

RenderSpace – Pristop Interactive
Meta Dobnikar, Blaž Kondža
Fotografija: Dragan Arrigler

Celovite komunikacijske rešitve z novimi mediji.

Internet postaja tudi med tradicionalnimi oglaševalci čedalje priljubljenejši kanal za komuniciranje z javnostjo, predvsem v podporo klasičnim

medijem. Razvoj informacijske tehnologije ponuja uporabnikom interneta vedno več možnosti, zato so že zdavnaj minili časi, ko so podjetja za postavitev spletne strani najela majhno skupinico računalniških zanesenjakov in jim zaupala to nalogo. Danes je nastopanje podjetja na spletu silno resna zadeva, ki zahteva veliko znanja in strokovne podpore. Zato so se na trgu pojavila specializirana podjetja – spletne agencije. MM je obiskal podjetje RenderSpace – Pristop Interactive. O tem, kako se lotevajo projektov pri njih, smo se pogovarjali z direktorjem podjetja Sašom Dimitrievskim, vodjo oddelka za digitalni PR Duško Mervar, kreativno direktorico Sašo Leben in art direktorjema Gregorjem Žakljem in Matevžem Klanjškom.

Pristop je postal solastnik podjetja RenderSpace leta 2000, vendar smo za vaše podjetje slišali že veliko prej. Kdaj ste dejansko začeli pisati svojo zgodovino?

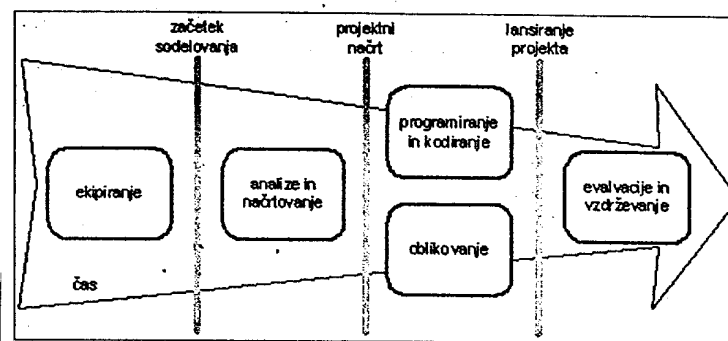
Dimitrievski: Leta 1997 smo ustanovili RenderSpace Studio, katerega primarna dejavnost je bila priprava multimedijske poslovne interaktivne komunikacije za podjetja. Da bi si olajšali delo in ponudili našim strankam več, smo razvili celo lastno interaktivno programsko podporo za 2D- in 3D-grafiko. Posledično je takrat del naše primarne dejavnosti postala tudi postprodukcija.

Omenili ste postprodukcijo. Ali to pomeni, da se ukvarjate tudi s televizijskimi spoti?

Dimitrievski: Tehnologija, ki jo poseđujemo, nam to sicer omogoča, vendar to ni naša primarna dejavnost. Obdelali smo tudi nekaj spotov, skupaj z Novim kolektivizmom smo pripravili najavno in odjavno špico za Studio City. Gre bolj za to, da pri projektu ne potrebujemo zunanjih izvajalcev, kajti pri



RenderSpace – Pristop Interactive



Strateški potek projekta celovitih komunikacijskih rešitev z novimi mediji

multimedijskih predstavitev je lastna postprodukcija velika prednost. Brez nje recimo ne bi mogli pripraviti širokopasovnega portala, ki postaja z razvojem IT-infrastrukture čedalje pomembnejši.

Nam lahko opišete ozadje vašega povezovanja z agencijo Pristop na prelomu tisočletja?

Dimitrievski: S svojim delom smo

počasi spoznavali, da gre trend razvoja tudi v smeri interneta in da bi lahko svoja pridobljena znanja s področja multimedija uporabili tudi na področju internetnih tehnologij. Začeli smo razmišljati tudi o kapitalski povezavi s kakim poslovnim partnerjem, ki bi nam omogočil kvalitativni in kvantitativni razvojni in poslovni preskok, predvsem pa bi dal našim in svojim produktom dodano vrednost. V igri so bile tri ali štiri variante in

zanimivo, nikoli ni bila v igri kaka oglaševalska agencija, res pa je, da smo »modo« tovrstnega povezovanja sprožili ravno mi s Pristopom. Pristop, s katerim smo takrat že izvedli nekaj uspešnih skupnih projektov, je bil čisto naključna izbira. Na neki večerji z enim od partnerjev Pristopa je pogovor nanesele tudi na to temo in ugotovila sva, da lahko skupaj naredimo več in bolje. Takrat so namreč tudi pri njih začeli intenzivneje razmišljati o novih medijih in v njih videli poslovno priložnost. Tako je leta 2000 nastal RenderSpace – Pristop Interactive.

Katere so bile poglobilne novosti, ki jih je prinesla ta povezava?

Dimitrievski: Povezava je pomenila razširitev in nadgradnjo naše dejavnosti. Tako našim naročnikom zadnja tri leta ponujamo celovite komunikacijske rešitve z novimi mediji. Sicer pa smo ohranili veliko avtonomijo v vseh segmentih poslovanja – imamo celo lasten oddelek digitalnega PR. Pri pripravi projektov tesno sodelujejo vsi naši oddelki: digitalni PR, IT-oddelek, kreativni oddelek in oddelek za uporabniško izkušnjo.

Nam lahko podrobneje razložite način dela pri pripravi spletnih strani za naročnika?

Dimitrievski: Projekt zahteva kompleksen pristop, saj želimo našim naročnikom ponuditi celovito rešitev. Najljubše nam je, da se naročnik že v samem začetku obrne na nas, da lahko skupaj analiziramo in načrtujemo celotno strategijo nastopa na internetu. To je tudi storitev, ki jo najbolj tržimo. Pomemben vidik strategije internetnega nastopa je v tem, da podjetje na internetu nastopa usklajeno z vsemi drugimi

komunikacijskimi kanali; oglaševanje je recimo le eden izmed njih. Ko analiziramo strategijo podjetja, analiziramo njegove komunikacijske in poslovne potrebe, nato pa to prevedemo v »novome-dijski jezik«. Nato izdelamo informacijsko arhitekturo spletne predstavitve, mi temu pogovorno rečemo internetno vesolje, in šele takrat se lotimo izvedbe. Danes samo programiranje dinamičnih spletnih strani predstavlja le piko na i in je čisto rutinsko delo našega IT-oddelka. Skupaj z naročnikom moramo postaviti cilje, ki jih želi doseči s svojim internetnim nastopom. Prav cilji pomenijo ključno izhodišče vsakega projekta.

Ali to pomeni, da odklonite sodelovanje z naročnikom, če gre le za rutinsko postavitve spletne strani?

Dimitrievski: (smeh) Seveda ne. Vsak naročnik je pri nas toplo dobrodošel in ponudili mu bomo najboljšo po naših močeh. Tudi naše prve izkušnje z internetom pred tremi leti so bile t. i. klasično eksterno korporativno komuniciranje ali po domače postavitve klasične predstavitvene spletne strani. Stvar je v

tem, da tak pojem, kot je rutinska postavitve spletnih strani, ne obstaja, strategija nastopa pač ne more biti rutina. Oddelek za uporabniško izkušnjo, ki ga pri nas vodi Vuk Čosić, ima pomembno vlogo pri pripravi projekta, saj poskrbi za natančno načrtovanje in arhitekturo spletnega nastopa. Dejansko se ne lotimo pisanja programa, izvedbe spletne strani, dokler vsega natančno ne načrtujemo. Danes recimo stoji za uredniškim sistemom spletne strani kompleksna aplikacija za upravljanje z vsebino (angl. content management), ki mora biti ustrezno infiltrirana v naročnikovo podjetje oz. v dobri meri podpirati tudi poslovne potrebe podjetja. V primeru medijske hiše bi to pomenilo, da bi celotni uredniški sistem temeljil na enotni aplikaciji, ki bi imela na koncu dva izhoda: enega v tiskarno, drugega na internet. Torej bi bila spletna stran le »stranski produkt« celotnega procesa dela. Zato je internetna podpora eksternemu ali internemu komuniciranju in poslovanju, tehnično gledano, za nas ista stvar. Je pač kanal, ki simbiotično združuje in podpira oba segmenta.

Med vašimi projekti smo zasledili tudi Vegetino spletno stran za hrvaško Podravko. Ste naredili še kakšen projekt za tujega naročnika?

Mervar: Poleg projekta za Podravko smo pripravili še dva za glasbeno televizijsko mrežo MTV. Lani smo s spletno stranjo »podprli« njihov dogodek Valkana Beach Party, najnovejši projekt pa je MTV Journal. Sicer pa je Vegetina spletna stran presegla naša in naročnikova pričakovanja. Samo na njihovi slovenski spletni strani se je na prejemanje receptov naročilo več kot 3.600 spletnih uporabnikov. Podobno velja tudi za Vegetine spletne strani za jugoslovanski trg, ki so prav tako naše delo.

Leben: MTV Journal je namenjen mladim. Bistvo je komuniciranje med njimi s pomočjo t. i. weblogov, ki omogočajo pošiljanje sporočil izbranim prijateljem ne glede na to, ali so v tistem trenutku priključeni na internet. V skladu s tvojim glasbenim okusom, se spreminja celotna podoba strani, kakor tudi tvoj profil. Vpisovanje komentarjev gre neposredno na spletno stran, pri čemer pa smo si pridržali možnost, da odstranimo komentarje, ki se nam glede na uredniško politiko ne zdijo primerni.

Kaj pa domači naročniki? Verjetno jih imate kar nekaj. Morda nam navedete najnovejše projekte.

Leben: Med zadnjimi projekti moramo vsekakor omeniti prenovitev Telekomovih spletnih strani in zanje narejeno

posebno spletno stran za sejemske nastope.

Žakelj: Ideja in naš cilj sta bila predstaviti Telekom kot podjetje in njegove storitve. Prve strani www.telekom.si so čisto »brandovske«, potem pa prideš s klikanjem globlje do informacijskih strani, ki so prilagojene posameznim ciljnim skupinam. Poleg tega pa smo v Telekomovo spletno omrežje vključili še posebne spletne strani, ki niso v neposredni povezavi z njihovo korporativno predstavitvijo. Namreč, zelo verjetno njihovih poslovnih partnerjev ne zanimajo otroške igrice, njihovih mladih obiskovalcev pa ne finančna poročila.

Svoja dela prijavljate tudi na festivale?

Žakelj: Res je, nazadnje smo prejeli diplomu na letošnjem SOF-u za igro SOF, v kateri se znajdete v vlogi kreativca. Sicer pa smo prejeli tudi nagradi Quality Seal na Europrixu 2002 za spletno stran Urada za droge RS in spletno stran Oddelka za urbanizem MOL.

Leben: Zelo smo ponosni na projekt Arteast 2000+, ki predstavlja spletno

stran mednarodne zbirke umetniških del vzhodnega dela Evrope. Zanj smo na lanskem SOF-u prejeli srebrno nagrado. Kaže pa omeniti, da je spletna stran, ki je bila v danem trenutku nekaj izjemnega, že naslednji dan nekaj čisto običajnega – vzrok tiči v (pre)hitrem razvoju tehnologije.

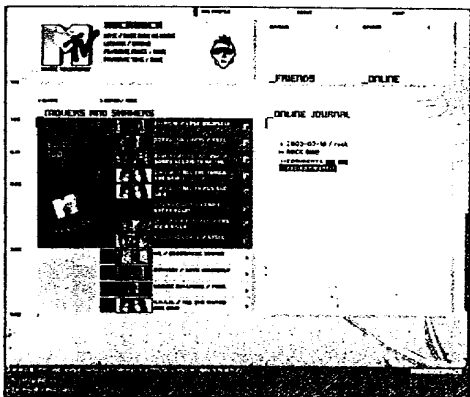
Ko govorimo o vaših projektih z umetniško vsebino, kaj pa predstavlja projekt East Art Map (EAM). Je to nadaljevanje Arteast 2000+?

Klanjšek: Ne, EAM je drug projekt. Svoje izhodišče išče v dejstvu, da vzhodnoevropska (likovna) umetniška produkcija druge polovice 20. stoletja ni zadovoljivo dokumentirana in je na splošno precej neznana. Vtis je, da umetniška scena v Vzhodni Evropi ni bila razvita ali vsaj, da je capljala za zahodno. A natančnejša analiza pokaže ravno nasprotno, da vzhod ponekod celo preseže zahod. EAM, precej obsežen projekt, v okviru katerega bosta izdana knjiga in cederom, zato poskuša na novo konstruirati zgodovino vzhodnoevropske umetnosti.

Pri tako obsežnem projektu verjetno ne delate sami?

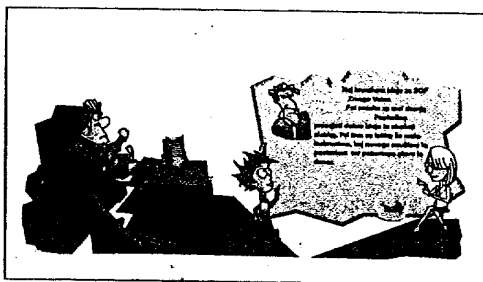
Klanjšek: Pri projektu sodeluje 20 kustosov iz vseh vzhodnoevropskih držav, ki predlagajo po 10 umetnikov. Umetnike nato uvrstijo na zemljevid in tako na novo definirajo vzhodnoevropsko umetniško sceno. Na zemljevid je tako uvrščenih približno 200 umetnikov, ki so glede na čas in prostor ustvarjanja razporejeni v 27 sektorjev. Na cederomu je vsak umetnik predstavljen s kroglo, ki je postavljena v 3D-prostor in je umeščena v določen sektor. Rezultat je nekakšno vesolje umetnikov – krogel, skozi katerega se prosto gibljemo in enostavno dostopamo do podatkov o umetnikih in njihovih delih. Orientacijo v prostoru nam omogoča razporeditev sektorjev, hkrati pa do umetnikov lahko dostopamo tudi preko klasičnega menijskega sistema. Cederom ne poskuša biti baza vzhodnoevropske umetniške produkcije, marveč želi predvsem čim bolj plastično prikazati povezanost, celovitost in bogastvo te produkcije.

Morda za konec, kako ocenjujete konkurenco spletnih agencij v



MTV Journal,
www.mtvjournal.net

Stran obiskovalca povezuje v spletno skupnost, ki jo lahko z glasovanjem za svoje najljubše glasbene izvajalce in z lastnimi objavami in komentarji (angl. t. i. blogs oz. weblogs) tudi sodelujejo, še posebej privlačna pa je možnost vzpostavljanja novih poznanstev in aktivnega komuniciranja. Spletna stran omogoča popolno personalizacijo, med drugim tudi z glasovanjem na MTV-jevih lestvicah in vpisom blogsov.



Igrica SOF,
www.sof.si/igra/

Igrica je zasnovana na principu agencijskega dela. Igralec upravlja z likom, ki je pisec besedil in mora najti kar največ dobrih idej ter razveseliti naročnika. Na voljo ima različne tekmovalne kategorije SOF-a, povsod pa ga čaka enaka naloga. Bistvo igrice je v sito ujeti čim več dobrih idej, se izogniti slabim in seveda – zmagati na SOF-u!

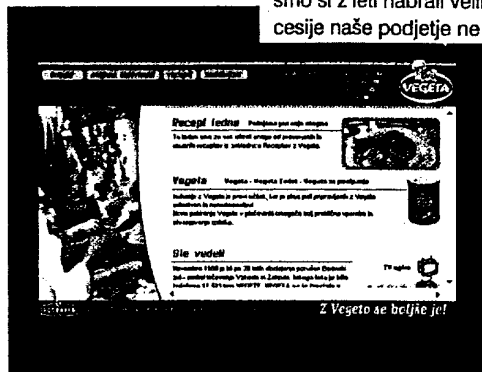
Sloveniji in kako vaša panoga občuti recesijo, ki trenutno vlada v svetu?

Dimitrievski: Konkurenca seveda je, kar je zdravo. Svojo konkurenčno prednost vidimo predvsem v analizi in načrtovanju internetnih (novomedijskih) komunikacijskih in poslovnih strategij podjetja in seveda v naši dojemljivosti novomedijskega prostora, kjer smo si z leti nabrali veliko izkušenj. Recesije naše podjetje ne čuti. Nanjo gle-

dam kot na filter strokovno podkovanih. Vsi dobri poslovni modeli so se obdržali ne glede na stanje v gospodarstvu, medtem ko so slabi propadli. V našem poslu je pomembno sprti analizirati dogajanje in gledati kakšno leto vnaprej – zaradi hitrega razvoja tehnologije je to čisto dovolj.

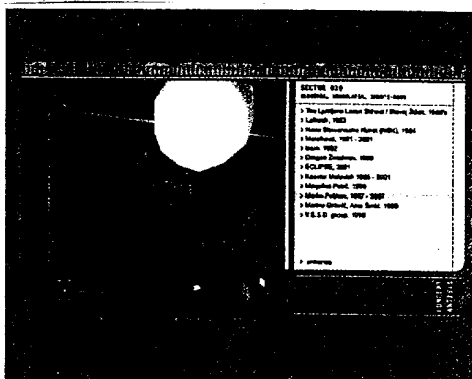
In čisto za konec ...

... morda še zanimivost. Nekaj dni po našem pogovoru je Vuk Čosić v Delovi kolumni e-Relevance podal mnenje o spletni strani RenderSpacea www.rs-pi.com. Pa naj še kdo reče, da tisto o kovačevi kobili ne velja.



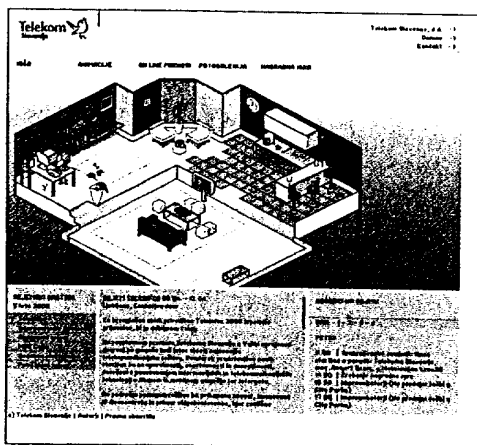
Vegetina spletna stran, www.vegeta.podravka.si

Podravka je za svoj produkt Vegeta potrebovala spletno stran, ki bi omogočala spletno komunikacijsko podporo drugim komunikacijskim aktivnostim in obenem produktno dopolnitev korporativni spletni strani. Poleg predstavitev izdelkov znamke Vegeta ponuja stran ideje za kuharske mojstrovine (veliko narezljivejših receptov), možnosti za sodelovanje kuharskih navdušencev (pošiljanje lastnih receptov), med uporabniki pa je še posebej dobro sprejete elektronske novice Vegetine kulturnične novosti.



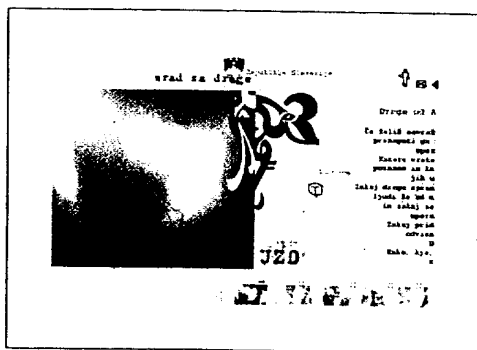
East Art Map

Zgodovina likovne umetnosti Vzhodne Evrope ni definirana in jasna. Zato je skupina umetnostnih kritikov, kustosov in umetnikov izbrala po njihovem mnenju ključne umetnostne projekte v zadnjih 50 letih. RenderSpace je pri projektu sodeloval na konceptualni, idejni in oblikovni ravni. Nastala je multimedijška predstavitev, ki je prva tovrstna baza umetnikov Vzhodne Evrope. Umetniki so umeščeni v čas, kraj in prostor. Projekt predstavlja tudi novost: enkapsulacijo različnih multimedijških formatov (videa, html-jezika, flasha, worda, pdf-ja in na novo razvitega 3D-plug-ina). Gre za obojestransko povezavo med flashem in 3D-aplikacijo. Osnova sistema je flash, ki se odziva na dogodke v 3D-objektu, prav tako pa se tudi 3D-aplikacija odziva na spremembe v flashu. Sistem je sprejemljiv za nove multimedijške formate, kar omogoča intergracijo z katerim koli prihajajočim formatom.



Hiša komunikacij, www.telekom.si/hisakomunikacij/

Hiša komunikacij je spletna stran, namenjena Telekomovim sejamskim nastopom. Osnovni element na spletni strani je interaktivna vizualizacija prostorov v družinski hiši, ki ima klikabilne elemente. Ti uporabnika pripeljejo do posameznih vsebin na strani. Po spletni strani se lahko sprehajamo tudi z glavno navigacijo, ki dopolnjuje to interaktivno vizualizacijo. Poleg informacij, ki se navezujejo na aktualni sejem, kjer se Telekom trenutno predstavlja, stran z animacijami predstavlja tudi nove Telekomove storitve.



Urad za droge RS, www.uradzadroge.gov.si

Problem narkomanije je tudi v Sloveniji iz dneva v dan večji. Naročnik je želel tudi s pomočjo spletne strani seznaniti javnost s svojim delovanjem. Tako občutljiva in kontroverzna tema, kot so droge, so tudi za ustvarjalce spletnih strani precejšen izziv. Za slovenski Urad za droge so to izvedli s sugestivno oblikovno podobo in obilico koristnih informacij, ki so dostopne preko zelo dinamične navigacije.