagajo pri razumevanju svoje ciljne skupine in so po Razorškovih (2010) besedah »zelo pomemben vir informacij«. Opazovanje njihovega videza, načina oblačenja, razmišljanja in (verbalnega) izražanja ustvarjalcem blagovne znamke nudi vpogled v trenutna kul vedenja. Poleg tega lahko iz glasovanja uporabnikov ugotovijo, kaj pritegne večinsko populacijo in na katerih področjih imajo možnosti za postavitev določenega trenda. Kljub temu menim, da informacije uporabljajo predvsem za ugotavljanje trenutnih trendov, saj je njihov fokus še vedno na večinski populaciji. Razoršek (2010) pravi, da »želijo biti všečni in se ne preveč fokusirati samo na določen segment«. Ne zavedajo se povsem pomena izstopajočih posameznikov in njihovega vpliva na večinsko kulturo. Ortova občasna drznost in drugačnost izhajata predvsem iz želje po zbujanju pozornosti večine.

Ne glede na to, da je Si.mobil večino trendov zgolj poskušal osvojiti, mu je nekatere uspelo tudi postaviti. Čeprav se zgleduje po uveljavljenih trendih v tujini, mu je omenjeno uspelo že s samo blagovno znamko Orto, ki se je kot prva na slovenskem trgu mobilne telefonije osredotočila le na segment mladih. Podobno je z organizacijo različnih dogodkov in aktivno vključitvijo mladih v ustvarjanje blagovne znamke, čemur je začela slediti konkurenca.

Novonastali trend je zagotovo tudi portal Muziq in nanj vezan naročniški paket, trend v razvoju pa spletni mobilni servis Playz.

S ponudbo omenjenih dodatnih storitev se je Orto dobro prilagodil svoji ciljni skupini. Razoršek (2010) pravi, da je uspeh predvsem posledica izkušenj večletnega dela z mladimi. Poleg tega uporabljajo tudi različne raziskave in testirajo »vse, kar mladi radi počnejo na takšen ali drugačen način«. Njihovo raziskovanje temelji predvsem na klasičnih raziskavah trga in vedenja uporabnikov, pomagajo pa si tudi z opazovanjem načina življenja mladih.

Kljub temu med raziskovalnimi metodami, ki jih uporabljajo, ne najdemo coolhuntinga. Različni avtorji (Sothgate 2003, Gladwell 1997, Oetzel 2001, Gloor in Cooper 2007) coolhunting namreč definirajo kot raziskovalno tehniko, ki jo podjetja uporabljajo za napovedovanje novih trendov. Kot znanstvena metoda ima točno določeno metodologijo in način zbiranja podatkov. Orto sicer mlade vključuje v svoje aktivnosti, vendar ne zaposluje coolhunterjev, ki bi se posvečali zgolj iskanju nove tržne uspešnice. Kljub temu da ustvarjalci blagovne znamke nevede uporabljajo nekatere elemente metode, jih vodi predvsem dober občutek za razumevanje mladine. Z namernim iskanjem kul mladih bi svoje delovanje morda lahko še izboljšali, saj bi jim omogočilo napoved novih trendov in posledično konkurenčno prednost.

Vprašanje pa je, ali je slovenska mladina dovolj kul, da je z njeno pomočjo mogoče postavljati trende. Mladi so namreč na vsakem koraku izpostavljeni različnim medijem, kar omejuje njihovo lastno kreativnost in povečuje dovzetnost za vplive iz tujine. Zato se sprašujem, ali majhnost slovenskega prostora sploh dovoljuje nastajanje trendov. Trendi v mobilni telefoniji pa so za nameček pogojeni tudi z razvojem tehnologije, ki je naprednejša v tujini. Vprašanje za nadaljnjo raziskavo je torej, ali je uporaba coolhuntinga v Sloveniji sploh mogoča in smiselna za podjetja na trgu mobilne telefonije.

5 ZAKLJUČEK

Sodobna podjetja se zavedajo pomena analize trga, zato izvajajo najrazličnejše marketinške raziskave. V zadnjih desetletjih so začeli pripisovati pomen tudi napovedovanju trendov, saj napoved pravega trend podjetju prinese veliko konkurenčno prednost. Ob koncu prejšnjega stoletja se je zato razvil coolhunting, raziskovalna tehnika, ki temelji na antropoloških terenskih raziskavah. Njen namen je odkrivanje novih trendov s pomočjo opazovanja kul ljudi in družbenih pojavov, predvsem v populaciji, mlajši od 30 let.

Glede na to, da je Orto blagovna znamka, namenjena mladim med 12. in 31. letom starosti, me je zanimalo, ali pri oblikovanju ponudbe in komunikacijskih aktivnosti njeni ustvarjalci uporabljajo coolhunting. Z analizo verbalnih konstant, spletne strani, oglasov in dogodkov sem ugotovila, da jih zanimajo predvsem trendi v večinski populaciji. Ustvarjalci blagovne znamke se zgledujejo po trendih v tujini, v slovenskem prostoru pa jim jih je nekaj uspelo postaviti. Ne glede na to, da so pri svojem delu uspešni, menim, da ne uporabljajo coolhuntinga. Ta ima namreč določeno metodologijo in način zbiranja podatkov, česar pri Ortu nisem zasledila.

Razlog za to je najverjetneje v nepoznavanju metode, vendar je vprašanje, če je uporaba coolhuntinga v Sloveniji sploh smiselna. Slovenski prostor je namreč precej omejen in podvržen tujim vplivom. Razvoj trendov v takem okolju je težak, saj jih prehitijo aktualni trendi iz drugih kultur.

6 LITERATURA

1. Frank, Thomas. 1997. *The Conquest of Cool: Bussiness Culture, Counterculture and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: The University of Chicago Press.
2. Gladwell, Malcolm. 1997. *The Coolhunt*. Dostopno prek: <http://www.gladwell.com/>
http://www.gladwell.com/1997/1997_03_17_a_cool.htm (13. oktober 2009).
3. Gloor, Peter A. in Scott M. Cooper. 2007. *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. New York: Amacom.
4. Gurrieri, Lauren. 2009. Cool Brands: A Discursive Identity Aproach. *Anzmac*. Dostopno prek: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-404.pdf> (29. julij 2010).
5. Hill & Knowlton. 2004. *Global Cool Hunt 2003/2004*. Dostopno prek: <http://www.signsofthetime.nl/image/globalcoolhuntfinal.pdf> (13. oktober 2009).
6. Knobil, Marcel. 2002. What makes a brand cool? *Market Leader* (18): 21–25.
7. Kotler, Philip in Alan R. Andreasen. 1996. *Strategic marketing for nonprofit organisations*. New Jersey: Prentice Hall.
8. Moerdyck, Anke. 2010. *Cool Brand Awards 2010*. Dostopno prek: <http://blog.insites.be/?p=1968> (25. avgust 2010).
9. Nancarrow, Clive in Pamela Nancarrow. 2007. Hunting for cool tribes. V *Consumer tribes*, ur. Bernard Cova, Robert V. Kozintez in Avi Shankar, 129–143. Oxford: Elsevier.
10. Nancarrow, Clive, Pamela Nancarrow in Julie Page. 2002. An analysis of the concept of cool and its marketing implications. *Journal of Consumer Behavior* 1 (4): 311–322.
11. Oetzel, Donna. 2001. The New Breed of Market Researchers: Forecasting the Future of Cool. *Restaurants USA Online*. Dostopno prek: <http://www.restaurant.org/tools/magazines/rusa/magArchive/year/article/?ArticleID=330#top> (19. maj 2010).
12. Orto. Dostopno prek: <http://www.orto.si/> (16. julij 2010).
13. Petrin Dornik, Katja. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. julij.
14. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Pountain, Dick in David Robins. 2000. *Cool rules: anatomy of an attitude*. London: Reaction Books.
16. Razoršek, Miran. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 13. julij.

17. Rushkoff, Douglas. 2001. The Perulist of Cool. *Sportswear International*. Dostopno prek: <http://rushkoff.com/articles/articles-and-essays/the-pursuit-of-cool/> (19. maj 2010).
18. Shalit, Ruth. 2001. The Early-Adopter Wars. *Salon*. Dostopno prek: <http://archive.salon.com/tech/feature/2001/03/22/hipsters/index2.html> (19. maj 2010).
19. *Si.mobil*. Dostopno prek: <http://www.simobil.si/> (16. julij 2010).
20. Si.mobil. 2010. *Letno poročilo 2009*. Dostopno prek: <http://www.letnoporocilo2009.simobil.si/pc.asp#xpath=/trg/t5#xpathid=#lang=>
21. slo (16. julij 2010). Southgate, Nick. 2003. Coolhunting with Aristotle. *International Journal of Market Research Society* 45 (2): 167–189.

PRILOGA A: PREPIS INTERVJUJA S KATJO PETRIN DORNIK

Avtorica: Pri ustvarjanju blagovne znamke Orto sodelujete že vse od njenega nastanka. Mi lahko poveste, od kod ideja zanjo?

Intervjuvanka: Zdej ne vem, kok dobesedno misliš, od kod ideja. Itak je naročnik sam prišel s tem, da bo naredil prov konkretno blagovno znamko za mlado ciljno skupino. Sama ideja ... Mislim, jaz sem sodelovala res že od vsega začetka z ekipo, tud pri imenu samem, tko da je v bistvu to kot nek otrok. Zdej že 10 let star skor. Po moje zarad tega, ker so vidli, katere teritorije, katere segmente je treba še pokrit na trgu. In tud, mislim, da je bil to tud že odgovor na konkurenco, ampak nisem čist prepričana. Ker Mobitel je mel Mobi, ne, tko da je bilo samo vprašanje časa, kdaj se ta segment pokrije, ne. Ne vem, če si mela to v mislih konkretno, al ...

Avtorica: Ja, ja mislim, da je bil Orto prvi, ker odgovor na Mobi je bil Halo, ne.

Intervjuvanka: Možno, ja.

Avtorica: Oni so pa potem dost kmal po lansiranju, v bistvo ko so prišli na trg že takoj Orto pol uvedli ne, ful hitro.

Intervjuvanka: V bistvu se mi tud zdi, tko če zdej govorim po svojem osebnem filingu, da so mogli bit udarnejši na določenih področjih, ker so bili kljub vsem drugi na trgu. Vstopil so za Mobitelom in prit kot drugi na trg moraš kakšne udarce močnejše narest, bolj opazne, bolj izrazite, ne. Pa tud ti začetki so bili dost, dost so bili udarni. Ker ne vem, če se spomniš ... A komunikacije se spomniš konkretne?

Avtorica: Em, čist od začetka, ne vem. Spomnim se Halo pa Nina pa to.

Intervjuvanka: Ja no to je bila čist prva faza. Potem smo mi prišli v fazo pitcha, ko smo ta, se pravi ta pitch smo dobil. Potem smo začel z njimi konkretno delat. Ne, ampak spomnim se, da smo takrat lansiral Orto, mislim da je bil 80 letni starček Vladimir, ki smo pa pol oblekli v kul cunje, a to se spomniš?

Avtorica: Ja, ko pride nekam, ampak je samo do 30 let.

Intervjuvanka: Ja, gledaš njegov subjektivni pogled, šokirane reakcije mimoidočih, večinoma mladih in potem na šalterju se razkrije ta zgodba in tko.

Avtorica: Zanima me njeno nastajanje od vsega začetka, od imena dalje. Kako ste analizirali ciljno skupino, izbrali ime, celostno podobo, oblikovali tržno komuniciranje, se odločili za določeno oblikovanje ...?

Intervjuvanka: Čist vsega ti natančno ne morem zdej pokrit, ker je to daleč nazaj že. Ampak spomnim se, da smo pri imenu mel kar precejšen nabor, tko ful smo probaval v različne smeri. Predvsem pa kar se je dobr slišal. Neki, kar bi v eni besedi povzel mal tud ta mindset od mladih, ne. Ja, takrat sem bila tud jaz 10 let mlajša, ane in sem velik v Orto bar zahajala ... Recimo, Si.mobil konkretno je zelo dvomil, da je Orto taprava smer. So se mal bali, da preveč ven štrli, da preveč mogoče, da ni čist primeren, no. In smo delal zato tud fokuske. In je na fokuskah potem prišlo ven, da je to koker najbolj predrzno, drzno in je tko za mišji rep premagal eno bolj save varianto. Sem bila zelo happy, da je to Orto.

Avtorica: Ste mel fokusno mladih. A ste še na kakšen drugačen način mlade analizirali?

Intervjuvanka: Ne, ne bila je prov z Aragonom, mislim, da smo s to raziskovalno agencijo to nardil, da je bila serija nekih fokusk. Mislim, da so moral mulci prov, pardon, mladostniki so odgovarjal na vprašanja širše kot samo ime. Torej, kaj delajo, kje preživljajo prosti čas, kako se oblačijo, kaj jim dogaja in vse to. Potem smo šli nekako po ovinkih do testiranja imen. Če bi recimo mobilni operater naredil blagovno znamko za njih, kakšno ime bi mu dali.

Avtorica: Ker Orto, mislim, dobro se je prijel ...

Intervjuvanka: Ja, ampak tud beseda, mislim tud že takrat, orto je bil že takrat, posebej pa zdej, neke vrste vzklik. Neki je orto dobro, neki je orto zanimivo, tako nekako. Orto v smislu kakovosti ponudbe in teh nekih vrednot, ki jih Orto ima, ki jih ta konkretna blagovna znamka ima. Mislim, da se je fajm tud ujel eno z drugim.

Avtorica: Kaj pa celostna podoba?

Intervjuvanka: Ja, pa je sledila tem nekim verjetno takrat bolj uveljavljenim trendom, ampak bit drugačen in nagovarjat mlade, se pravi ... Mislim, da ni šlo za neke hude raziskave. Seveda še vedno se ozreš naokrog sebe, vedno pogledaš, kaj trenutno dogaja, v katero smer gre dizajn, kaj so trendi, katere so stvari, ki se obetajo in poskušaš temu sledit, ne. Bla je mal bolj, definitivno je ta celostna podoba bolj komunicirala z mladimi kot njihovimi starši in to smo tud hotli, to hočmo ves čas. Tko nekaj.

Avtorica: Tud pol dizajn celoten ... Zdej ko gledam, ko sem gledala spletno stran pa to, je vse tok razmetan.

Intervjuvanka: Ja, sej mam različne poglede na trenutno stanje in ta kaotičnost ni nujno najboljša, ne. Tud zdej si nas ujela v fazi, ko Orto ponovno zelo razmišlja, kdo je pa kako se bo spet pojavil. In tud te trenutne stvari, ki so, so dost trenutne, mislim, bojo doživele svoje preoblikovanje pa redefinicijo. Več pa itak ne morem govort, ker bo zdej v kratkem.

Avtorica: Aha pol sem jaz še glih zdele ujela ...

Intervjuvanka: Ja, mislim, da bo jesen, tko da bo nekaj bolj jasno v katero smer Orto gre, no. Zdej je nekje v stanju vmes se mi zdi.

Avtorica: Pol bi mogla še mal počakat ... No, kakor sem rekla ta stil blagovne znamke, oblikovanje spletne strani pa to je tak urban, nepravilen, razmetan. Na podlagi česa, ok, mnenja se krešejo, ampak na podlagi česa so se vaši dizajnerji za to odločili?

Intervjuvanka: Veš kako, konkretno bi bilo najbrž fajn, da se v zvezi s to spletno stranjo obrneš na nekoga s Sonca. Ker za to spletno komunikacijo je Si.mobil naredil pitch med Parskom pa med Soncem pa mislim, da je bil še kdo, ampak skratka Sonce.net, oni so zmagal in so mel oni ta redizajn spletne strani. Celo to spletno mesto so oni nardil, ustvaril, pač koncepiral, tko da kljub vsebi bi blo fajn, da kontaktiraš še njih.

Avtorica: Ja, sej to sem vidla, da ...

Intervjuvanka: To so oni delal, mi smo samo v končni fazi dal kakšne kreative, kar se tiče material, ta foto material pa kakšne te scene, ki smo mi delal siceršnjo akcijo, TV, tisk itd., ne. Konkretno to so pa oni delal, tko da samega dizajna, kako je ta proces nastajal, bi ti težko komentirala, ker je to njihovo delo, ne.

Avtorica: Kakšno vlogo pa imajo pol mladi pri ustvarjanju Orta?

Intervjuvanka: Ja v bistvu precejšnjo, ker mi gradimo komunikacijo v bistvu zelo na vpletanju mladih, ne. Se pravi, ne gre tok za nagovor, mislim v angleščini tko zelo fajn obstaja ta distinkcija, a veš, to talk at someone al pa to talk with someone. No, ta prvi to talk at someone se mi zdi mogoče mal zgrešeno, še posebi če hočeš delat oziroma če komuniciraš z mladimi. Ni dovolj, če ti samo neki pridigaš (čeprav je to premočna beseda), ampak, če ti skušaš samo neki tko zelo očitno prodajat. Mislim, da moraš tko prvenstveno postat al pa skušat postat del njih, ne. In s to participacijo, ki jo Orto uvaja oziroma jo je uvedel, se mi zdi, da je to eden izmed teh takih polj, ki ga je vsaj na začetku razlikoval od Itaka, ne. Ker ne vem, kolk se spomniš za nazaj, prva avdicija je bila, a veš tista z Lego kockami, ko smo mel akcijo. V bistvu Lego kocke so pozivale, zdej se pa še ti pridruži našemu izzivu, posnem svoje prispevke in mogoče boš ti konkretno zvezda v tem spotu. In v bistvu so potem Lego kocke postale zapolnjene s pravimi Ortovci. V naslednjem izzivu smo delal Orto dance avdicijo, ko smo mel te bokse po Sloveniji, spet participacija. Se pravi, vedno smo skušal skozi njihov lifestyle posredno še prodajat te naše produkte. Ampak prvenstveno smo mi z njimi igral, mi smo z njimi plesal, mislim, oni z nami, gre za dvostransko. Na ta način se je nek splošen filing vzpostavil, nek Orto filing, in je bilo fajn pa postat del tega gibanja. Kar se tiče Orta, za razliko od Itaka, je dost inkluziven tud za tiste, ki niso Ortovci. Se pravi, da tudi če nisi na Si.mobilu lahko sodeluješ v nagradni igri. Se mi zdi, da je tud Si.mobil kot družba dost drugačna kot Mobitel. Sej to vidiš tud skoz to njihovo aktivnost Re.misli, tko no. Nekak ta participacija se mi zdi ... Zdej sem pa čist zgrešila, men se zdi, da sem že pozabila, kaj je blo sploh vprašanje.

Avtorica: Ja, ja, to je to, ja. Kakšno vlogo imajo mladi, se pravi precejšnjo.

Intervjuvanka: Ja, precejšnjo. Pa tudi mogoče je tuki ta moment, ki ga ti tud tematsko pokrivaš, coolhunting. Ne vem, mogoče se nam je v enem hipu zazdel pač ta coolhunting. Mogoče je bil za konkurenco, s stališča kopiranja, coolhunting. Ko so vidli kolk se je to zelo prijel pri mladih, so šli v te Džafeste in tko naprej pa ustvari svoj bend itd. Pač neka zelo izrazita participacija. Konkurenca je postala nek follower, vsaj nam se je tko zdel. In smo bli mi pač spredi, ne. Tko da mladi, ja, veliko vlogo absolutno. Pa mel smo tko, ne, mel smo ful še nekih idej pa nekih variant, sam vedno si pa omejen z realnim časom pa denarjem, a veš. Kakšne ideje bi razpalil do neba pa pač ne moreš, ker badžet ma pa omejene številke.

Avtorica: Kako pa skrbite za to trendovskost Orta? Ok, na nek način s participacijo, ampak to, da je moderen, da je privlačen za mlade.

Intervjuvanka: Ja to je postalo zdej bolj izrazito, ker se tud na področju dizajna skos mal preoblikuje. Se pravi poskuša ... Posebi s to Orto štalo se mi zdi, da smo naredil največji preskok do zdejšnjega Orta, mislim, od tedanjega Orta. Mislim, ker smo uvedli nek minimalizem z nekimi drobnimi kolažnimi elementi. Pa spet konkretno pri teh prodajnih akcijah, da je še nadgradnja tega pa hkrati neka nit med njimi. Ampak kot rečeno, če stopiš mal nazaj, se ti zazdi, da je zadeva ušla spet v neko kaotično stanje, v smislu, kaj zdej mi smo, na kakšen način komuniciramo, ampak spet smo v nekih zaključkih teh delavnic, kaj zdej smo oziroma kaj Orto je, v kaj je odrasel, tko nekaj.

Avtorica: Orto se mi dejansko zdi trendovski. Tudi, ko gledam nastopajoče v oglasih, je nek trend, ki je trenutno v družbi. Ta urbanost se mi zdi najbolj poudarjena. Ampak kako to ujamete, kako ga ulovite, kako mlade »proučite«?

Intervjuvanka: Tuki komunikacija poteka na večih subtilnih nivojih. Ni naključje, v kaj so protagonisti oblečeni, kako so počesani, sploh ni naključje, katera muska je v ozadju uporabljena in podobno. Se pravi vsi ti elementi, ne samo sama ideja, kaj se bo dogajal, so nekaj se jim ful posvečamo in poskušamo ujet, kar se nam in vsem sodelujočim zdi, da je najbolj hip. Plus še en moment mogoče, pri Mobitelu mogoče, pa ne da hočem skos neko primerjavo vzpostavljat, sam je zelo očitna, so tud tem novim spotom, če se spomniš teh, ko soneke projekcije delal na fasade, je tko blazno urban, zelo tko ful dogaja, medtem ko tukaj pri Orto štali smo šli pa mi v kontra, smo pa vstopil stran od urbanosti in kazal neko zgodbo, kaj se zgodi, ko muska pride v vas. Vas parafraza Slovenije, muska parafraza sveta, Universla, ki ma skor 2 milijona komadov, smo šli na nek drug način. Spet zakaj bit drugačen, iskat ta kul, ki ga ti omenjaš. Coolhunting se nam je zdel, da ga bomo tam ujel.

Avtorica: Ampak to je čist vaša ideja, kaj je trenutno kul.

Intervjuvanka: Ja, težko je postaviti, ni nekaterih čarobnih formul. Ni, zdej se bomo pa držal tega modela in na koncu tko kot Baltazar odpre tisto pipco in ven ena kapljica steče. V bistvu po filingu ravnaš. Tud ko se odvijajo brainstormingi, ko pade ideja in točno veš, da je neki več, da daje potencial. Čist zakaj, je pa težko. Vsi ti procesi so dost, se jih lažje ocenjuje za nazaj, posebi ko maš neke rezultate v roku, kakor da bi neki produciral za naprej, ne. Ker to je pa težko. Lahko čisto flopneš. Čeprav res je pa tud to, Orto štala je mela odličen uspeh, ampak je mela za sabo tud odličen produkt. To gre vedno z roko v roki. Se pravi, če bi Orto prodajal stvari, ki pač niso ok, potem še taka komunikacija ne bi naredila svojega, ne. Se pravi mora it absolutno z roko v roki. Orto mora proizvest to, kar obljublja.

Avtorica: Kako pa veste oziroma predvidevate, kaj bo pritegnil mlade k sodelovanju pri dogodkih? Ker ti dogodki oziroma nagradne igre, se mi zdi, da imajo ogromen odziv. Kaj je tisto, po čemer veste, da npr. Orto dance bo pa hit?

Intervjuvanka: Ja, tko je. Definitivno potegne, tuki sta dva aspekta, ki potegneta. Čist konkretno. En je končna nagrada. Nagrada mora bit vedno taka, da te premami. Drugi je pa ta viralni moment oziroma to druženje. Se pravi, konkretno pri Orto boksih smo šli mi namenoma na ulice, da ustvarimo tud nek tak bas, da se dogaja na cesti in da mogoče polovimo tud ljudi, ki se drugač ne bi odzval. Ker če si ti samo intimno nagovorjen, recimo prek virala, moraš bit že dost ekstrovertiran, da boš neki posnel, poslal in se izpostavil. Hkrati pa smo tuki lovil še un moment, ko grejo tri prijateljice, ena se hihita, ena ne bi, druga pa bi. Potem se vse med sabo pregovorijo in dobimo s tem ful maso. Em, pa še, čaki zdej sem pa mal zgubila nit. Nekak tko, tud ko smo debatiral, kaj je zdej nekak med mladimi dost specifično, smo ugotovil, da se večina njih zelo hoče postavljat v spotlight, hočjo met teh svojih 15 minut slave, hočjo ... Mislim, tud splošna klima v Sloveniji ti to kaže, če pogledaš reality šove, ki se dogajajo pa npr. Slovenija ima talent. Je zelo ta želja po nastopanju, osebnemu izpostavljanju pa hkrati tud ustvarjanju pa hkrati te nedolžni ustvarjalni energiji. Na to smo računal, no. Pa vsakič na koncu odgovora pozabim na vprašanje.

Avtorica: Kaj jih je pritegnil k sodelovanju, to je to, ja.

Intervjuvanka: Pa čisto bottom line, na koncu pa nagrada. Tko kot po moje, smo že vsi mi kdaj izpolnil kakšno nagradno igro.

Avtorica: Pa ste do tega vse sami prišli, ali ste imeli kakšne fokusne, ste opazovali mlade? Dejansko šli na ulico in gledal ali pa proučil neko populacijo, staro toliko in toliko, da bo hotela plesat. Nastopat v oglasu?

Intervjuvanka: Ja, vem kaj misliš. Zadeve so včasih tud bolj preproste. Recimo samo nastopanje v TV oglasu smo že pokrili v prvi fazi, ko smo dal izziv Bodi zvezda oziroma Bodi Orto zvezda, v smislu, ko je bila to faza ena z Lego kockami. Zdej smo na nek način ponovno ustvarjal to zgodbo. Spet je bil končni produkt nastop na TV-ju, ampak smo pa moral in hotel to izpeljat nekak drugač. Ne samo ustvarit neki svojga, v smislu pošlji whatever pa bo potem, se to da potem na glasovanje, ampak ustvari ples. Ples zato, ker se tematsko poveže spet z glasbo, lifestylom, ki ga oni živijo, vsi radi plešejo, ne. Muska je vsem del življenja, zato se nam je zdel, da je to dost vzporeden poligon zdej, za tiste profesionalce pa hkrati tud za une inocent oziroma neke frike, ki jim to dogaja, ne v nekaterih Kazina hal pa Urškah in podobno. Ne vem, mal po filingu. Ne, kot rečeno, da bi mel fokuske prov v tisti konkretni situaciji, jih nismo, ne. V bistvo so ble samo na začetku zelo zelo prisotne te fokuske, ko se je ta blagovna znamka še oblikovala, ko smo še bolj tipal. Zdej se pa v bistvu tok poznamo že z naročnikom, da nam oni dost zaupajo. Nekak maš filing, kaj bo in kaj ne bo funkcioniral in ta ples se nam je zdel, da je nek poligon, ki je dost široko odprt, da lahko nagovori dost široko maso. Nismo šli, vsi ljubitelji sestavljanja tankcov in maketic, bolj tak splošen appeal. Muska je pa itak, je mladostna. Še tko se nam je zdel, da tuki lahko nam uspe.

Avtorica: A od tod tud Orto muziq?

Intervjuvanka: Ne, Orto muziq je pa kasnej nastal, se je pa tko dobr navezval. Tko Orto je že od začetka, od samega začetka dost povezan z muzko. Ta Žur z razlogom, to je že tradicionalna stvar ratala, mogoče se je samo stil muske mal spremenil. Če je na začetku šlo bolj v te elektronske vode, smo tud z naše strani nekak sugeriral, da bi se ta elektronka razširila še v druge vode in hvala bogu se je ta dogovor z Universal music zgodil, ki je dal pa vso svetovno muska, kar ti pa močno prekorači samo elektronko, maš nabor stilov. Orto je v bistvu že od samega začetka muska. Recimo ta ples Orto dance, Orto boksi, nekak je zelo pasal v dosedanjo zgodbo Orto. Sicer smo se to na novo spomnil, ampak hkrati se nam je zdel, da samo eno novo poglavje pišemo. Nekak se je poklopil, potem to dobi učinek plazju, še večje snežne kepe, sinergije.

Avtorica: Kaj pa uporaba slenga? Na spletni strani, je veliko napisano v slengu, zakaj?

Intervjuvanka: V bistvu je govorit v jeziku mladih. Recimo pa se tud zdej z naročnikove strani pojavlja želja, da ne bi bili preveč slengovski. Ker pri slengu je dejansko ful problem, tud ko smo mi določene stvari pisal npr. spimpaj si svoj telefon, take stvari. To so direktni anglizmi, ki jih dejansko vsak razume, drugač maš pa zelo hitro problem s to lokalno razdrobljenostjo v Sloveniji. Neki, kar je sleng za ljubljanskega mulca, bi bil Mariborčan že mal užaljen, kaj pa samo v ljubljansčini govorijo in obratno. V Sloveniji je to kar specifično. Recimo Primorec bo drugač rekel kot npr. Dolenjec. Skušamo nekak govorit v njihovem jeziku, konkretno kaj je napisano na internetu je stvar Sonca in njihovih dogovorov s Si.mobilom. Kot rečeno, ta zadeva do neke meje gre, potem si pa lahko že mal annoying, sej razumem, da veš, kako govorim, zdej pa že povej, kar maš za povedat. Tuki si lahko zelo hitro kontraproduktiven. Moraš met po moje pravo mero, kar je pa stvar občutka.

Avtorica: Kaj pa imena, Playz, Muziq, Orto u nulo, Dogajaj, Žur z razlogom, Orto dance, Orto Trip ...? Mal so angleška, mal slengovska, kako ste to skovali?

Intervjuvanka: V bistvu je blo tko. Orto u nulo je prov konkreten paket, ki je brez naročnine. Zelo smo hotli izpostaviti že v samem imenu, da so pogovori in klici za nula evrov. Mislim, da smo bli celo prvi, ki smo to mel. Orto u nulo smo se igral s tem, če je neki u nulo dobro, u nulo hudo, se pravi, da je tko popolnoma ultimativno hudo in smo tko poimenoval tud paket. Orto muziq je ... Ok, muziq je napisan mal drugač, z z-jem in q-jem, iz tega so pol tud playzi ratal, majo ta z noter, da se je nanašal. Kaj pa vem, mel smo Orto, sej smo mel en kup enih variant in smo šli pol po principu izločanja. Smo pol ugotavljal, kaj je najboljš, da neki pove na trendovki način, zraven pa še pove, kaj to je. Je pa tud tko, ne. Karkol narediš naleti na odobravanje, ampak tud na zgražanje. Mi ciljamo na to, da dobimo večinsko odobravanje, naletiš pa tud na kakšno zgražanje pa upaš, da je zgražanje predvsem s strani njihovih staršev. Plus kakšna stvar, ki zveni dost tko outrageous, se pol kar prime. Primer konkretno pri meni je Džabest, ki se je men zdel, mislim, zelo sem štekala zgodbo, ampak se mi je zdel precej nasilen. Tko zadeva pol zaživi svojo zgodbo in rata popolnoma logično, da je to Džabest pa pol Džafest. Isto Orto u nulo, zakaj že? Pol pa rata Orto u nulo, Orto muziq, seveda, what's next?

Avtorica: Velik je anglizmov, dance, trip ...

Intervjuvanka: Dostkrat je tud tko, pa nočem zdej v lastni jezik pljuvat, marsikej v angleščini boljš zveni kakor v slovenščini. Tko nekak se mi zdi, da v angleščini nekatere stvari lahko hitrej poveš, bolj zgoščeno. En trip ti pove velik več kakor popotovanje. Orto trip je lahko zdej, ok tisti tripi, ki jih ne smemo, al pa trip dobesedno z ruzakom. Orto potovanje, Orto izlet je pa spet čist neki drugza. Tuki smo dost omejeni. Mislim, da morš neko zdravo mejo met med eksperimentiranjem in nekim purizmom. In nekak računat na zdravo mero obojega. Ampak tuki spet ni nobenga recepta, zdej bomo pa mi samo angleško, ker sej mamo tud mi neki samocenzure, v smislu ne smeš čist posilt te slovenščine, čeprav jo dost posiljujemo. Ampak izvorno jo že z Ortom, če bi tko, ne.

Avtorica: Tolk anglizmov se uporablja tud med mladimi, torej zato, ane.

Intervjuvanka: To sigurno, da se ogromno uporablja v splošnem jeziku. Se pa spomnim, ko sem se še nemščino učila, da so določeni jeziki ful odprti za te anglizme na primer. Al pa tud kakšne druge vplive, vplive drugih jezikov. Konkretno nemščina vem, da ful je in se ne upirajo temu, ampak to jemljejo kot neko evolucijo jezika. Veš, niso nujno tko na vkopih Toporišiča kakor smo mi dostkrat. Zdej zakaj anglizmi, absolutno, ker jih naša ciljna skupina oziroma občinstvo uporablja, definitivno. In moraš bit tud v tem nekem kontekstu jezikovnem tud jim blizu. Kok je pa to prav pa ne vem, kakšna moja učiteljca iz gimnazije bi se zgražala. Je pa spet tko, da kot sem rekla, pretiravat ne gre. Kakšen headline prenese kakšno bolj udarno ... spakedranščina ni primeren izraz, ker zveni preveč negativno, prenese kakšen jezikovni eksperiment, playz, muziq al pa kej v tem smislu. Ne moreš pa tako zapisat čist celoten subheadline pa celo ponudbo. V eni fazi moraš nazaj prit na jezik, ki se ga učiš in ga govoriš, ne.

Avtorica: Od kod pa ideje za scenarije oglasov? Iz lastne kreative, kot si omenila ni nekih posebnih raziskav ...

Intervjuvanka: Ja, iz lastne kreative. To poteka zelo različno, odvisno od tempa dela. Skupi bluzimo, vsak prinese od doma, kar si intimno razmišljal, potem butneš neki in potegne sodelavca v drugo smer, sej si predstavljaš, kako brainstormingi potekajo. Dostkrat, zdej konkretno se spomnim za to Orto, za ta muziq, smo delal tko, da smo naročniku predstavil 4 čist razdelane koncepte, že s čist napisanimi scenariji, storyboardi, predlogi muske, vse. Mislim, popolnoma smo zapakiral idejo in na vizualni in na verbalni ravni, prezentiral smo, ful smo upal na eno smer in so nas zelo presenetil, ker so si upal v Orto štal. Druge so ble bol tko urbana scena, muska, lalala, neki kar smo pri Ortu že vidli in smo bili zato veseli te nadgradnje v novo smer.

Avtorica: Najbrž so tudi oni vidli, da to deluje, do roba, Orto in to.

Intervjuvanka: Ja, pa tud mogoče tist, ko veš, da mal riskiraš je tist dražljiv moment, ko te je sicer strah, da boš flopnil, hkrati pa lahko zelo poletiš. Ja, mi si zmišljujemo v hiši, moram rečt pa da smo tud z naročnikom že kej nadgradil pa tud njihove kakšne pripombe. Ni tko, da je naročnik v svojih okopih, agencija v drugih okopih. Se mi zdi, da je to zelo izrazito, sploh to sodelovanje je tko zelo specifično, se mi zdi redko to v oglaševanju. Ful v redu to funkcionira. Pa tud oni so odprti za argumente, znajo pač slišat pa reč ok, zaupamo.

Avtorica: Pa oni tud pridejo s kakšnimi svojimi raziskavami, s katerimi vam pomagajo?

Intervjuvanka: Dostkrat pridejo, ja. Itak mamo občasne delavnice, konkretno zdej se jih par intenzivno odvija na temo Orta, in te delavnice so na začetku, v nekem uvodnem stadiju vedno pospremljene z nekimi predstavitvami ciljne skupine. V smislu vsega, kaj počnejo, kaj delajo, kaj jim dogaja, kako gledajo na stvari, vrednote, kakšen odnos imajo do Orta itd. Ta raziskava da dost poglobljeno neke rezultate, pri čemer pa so to itak neke zadeve, ki jih maš uzad. Itak ne živiš v vakumu. Tko da kvečjemu si včasih tam not najdeš suport, da to zdej mora tko bit. Se zelo osredotočiš na to, da hočejo bit drzni, aha, vidte, da hočejo bit drzni. Če hočeš najt argument za svojo idejo.

Avtorica: Na podlagi česa pa potem zbirate nastopajoče v oglasih?

Intervjuvanka: Neki so natečaji in nagradne igre, to je zgodba zase, drugač pa vedno sodelujemo s kasting agencijo. V bistvu tko je, ko mi mamo potrjeno smer, se dobimo s produkcijsko hišo in produkcijska hiša većinoma, vedno, mislim odvisno od velikost, ampak mi smo to vedno delal s Propelerji. Oni potem majo čez vse. Od kastinga, stajlinga, lokacije, vse. Pri čemer to pošiljajo nam, mi jih usmerjamo, potem ko smo mi že

določen izbor nardil pa se dobi še z naročnikom pa se gre še tam skoz z njim vse te korake, pri čemer mam o mi nekak izdelano mnenje mi ful bi tega pa mam o svojo listo argumentov pa včasih je to takoj, včasih pa ne, ne, mi bi rajš tega. Vedno se pol tud srečaš z nekimi subjektivnimi predstavami, kaj je kdo. Vsi smo kljub vsemu samo ljudje, vsak nekak vleče v svojo smer. Mi smo dostkrat recimo, pri temu zadnjemu Orto štala, ko smo mel tega Hermana, ki je dost specifičen fant, visok in rdečelas pa tko zelo neko zanimivo fac o ma, smo zlo ga, tko zlo, zlo smo bli zanga, ampak hkrati tud naročnik, ko so vedli, kakšna ideja to bo, jim je blo jasno, da seveda, ja, to mora bit on. Tko da smo oboji vedli, da moramo na vseh nivojih sekat ven. Drgač pa čist konkretno scenarij, kaj pač rabmo, ane. Kast je pa včasih kar težaven, včasih pa ni. Obrazi se spet ne smejo preveč ponavljat, če je bil v konkurenčnem spotu itak odpade. Ampak to so tud stvari, ki jih ma produkcijska hiša v mislih. Oni tud vejo, ker delajo tud za ostale agencije, kok je kdo že uporabljen, viden itd.

Avtorica: Men se vseen zdi, da nek stil, ena rdeča nit je pri vseh oglasih, urbana kultura. A potem tud po videzu zbirate, kar nej bi bilo trenutno in, da dobro zgleda, al da zgleda tako, kot je trenutno trendi?

Intervjuvanka: Ja, gre po nekem ključu všečnosti, kdo je zdej ... Dejansko mam o zelo lepe ljudi, Orto ljudje niso grdi očitno. Se mi zdi pa da kljub vsemu skušamo z nekimi, da niso samo nek Ken pa Barbika nastopajoči. Da skušamo neki v vsakmu poiskat, vedno ti mora nekdo zarad nečesa ven past, al so to pege, al so to ful hudi skravžlani lasje, pač neki atributi, o katerih je težko govorit čist na pamet, ampak ko imaš konkretno idejo, konkretno zgodbo pa vidiš kast pa veš, ta je ta. Plus, če kakšni niso bili zbrani za glavnega protagonista, potem jih uporabmo za neke back, suporting vloge. Potem se njihov videz nadgradi še s stajlingom, dobiš več predlogov, potem usmerjaš, končno besedo ma pa itak vedno naročnik.

Avtorica: To so ljudje, ki naj bi reprezentiral celo ciljno skupino.

Intervjuvanka: Naj bi, ja. Vedno gre po principu nekega istovetenja oziroma aspiracije.

Avtorica: Kar se tiče stilinga pa produkcijska hiša poskrbi zanj, ane. Kar je trenutno moderno.

Intervjuvanka: Ja, oni tud nekak spremljajo trende. Pol je tko, da si v vsakem koraku ti omejen z budžetom. Veš, dostkrat bi blo super, da bi bil stiling konkretno sešit za človeka, ampak moraš po trgovinah iskat, kar je v dosegu roke. Si omejen, ampak hkrati s tem približan mulcem, dejansko kot oni.

Avtorica: Z glasovanjem ljudi za določene vsebine Si.mobil pridobi večinsko mnenje svojih uporabnikov. Vam to pomaga pri iskanju novih trendov? Kako?

Intervjuvanka: Ja, to so vedno neki namigi. Pač lovljenje nekega vala, ga hitro ujeti, v tem smislu, ne. Je pa tud dostkrat tud tko, da ne moreš čist hipno odgovarjat, ker moraš počakat na čist konkretno ponudbo. Vedno si v danem trenutku skušaš pomagat s čim več podatki, vsak podatek, ki ti lahko pomaga je koristen. Ni pa tko, da damo mi to vse v en lonec in to je zdej to. Vedno je faktor, ne rizika, ampak taktiziranja, a bo al ne bo. Ampak hkrati pa ne prav velik, ker kažeš neke všečne podobe, kažeš neke lepe zgodbe.

Avtorica: Oni sami ustvarjajo vsebine, potem pa še glasujejo za njih.

Intervjuvanka: Ampak to je samo dobro. V bistvu ne streljaš mimo, ampak jih poslušáš. To je ta participacija, ki je skozi komunikacijo sama v te natečaje vpletana.

Avtorica: Kako pa še iščete trende? Če sem prav razumela, gledate okoli sebe, izhajate iz lastne kreative ...

Intervjuvanka: Kaj pa vem, to je res težko rečt. Men se zdi, da če se obnašáš, kakor ti sam si, če ti je zelo jasno, kaj si pa če ti jasno, kaj so tvoja prepričanja, vrednote, če lahko poveš Orto je ... in daš klicaj na koncu, se mi zdi, da že s tem, ko se obnašáš na ta način, postaneš na nek način trend, ker govoriš svojo zgodbo. Kazanje trenda ni nujno vedno šokiranje, presenečanje, po moje, da si zvest samemu sebi. Zdej pač Orto fura svojo zgodbo, govori svojo zgodbo in na nek način ustvarja svoj Orto trend. Ni pa treba nujno tja štrlet pa tja pa tja, se mi zdi, da ... Kaj pa vem, kako to na osebni ravni poteka, na osebni ravni je laži to povedat, kakor pa na ravni neke blagovne znamke. Jaz ti lahko povem, zakaj sem te čevlje obula, znamka je pa spet neki. Po moje je bistveno, da skušaš štekat mlade pa to, da vzpostaviš dialog, ne pa da jim samo govoriš z enga oddaljenga mesta pa jih nagovarjaš, ampak da govoriš z njimi. Pol gre to za en tak konglomerat enga sodelovanja, sobivanja, soustvarjanja in se trendi kar nekak rojevajo, ti jih pa loviš, tko nekak.

Avtorica: Ali se ravnate tudi po stilu izstopajočih mladih ali sledite večinski kulturi in v njej že uveljavljenim trendom? Bolj po temu, kar je al kar bo trend?

Intervjuvanka: To je težko odgovorit. Ker čim ti poskušaš ulovit ... trenda, ne vem če se da. Na nivoju recimo dizajna definitivno skušamo gledat okrog sebe, kaj je kul. Pa tud ko srfaš po tujih sajtih pa gledaš knjige, vedno te neki nagovarja. Zdej, zakaj te nagovarja? Ker ti je pač všeč, ker je drugač, ker je neki novga, al je pa to nek retro pogled, revival nečesa, kar je retro. Nekak si to hote al pa nehote postaviš za tak svetilnik in skušaš potem vse k temu usmerit. Mal sem zakomplicirala, zapletla sem se. Kar skušam rečt je, da definitivno gledamo okrog sebe, ampak na nivoju dizajna je vse to bolj plastično pokazat, na nivoju ideje pa ne moreš bit tolik plastičen. Recimo to, kar smo nardil z Orto štalo pri dizajnu gre definitivno v smer pri dizajnu, ki je za očiščene linije, ki je redukcija informacij, da sporočila bolj izstopjo ven. Je pa tud tko, da so dostkrat kakšni eksperimenti, ko pol lahko za nazaj rečeš, ja, ja to pa je bil trend, ki sem ga lovil, v bistvu se ti je pa mal usral.

Avtorica: Da prepoznaš trend, ki šele bo prišel. Ker se mi zdi pri Ortu, da ste dejansko dobri v temu, da do neke mere napovedujete trende po drugi strani pa se uporablja glasba, stil, ki je trenutno trendi.

Intervjuvanka: Itak. Men je zmeri mal tko ne, se mi zdi, da bi bilo pretenciozno govort, da mi pa napovedujemo trende. Ampak smo zihir mal bolj pozorni in mamu mal bolj našiljena ušesa in odprte oči. Zdej kje so pa trenutno oziri je pa tak eklipticizem, od dizajna do muske, čis arhitekture, vsega tega, kam svet gre. Recimo en trend pri mladih in na sploh na svetu je zdej eko friendly. Sploh ta osveščenost in odnos do sebe. Ampak se mi zdi, da je to neki, kar bi ti mogla narest skor uvod v zdejšnje razmišljanje, ki ga mamu, ko se zelo ukvarjamo s tem, kar sem ti že večkrat omenila tekom tega pogovora. Da je Orto v fazi ne redefinicije, ampak, kako bi temu rekla, neke introspekcije. Dejmo čist jasno pogledat, kaj smo, kje smo drugačni, ker se mi zdi, da sta se obe znamki zelo približali. Pač Orto in Itak se mi zdi, da govorita v mal drugačnih celofanih isto zgodbo in je mogoče spet čas za en odmik.

Avtorica: Lahko bi gledali tako, da je Orto sploh postavil ta trend, ko so lansirali to blagovno znamko. Itaka še ni bilo, ker Mobitel tega ni rabil, ker je bil monopolist. Orto je pa napovedal nek trend komuniciranja mladim.

Intervjuvanka: To se v teh zgodbah dost hitro pozabi, kdo je bil prej kura al jajce. Potem si lahko še rolk prvi, ampak moraš zelo držat tempo, da ostaneš prvi. Ker enmu mulcu, ko govorim mulc, ne mislim slabšalno, njemu je čist vseen, a si bil ti prvi al ne, njemu je važno samo, kaj na konc on dobi pa kako se ob tem počuti. Skušamo pa narest čim bolj privlačno, čim bolj zabavno in presenetljivo embalažo vsega. Embalažo ne samo v smislu škatlice okrog telefona, ampak celotno komunikacijo. Je pa sploh postal v tem življenju trend iskat trende. To kar je tam zunaj je v bistvu že nek mainstream.

Avtorica: Kaj bi potem rekli, da trende postavljate ali jim sledite?

Intervjuvanka: Samo tko. Bi si želeli ... Gotovo jih za koga postavljamo, gotovo pa za koga, ki je kritičen ... Vedno je resnica v očeh opazovalca. Za koga smo čist avantgardna, vau, zanamka, za koga pa čist reciklaža življenja. Kje je resnica pa ne vem.

Avtorica: Rekla bi, da na nek način uporabljate določene elemente coolhuntinga, čeprav ne zavedno.

Intervjuvanka: Ja, lahko tako povzameš, ker je tud kategorija, s katero se ti ukvarjaš precej abstraktna. Neki družga je it na cesto pa rečt aha, rdeča bo nov trend al pa hlače na tri četrt s petimi gumbi. To je bolj oprijemljiv trend, to kar pa mi počnemo so pa bolj abstraktne vsebine, ki majo neke svoje čist realne pojavnosti. Ne morem pa rečt recimo ... Ok, na nivoju oblek protagonistov skušamo bit v trendu, skušamo lovit trende in jih ustvarjat, na nivoju muske isto. Pa ne samo pri Ortu tud pri drugih akcijah za Si.mobil smo že šli, smo govoril z glasbenimi producenti iz tujine pa rekli, dejte nam nabor parih komadov, ki so v fazi nastajanja, ki bojo hit, so že skor hit, ker k nam pridejo šele čez pol leta. In se je točno to izkazal, da smo dostkrat mel srečno roko. Se prav, da seveda skušaš tud postavljat trende na nivoju muske. Večplastne so te zgodbe. Se mi zdi, da ni glih tko enoplastno. Celoten vtis je pa potem ta, da Orto sledi, včasih pa jim, nam, celo uspe postavit kakšen trend.

Avtorica: Ko sem gledala spletno stran, se mi je zdelo ogromno nekih stvari, muska, nagradne igre ...

Intervjuvanka: Nekak se lahko vsak najde v njem, se mi zdi. Pa cene so ugodne.

PRILOGA B: PREPIS INTERVJUJA Z MIRANOM RAZORŠKOM

Avtorica: Kmalu po vstopu Si.mobila na slovenski trg ste se odločili še za ustanovitev blagovne znamke Orto. Od kod ideja zanj?

Intervjuvanec: Blagovna znamka Orto je bila, oziroma gre za podznamko, ki se imenuje Orto, s katero na drugačen način in v drugačni obliki oziroma nam lih ta subbrand omogoča, da ciljno skupino nagovarjamo na drugačen način. Ker se dost razlikuje od naših ostalih uporabnikov oziroma naročnikov in zato ker smo šli v subbrand, si lahko tudi več privoščimo in tudi drugačno komunikacijo. Ker že v osnovi, ko se je Si.mobil pozicioniral predvsem s ponudbo za mlade, je bil Si.mobil kot brand prepoznaven bolj kot tak mladosten, uživaški, tko zelo youth oriented in potem smo hotli met mal ločnice, dejmo narest ta subbrand za mlade, ki bo Orto, Si.mobil pa naj postane mal bolj resen, Si.mobil za business, prepayed, za ostale rezidenčne uporabnike. Tko da več svobode nam omogoča ta brand, tko bom rekel.

Avtorica: Kako pa ste se lih za mlade odločil? Ker je velika ciljna skupina, ste trg analiziral? Kako ste opazili potrebo, da bi Orto lansirali?

Intervjuvanec: Mladi ... Če si od Mladine sposodim, na mladih svet stoji. Ponavadi je tko kot z banko, zavarovalnico al pa s čimer koli, ko se ti enkrat odločiš za enega ponudnika storitev potem neki časa traja, da tega ponudnika zamenjaš. In glih mladi, ki so v nekem nakupnem procesu in če je Si.mobil njihov prvi operater, mamu mi več možnosti, da tega naročnika obdržimo in je pač z nami tud skoz ta nadaljnja oziroma naslednja življenjska obdobja. Danes potrebuje nek preprost telefon in poceni naročnino, jutri bo potreboval prenos podatkov in Blackberry, karkoli. Skratka gre za to, da ga dobimo čim prej in ga potem peljemo do konca oziroma skozi ta različna obdobja. Se pravi, poleg tega mladi tud svetujejo svojim staršem, recimo, ker hitreje dojemajo informacije, lažje spremljajo ponudbe in dostkrat se nam zgodi, da majo zelo pozitiven vpliv na ostale odločitve v družini al pa kjerkoli drugje.

Avtorica: Kakšno vlogo pa imajo mladi pri ustvarjanju Orta? Imate veliko dogodkov, nagradnih iger ... Koliko jih upoštevate?

Intervjuvanec: Mi smo se na nek način, ko smo govoril o Ortu kot brandu in bistvu Orta, smo prišli do tega, da je ena izmed pomembnih komponent tudi sooblikovanje oziroma soustvarjanje branda. Se pravi, da mlade povabimo k temu, da soustvarjajo brand. Zdej lahko rečemo, da je eden od motivov ta, da na ta način dobimo čim več novih naročnikov, ker sodelujejo na različne načine v različnih nagradnih igrah, ampak fora je predvsem v tem, da jim omogočimo, da se predstavijo, pokažejo, da niso pasivni, da vse tisto, kar znajo, ali jih motivira v življenju delijo skupi z nami in mi kot operater jim v sklopu nagradnih iger lahko to omogočimo. Mel smo en kup enih natečajev, od tega, da smo v videospotu bli deležni neke medijske pozornosti, do tega da grejo na potovanje okol sveta in bojo lahko na nek način reporterji in bodo pač tud delil svoje izkušnje z ostalimi mladimi, da so plesal in se na ta način zabaval. Skratka gre za to, da jih skušamo čim bolj motivirat, da iz te neke pasivnosti in teh omejitev, ki jih predstavlja tako finančno kot tud družba, spet mal motiviramo k ustvarjanju recimo.

Avtorica: Kako pa vam to koristi pri oblikovanju ponudbe? Glede na to, da se da na internetu tudi glasovat in lahko vidite, kaj je bolj popularno tisti trenutek, kaj je bolj in kaj manj v trendu.

Intervjuvanec: V vsakem primeru vse te kampanje in ves ta involvement, ki smo ga deležni s strani mladih, se ful učimo, ne. Zdej neki so tiste klasične raziskave, ko se nardi neka raziskava, takšna al drugačna, kjer so podatki naročnikov in njihove uporabniške navade, neki je pa na kaj se odzivajo, ocenjujejo, kako komentirajo. Skratka na različne načine se učimo in ta participacija in soustvarjanje, ves ta community management, prek katerega komuniciramo z mladimi nam da ogromno enih koristnih informacij, ki jih lahko tud uporabimo pri kreiranju ponudbe.

Avtorica: Na kakšen način pa ugotavljate, kaj bo uspešno na trgu?

Intervjuvanec: Neki skozi izkušnje, neki skozi pričakovanja, neki je pa zgolj ugibanje oziroma proba. Ker nikol ne veš, včasih si pozitivno presenečen, včasih negativno. Zdej, večkrat ko si z mladimi, več kot delaš, več izkušenj dobiš. Tud če spremljaš recimo trende, ki so zuni, sploh glede mobilnih telefonov, približno veš, na kaj se bodo odzvali, kako bo ponudba sprejeta.

Avtorica: Kaj pa še kakšne druge analize? Sigurno uporabljate še kakšne tržne raziskave ...

Intervjuvanec: Ja. Mi delamo takšne in drugačne raziskave. Mi delamo, testiramo vse živo. Od tega kakšen vpliv bo imel conjoint, če spremeniš ceno, kakšen bo mel vpliv, do tega, če so jim všeč kreative al jim niso všeč kreative, pol so razni brandi, aktivnosti, vse kar mladi pač radi počnejo na takšen ali drugačen način.

Avtorica: Z glasovanjem ljudi za določene vsebine pridobite večinsko mnenje vaših uporabnikov. Kako vam to pomaga pri iskanju novih trendov, ne samo pri oblikovanju ponudbe? Se da na ta način kakšen trend za prihodnost poiskat?

Intervjuvanec: Načeloma, odvisno o katerih trendih govoriva, ker trendi so lahko različni. Trend je lahko način oglaševanja, telefonija v katero smer gre, novi naročniški paketi al pa sistem zaračunavnaja, ne vem, trend je tud prehod na elektronsko bančništvo oziroma samo administracijo.

Avtorica: Če vzameva recimo trend, kaj je trenutno kul, kaj bi jih pritegnil na oblikovalski ravni, bolj vizualno pa muzika pa te stvari.

Intervjuvanec: A pol govoriva bolj o nekih kreativnih rešitvah, ko vidiš nek oglas?

Avtorica: Mogoče, ja. Kreativne in tud mal ustvarjanje ponudbe, če vzameva samo telefone.

Intervjuvanec: Vsaka ponudba je kombinacija dveh elementov, to je naročniški paket pa telefon. Trendi, ki so na strani telefonistov so več al manj svetovni in nanje ne moremo vplivat. Če je to touchscreen zasloni, če je to android operacijski sistem od googla, če je to iphone, skratka, to so trendi, ki se kuhajo drugje po svetu in pol zajamejo tud nas prek tega svetovnega PR-ja, vse kar se dogaja zuni. Neki je naročniški paket, kjer mam več svobode in je bolj odvisen od nas, se pravi na kakšen način naročniku zaračunat določeno storitev. A je to cena klica na minuto, a je to nek paket minut, a je to mesečna naročnina. Skratka tuki mam več svobode. Ampak te stvari, kar se tiče pricinga al pa spreminjanja ponudbe je zelo kompleksna zadeva in se ne spreminja od dons na jutri. Ker to potegne za sabo vse tiste naročnike, ki imajo te pakete pa tiste, ki imajo še starejše pakete pa kaj se zgodi pol če maš novo ponudbo pa odzivamo se na konkurencu. In če zadeva funkcionira načeloma ne iščemo nekih novih modelov, ki so mogoče rizični za to, če bo ponudba uspešna al ne. Ampak kar se tiče teh trendov bundlanja, se prav, da ti za neko naročnino zakupiš količino tolk tega, tolk tega tolk tega, smo osvojil, spremljamo tud stvari, ki se dogajajo v tujini pri tujih operaterjih in to pač mam. Zdej pa, kako to dvojje združiš, telefon in naročniški paket, v neko kreativno, ki je privlačna, je pa več al manj stvar briefa, ki ga nardi agencija. Se pravi, mi vedno rečemo ta ponudba, s tem telefonom, naročniškim paketom in ciljno skupino, treba je narest do takrat itd. Ta brief se pošlje na agencijo in se v skladu s trendi, ki jih oni spremljajo na svoji stani, pripravi neko kreativno rešitev. Enkrat je to lahko nek domišljijijski svet, ki nima nobene veze z realnim življenjem, enkrat je lahko to zelo urban, trendovski stil. Se pravi, lahko zelo različni, ampak več al manj, maš brand, ki skuša določiti neko smer. A si bolj urban trendi itd. al si bolj mass market. Kreative lahko zakompliciraš al pa ne. Tko da zdej v tem trenutku določene stvari postavljamo, al pa določene smernice, ki se jih bo tud agencija držala pri oblikovanju kreativnih rešitev za neko kampanjo, ki se bo odvila. To pomeni, da v osnovi bomo rekli, Orto je tak, tak, tak, tak in pol bojo oni določil v skladu z brandsetmentom neke, v skladu s trendi, ki so, neke kreativne rešitve.

Avtorica: Kako pa določite, da je Orto tak, tak, tak?

Intervjuvanec: To je pa stvar, tuki je vpletenih ... V bistvu gre za to, kaj hočmo z Ortom povedat, kaj želimo, da Orto je in kaj se zgodi, ko nekdo ... in na kakšen način mladi zaznavajo Orto. In ko skušamo to definirat in to tud napisat, da majo vsi jasna navodila, prvič copy v agenciji, da ve na kakšen način tekste pisat, da ve dizajner, na kakšen način se lotit kreativ, da ve web agencija, ki dela community management, na kakšen način odgovarjat na Facebooku ljudem, ki sprašujejo po določenemu telefonu. Skratka, vse tist, kar Orto je, se spiše in je potem to nek brandbook al pa priročnik z navodili, ki potem različnim vpletenim, tako prodajalcu v trgovini kot unmu v agenciji da jasno sliko. Da je dosledno, da ne govori vsak posebi.

Avtorica: A pa bi lahko rekli, da se ravnate tud po stilu izstopajočih mladih al sledite večinski kulturi in v njej že uveljavljenim trendom?

Intervjuvanec: Sej to je tista pot, ki jo je težko najt. Slovenija je tolk majhna, da se osredotočat na določene segmente, ki so še manjši je lahko mogoče pozitivno, ker bodo na ta način, ko se bo nek večji operater lotil takšne komunikacije lahko vzbudil neke pozitivne občutke, in jih pol tudi osvojil, po drugi strani pa je to preveč omejeno za neko širšo skupino ljudi. Nekdo, ki živi v mestu, ki ima bogatejše starše, je verjetno drugačen od tistega, ki živi na deželi in se vozi z vlakom v šolo. Mi sicer lahko včasih izstopamo in zbujamo neko pozornost, ampak se mi zdi, da več al manj še vedno skušamo bit všečni. Ne pretiravamo preveč, čeprav se tud to zna mogoče spremenit.

Avtorica: Se pravi, da zaenkrat poskušate čim več ljudi zajet.

Intervjuvanec: Ja, skušamo bit všečni, včasih smo tud drzni, včasih smo tud drugačni, skratka, hočemo zbuditi pozornost, ne pa se preveč fokusirat samo na določen segment. Al pa določen način al pa obliko komunikacije, za katero nisi čist prepričan.

Avtorica: Bi rekli, da trende postavljate ali jim sledite?

Intervjuvanec: Mogoče jim sledimo, ampak v Sloveniji jih pa včasih tud postavimo. Zdej, če ti uvoziš trend iz tujine v Slovenijo, kjer ga še noben ni osvojil, to pomen, da si ga na svojem trgu postavil. Zuni so vseeno mogoče mal pred nami. Če gledaš iz tega vidika, da mogoče določen trend osvojiš oziroma si tolk pogumen, da ga pripelješ na lokalni trg, potem bi lahko rekli, da jih tud postavljamo. Sigurno.

Avtorica: Bi lahko rekli, da uporabljate kakšne elemente coolhuntinga, iščete trende tudi na ta način? Greste tudi kdaj na ulico, zelo podrobno gledate, kaj je mladim všeč, kaj potrebujejo, kako se oblačijo ...

Intervjuvanec: Na različne načine skušamo spremljat to, kar se dogaja. Idealno bi bilo, da bi imel oddelek, ki bi hodil po Ljubljani al pa mlade posameznike, ki bi bolj podrobno spremljal te trende. Ampak fora je v tem, da ... neki je, vsi ti natečajji, vse te nagradne igre, ki smo jih mel do zdej, mi mam zelo osebni pristop do teh stvari.

Mi nimamo agencij al pa kogarkoli družga, ki bi komuniciral z njimi, ampak mi jih pokličemo, se z njimi pogovarjamo, si vzamemo čas, nam pišejo na mail in postanejo neke vrste naši ambasadorji. Tko da oni so recimo en tak zelo pomemben vir informacij. To ambasadorstvo, na katerem skušamo gradit, se nam na nek način tudi močno obrestuje. Vidimo, kaj počnejo, kako to počnejo, kaj jih zanima, delijo z nami svoje želje in ideje in poskušajo to pol na čim boljši način vključiti v ponudbo al pa kamorkoli drugam.

Avtorica: Lih to se men zdi, da je mogoče kot del coolhuntinga. Sicer sami pridejo do vas, ampak so to vseeno mal drugačni, ne popolnoma običajni ljudje.

Intervjuvanec: Sigurno, da tisti, ki se odloči, da bo sodeloval v takem natečaju sigurno izstopa, je bolj motiviran al pa vsaj drugačen kot vsi ostali. Res nam je super, da se s temi ljudmi lahko pogovarjamo in jih v končni fazi tudi vprašamo. Po mojem so v svojem okolju mnenjski vodje. Tko da je pozitiven odziv, tko in drugače.

Avtorica: Drugače pa dobra intuicija, bi lahko rekli, da poznavanje trendov od tod izhaja.

Intervjuvanec: Ja. Pa precej dober občutek moraš imeti in izkušnje.

Avtorica: Kako veste, kaj bo pritegnilo mlade k sodelovanju pri določenem dogodku? Kako naredite nek dogodek privlačen, recimo Orto dance?

Intervjuvanec: Takrat, ko smo govorili o Ortu, al pa v času te kampanje, Orto je že ves čas tesno povezan z glasbo, najprej elektronsko, zdej pa smo vključil še ostale zvrsti. Zelo pomemben element muske je pa tudi ples, več al manj se vsi tko al pa drugač gibajo. In smo hotli razviti to plesno kulturo al pa jo vsaj podpret, ker v Sloveniji je ogromno enih plesnih skupin, društev, skratka super plesalce mammo. Ni pa tega ulične plesa, kot ga vidimo v večjih mestih, ko se skupine dobijo in plešejo po centru mesta. Pol smo pa hotli bit še mal bolj lokalno prisotni, se pravi, ne samo v Ljubljani, kjer se večina stvari dogaja, nardil smo te Orto bokse, ga dal na tovornjak in ga peljal po Sloveniji. Smo bli v Kopru pa Kranju pa Mariboru pa Novem mestu, skratka, da smo tudi lokalno bli prisotni in skušal motivirati mlade s plesalci, ki so zbujali neko pozornost pred tem Orto boksom in potem smo mel noter, mogoče mal bolj intimno, so pa plesal Orto dance. Nekateri so se izpostavili pred boksom, drugi v boks, kakorkoli. Skozi promotorje oziroma neko sproščeno skupino plesalcev, ki so pač plesal in poskušal motivirati, da je kul, če se mal zapleše in tudi posname.

Avtorica: Kaj pa drugi dogodki? Ok, povezanost z glasbo.

Intervjuvanec: Muska je vedno kul. Potem mammo to Žur z razlogom, ki je eden takih največjih dogodkov. Tuki gre pa predvsem za to, da delamo na dobrodelnosti oziroma za Beli obroč. Žur z razlogom je donacija. Mi mladim omogočamo brezplačno zabavo, s katero ima Si.mobil samo stroške, mladi pa darujejo za mlade, ki so tko al pa drugač prikrajšani. Se pravi mladi mladim. Se veda graditi se pa to začne že 2 meseca pred takim dogodkom. S PR-jem, oglaševanjem itd. itd. itd.

Avtorica: Kaj pa je ključno pri izboru nastopajočih na Žuru z razlogom?

Intervjuvanec: Žur z razlogom je elektronika oziroma to je, do zdej smo ga vedno delal z Umekom. In letos mo se odločil, da zadevo še mal popestrimo s Carlom Cocom, ki je eden večjih DJ-jev na elektronski sceni in bosta dober duet. Če rečemo, da je Carl Cox v trendu smo ga mi osvojil in ga pripeljal v Slovenijo. Pač skušajo pripeljati glasbenika, ki je tudi zuni dost priznan, ker drugač moraš sam vse zbitdat. Recimo, če pripelješ neko skupino al pa glasbenika, ki ni znan, pomen, da moraš ti tok prej tok več delati, da ustvariš zavedanje. Moraš se zmeniti na radiu, da vrtijo njihovo musko, moraš čez različne kanale spuščati njihove vsebine. Dostkrat se zgodi, da ljudje poznajo komad, pa ne vejo, kdo je izvajalec. Ti lahko nardiš plakat in nalimaš izvajalca gor pa če folk ne ve, kdo je to, nisi nič naredil pol.

Avtorica: Ste opazili mogoče, da je dobrodelnost kul, da je to trend, al ste ga vi poskušali postaviti?

Intervjuvanec: Tuki lahko rečemo, da smo ga kar hotli postaviti. Ker ta dobrodelnost traja že, mislim, da bo letos 6. Žur z razlogom in to je pač trend al pa faktor razlikovanja. Delamo za mlade in skušamo mlade tudi izučiti al pa izobraziti v smislu, lej, a je tolik težko dati 1 evro za eno tako zabavo pa daruješ nekemu drugmu. Res se trudimo, da bi zbral čim več sredstev.

Avtorica: Kaj je bil glavni motivator za nastanek prvega Žura z razlogom (poleg promocije)?

Intervjuvanec: To je bilo pač recimo v skladu s strategijo podjetja, da smo rekli ok, dejmo več poudarka mladim. Takrat ko je bila tudi zuni ponudba, ki je bila posebi prilagojena za mlade in ponavadi je prodajno zgodbo dobro podpret s kakšnim takim eventom oziroma dogodkom, z enim takim dogodkom kot je Žur z razlogom in tako je nastala ena taka zadeva, ki je posatela tradicionalna. Mi smo ostali na mladinskem segmentu, Žur z razlogom se je ponovil in zdej je tradicionalen.

Avtorica: Orto smart izziv.

Intervjuvanec: Orto smart izziv je zgledal tko, da mi smo meli 2 fazi oglaševanja. V 1. fazi oglaševanja smo meli mi spot, kjer so noter igrali Lego figurice in si meli neko dogajanje ob bazenu, kjer smo opazoval recimo 6 različnih Lego junakov. Potem, ko se je recimo prvi del kampanje končal, smo na internetu ustvarili nagradno igro oziroma natečaj, kjer smo iskali junake oziroma igralce, ki bodo te Lego figurice nadomestili. Po 3, 4 mesecih, ko se je natečaj odvil, smo potem v septembrskem delu, to je ta back to school, figurice zamenjali s pravimi igralci. Dejansko je bila scena ista, ampak so že igrali pravi igralci, na jumbotih so bili pa v tisku itd.

Avtorica: A ste jih izbrali samo na podlagi glasov, al ste imeli tudi vi kaj besede pri tem, kdo bo nastopal?

Intervjuvanec: Vedno je tudi strokovna žirija. Ponavadi delamo tako, da polovico finalistov izberejo uporabniki, polovico pa strokovna žirija.

Avtorica: Na podlagi česa se pa strokovna žirija odloča?

Intervjuvanec: Nekak je bilo več različnih etap in več različnih prispevkov, ki so jih morali objaviti in smo spremljali njihovo kreativnost, ideje, skratka vse tisto, al pa neko karizmo al pa simpatičnost, karkoli, na podlagi katerega smo se potem odločili.

Avtorica: Kaj pa Orto rekordni dogodek? Zakaj ravno New York in Madonna?

Intervjuvanec: New York je kul verjetno vsakemu in se dobr sliši. Madonna mislim, da je mela tud takrat turnejo po svetu. Mislim, da se je ogromno pisal tud o Madonni. Mislim, da je ena taka zvezda, šov, ki ga nardi, ne glede na to al ti je všeč njena muska al ne. It na Madonno v New York je po moje kul vsakemu. Lahko rečemo, da je bilo to v tistem trenutku v trendu pa dost univerzalna nagrada je. Če bi bil to New York pa katerikoli drug artist recimo, mogoče kateremu ne bi bilo všeč, Madonno pa res vsak pozna in bi jo vsi vidli.

Avtorica: Zakaj pa ste pri Orto dance izbrali ravno te zmagovalce? Ker so bili spet vsi urbani, z zanimivimi frizurami, skratka drugačni.

Intervjuvanec: Strokovna žirija v tem primeru so bili tudi koreograf pa režiser pa neki ljudi iz agencije in tuki se je gledal cel performance. Ni bilo vezano samo na to, kako zgledaš, ampak tud kolk maš neke te, kok si recimo kreativen. V finalu je zgledal to pol tko, ker oni so se prijavil na Orto dance avdicijo s svojim plesom, in potem smo mi potem zbral določene finaliste v Kopru na Disco nautici in tam je imel vsak finalist 30 sekund. Zavrtel smo mu en komad, ki je bil čist drugačen od tistega, na katerega se je on posnel al pa od žanra, ki ga on pleše in v hipu je moral preklopiti in se v hipu znajt. Vse to smo ocenjeval pri izboru. Mogoče je zgolj naključje, da so zgledal mal drugač kot ostali, ampak v vsakem primeru so se zelo hitro ujel in prilagodil glede na situacijo. To so bili hudi improvizatorji.

Avtorica: Opazila sem tudi Playz. Na podlagi česa ste se domislili tega spletnega in mobilnega servisa?

Intervjuvanec: Playz je tud ena od stvari, ki bi lahko rekel, da je, s katerim hočmo postaviti trend in sicer za enkrat je še v beta fazi in bo trajal še neki časa. Fora tega playza je v tem, da gre za neke geolokacije oziroma, da mladi sporočiš, kje se nahajaš oziroma tistim, ki hočeš poveš, kje si in potem s pomočjo tega najdejo lokal, klopco al pa kjerkoli drugje. Fora je tud, da bi lahko prek teh playzov opisoval različne koncerte al pa vse lokacije takšne ali drugačne, kjer se mladi zadržujejo, kamor grejo, kje so itd. In ta geolokacija oziroma, v tujini je tega zdej kar nekaj, skušal smo se tud z lokali zment. Si tuki updataš status, maš cenejšo kavo, karkoli. Tuki je cel koncept uzadi, ki ga je treba še razvit. Tko da to je tud na nek način postavljanje trendov, če tko rečemo. V tujini se neki razvija, neki dela Google, pol so različne aplikacije za telefone, prek katerih lahko updataš svoj geostatus, zdej pa vprašanje, kaj bo delal Facebook in vsi ostali. Ker dostkrat se zgodi, da te velikani, kot so Google, Facebook itd. razvijejo nek servis, ki ga osvojijo tud lokalno. In potem dejansko nima smisla razvijati svojega al pa vlagati v svojega, ker je tam community že tolk velik, da enostavno porabiš preveč časa in preveč energije. In so pa že tolk dobri, da so zelo zelo zelo lokalni, če temu tako rečeš. Dejansko v njihovih bazah vpisani slovenski lokali.

Avtorica: Vi imate veliko tega, lahko se registriraš, si ustvariš svoj profil, kar je za mlade zelo privlačno.

Intervjuvanec: Isto imamo registracijo, ki omogoča komentiranje, nalaganje nekih fotk, nakupovanje v spletni trgovini, kar se muske tiče. Registracija bo ključna tud pri vseh ostalih aplikacijah, kot je recimo, si aplicent, kjer se z istim imenom in geslom prijaviš in zamenjaš svoj paket. Recimo rad bi zamenjal paket, rad bi dodal opcijo, spremenil, en kup enih stvari. Registracija je pomembna tko al pa drugač.

Avtorica: Kaj pa Muziq, kako ste se spomnil tega servisa?

Intervjuvanec: Muziq je edini servis v Sloveniji, al pa edina glasbena trgovina, na katero lahko gledaš kot na itunes, v kateri maš v tem trenutku na voljo mislim, da 2 milijona 130 tisoš melodij. To so vse večje založbe, tud vse lokalne. Poleg tega smo oblikoval tud naročniški paket, ki omogoča zakup glasbe. To je tud ena stvar, ki smo jo edini pripeljal v Slovenijo. Torej, ti maš naročniški paket, ki ti omogoča sms-e, klice itd., poleg tega maš pa še glasbo. V tem primeru ti glasbo najameš. Ko si naročnik tega paketa maš dostop do celotnega kataloga, lahko preneseš karkoli hočeš na telefon al pa na računalnik in poslušáš brez kakršnihkoli omejitev. Fora je samo v tem, da tega ne moreš presnet na CD, ker je posebna digitalna zaščita in da lahko to glasbo poslušáš dokler si naročnik tega paketa. To je pač ta omejitev. V bistvu lahko za 15 evrov, kakor stane naročnina na Orto muziq dobiš klice, dobiš mms-e, sms-e, prenos podatkov in še 2 milijona komadov. In glede na to, da se proizvajalci trudijo narediti čim boljše glasbene telefone, mi mam storitev, ki je na voljo za zelo nizko ceno, je praktično nesmisel, da bi nosil s sabo 2 napravi al pa glasbo kupoval, če maš lahko vse sabo v eni naprav s ful preprostim uporabniškim vmesnikom in dostopom do celotnega kataloga. Eden izmed problemov v Sloveniji je sigurno piratstvo. Prvič je ta model najema in ne nakupa, drugič je to piratstvo, ker v Sloveniji nihče ni navajen kupovat glasbe, predvsem ne v digitalni obliki, na spletu. Tako kot je to v Ameriki. Poleg tega tudi država v končni fazi ne naredi nič za zaščito avtorskih pravic al pa kakršnokoli antipiratsko delovanje, tko da ... Ampak mamo lepo število naročnikov in baza pač raste in smo zelo zadovoljni. Tem naročnikom skušamo dodatno še omogočiti obisk koncertov, tko da majo tud v tujini backstage passe, meet&greet z določenimi avtorji. Vse to nam pa omogoča en poseben deal, ki ga mam z Universlom, to je pa največja glasbena založba, ki nam da mal več, se

pravi določene vsebine, al pa določene karte la pa neki ekstra bonbončke, ki jih pol raztalamo med naše naročnike.

Avtorica: Na kakšen način pa zbirate glasbo, ki jo ponujate?

Intervjuvanec: Več al manj, vse kar je na portalu, več al manj založbe že filtrirajo. Pač vsaka založba ma določeno skupino avtorjev, s katerimi upravlja in se pol prek nekega agregatnega sistema se pol ta muska kopiči. In tuki se ne dela dost nekih omejitev, ker se dela bolj na kvantiteti. Fora je, da maš tega čim več. Enmu je to všeč, enmu tist, dobr je, da maš tega čim več.

Avtorica: Kaj pa teme in slike, ki se jih da tudi downloadad?

Intervjuvanec: To je pa personalizacija telefona. Nekateri si kupijo ovitek, nekateri si personalizirajo telefon z zvonjenjem, nekateri s predigro, nekateri z ozadjem. Mi jim v okviru VodafoneLiva oziroma teh vsebin omogočamo, da si telefon priredijo mal po svoje.

Avtorica: Ali imate zelo širok nabor teh vsebin?

Intervjuvanec: Ja. To so različni ponudniki, s katerimi delamo, oni sledijo trendom in nam ponujajo kar je aktualno. Vežano je tud na letne čase, na vse živo.

Avtorica: Kaj pa top 10 lestvica? Kako pa to oblikujete?

Intervjuvanec: Nisem siguren, ampak mislim, da delamo to po principu downloada. Se pravi, uporabniki dejansko stanje narekujejo. Top 10 je dejansko tisto, kar je največ poslušano al pa preneseno.