

MM klub 2004

# Nagrade zlati MM

V četrtek zvečer so na Ljubljanskem gradu slovesno podelili letošnje prve oglaševalske nagrade, zlate MM za kalendarje, letna poročila, vizualno podobo podjetij, dela direktnega marketinga, etikete, kataloške akcije, poslovna darila, čestitke, spletne čestitke, komercialno embalažo, korporacijske spletne strani in spletne oglase.

MM klub, prireditev, v okviru katere vsako leto podelijo zlate MM, se je začel že v popoldanskih urah v grajski Stanovski dvorani in Palaciju z odprtjem razstave v ožji izbor uvrščenih del, ki so tekmovala za zlati MM, in s programom s provokativnim naslovom »Ne hodite v Slovenijo!«. Namen organizatorja je bil namreč predstaviti Slovenijo, kakršna je in kakršna ni, oz. prizadevanja in poskuse promocije naše države, ki se, občasno bolj ali manj aktualno, vlečejo že več kot desetletje. Predstavitvi Epicinih nagrad 2003, tokrat prvič brez slovenske uvrstitve, sta sledili predstavitvi zmagovalne rešitve na natečaju za zastavo in državne simbole Republike Slovenije ter akcije, žal ne sprejete, ki jo je za promocijo naše države pripravil Joakim Jonason, kreativen direktor Made Agency London, predstavila pa Alja Brglez.

Tudi sneg, ki je izdatno pobelil grajske vzpetine in v večernih urah pričaral romantično pravljico z nočno panoramo Ljubljane pod svežo snežno odejo, ni zadržal številnih udeležencev, ki so hoteli videti in slišati, kdo so letošnji prvi nagrajenci v oglaševanju.

Za nagrade, ki jih je Marketing magazin razpisal že triindvajsetič, se je potegovalo 200 del, največ doslej. Ocenjevala jih je sedemčlanska strokovna žirija, v kateri so bili: Peter Skalar, redni profesor na Oddelku za oblikovanje na ALU, predsednik žirije, in člani: oblikovalec Radovan Jenko, izredni profesor na Oddelku za oblikovanje na ALU, mag. Klement Podnar, asistent za tržno komuniciranje na FDV, Tomaž Gregorič, fotograf, dr. Stane Bernik, redni profesor na ALU, Matevž Klanjšek, spletni oblikovalec v agenciji RenderSpace – Pristop Interactive, in Jure Apih, glavni urednik MM – Marketing magazina in predsednik Uprave Dela d.d. Žirija je v ožji izbor izbrala 42 del in izmed njih podelila dve nagradi in deset diplom zlati MM.

Kakor je na podelitvi poudaril prof. Peter Skalar, tako število prijavljenih del kot tudi nagrade dokazujejo, da je slovensko oblikovanje spet v vzponu, še posebej če upoštevamo, da sta minila komaj dobra dva meseca od podelitve Brumnovih nagrad.

Nagrado zlati MM za letno poročilo je dobila Agencija 41 za Mobitelovo letno poročilo 2002, kreativna direktorica Violeta B. Zgonik, tekstopiski Violeta B. Zgonik in Inge Pangos, oblikovanje Boris Balant, Luks Studio, tiskarna Gorenjski tisk.

Nagrado zlati MM za koledar Fenoman sta dobila agencija Futro in oblikovalec Slavimir Stojanović, tiskarna Publikum.

Diplome zlati MM pa so prejeli letno poročilo Revoza in agencija Studio Marketing JWT, koledar Dela in Ranko Novak, koledar To get there Ustanove Skupaj in Setveni koledar Tjane Plahuta ter novoletna čestitka agencije Mayer McCann. Agencija Futura DDB je prejela tri diplome: za korporacijsko spletno stran Alux Gorenje, izdelali so jo v Futuri Profano, poslovno darilo OpenAd Opener ter v kategoriji vizualna podoba podjetja za Kvadrilateralo, naročnik je UVI. Dve diplomami je prejela agencija Arih, in sicer za komercialno embalažo Blondy, naročnik je Fructal, in delo »Vega, najcenejši plakat« v kategoriji direktni marketing, naročnik je Western Wireless International.

Vsa prijavljena dela, podatki o avtorjih in nagrade so objavljeni v posebnem katalogu del Zlati MM 2004 in v februarški številki Marketing magazina.

## Ne hodite v Slovenijo!

»Pogled na vsebinski program letošnjega Marketing kluba lahko marsikomu vzbudi vtis, da gre pravzaprav za provokacijo,« je je v pozdravnem nagovoru povedal Jure Apih. »Ta vtis je pravilen. Potem ko smo več kot dvajset let v Marketing magazinu napeljevali bistro vodo v slovenski marketinški in oglaševalski ribnik, ko smo prepričevali samoupravljavce, kaj je to go-

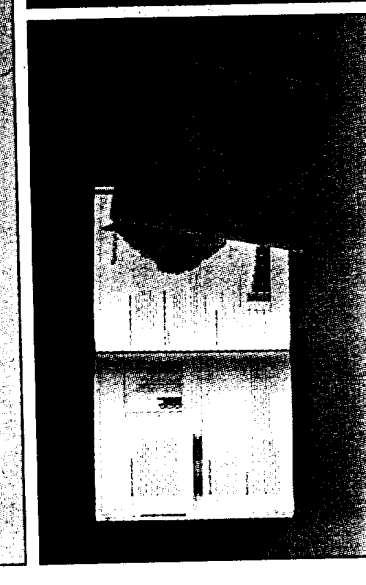
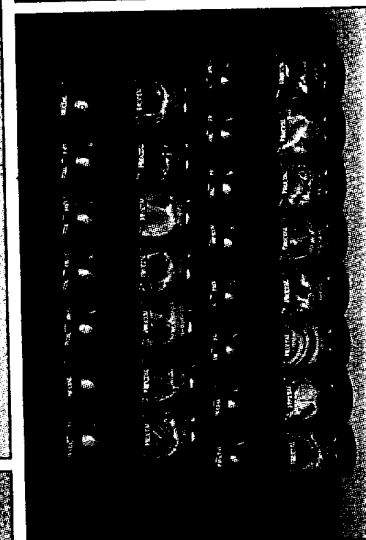
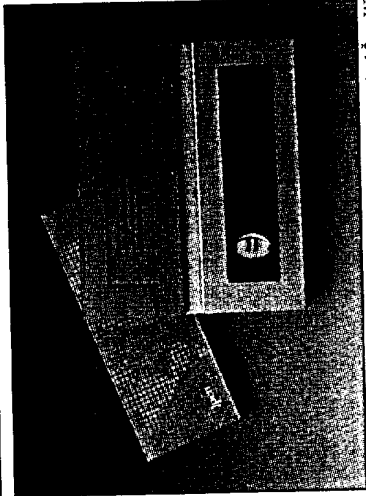
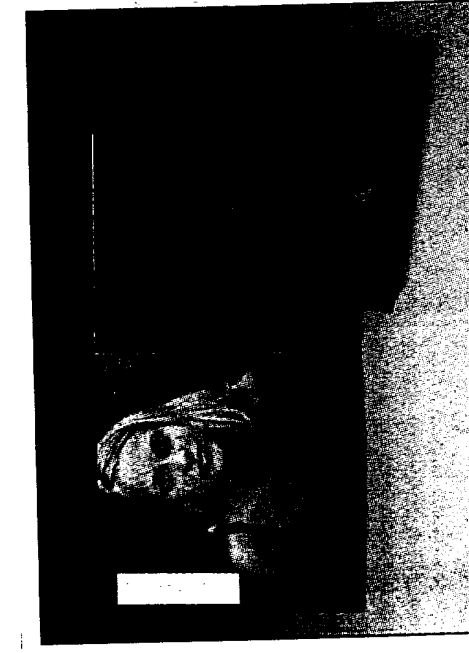
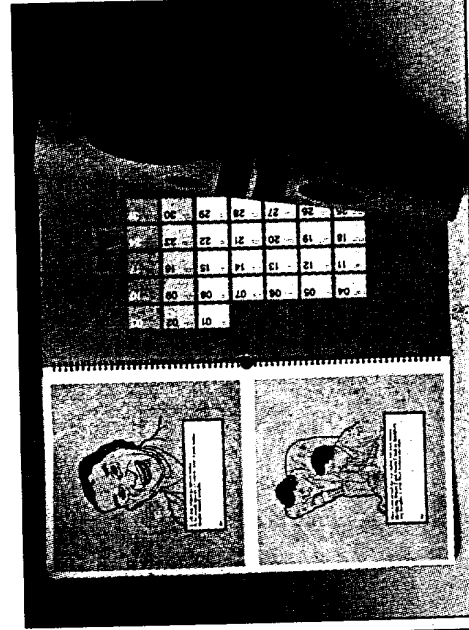


Foto Jani Špančič

Ziati MM 2004 – Nagradi za Mobitelovo letno poročilo in koledar Fenoman ter diplome za Delov koledar, letno poročilo Revoza, embalažo Blondy in poslovno darilo OpenAd Opener.

spodarjenje, politike, kakšne so prednosti tržne ekonomije, ter agencije, medije in oglaševalce, zakaj stroka potrebuje svojo infrastrukturo, svoje inštitucije in svoj ponos, se je ribnik slednjič napolnil. Imamo tržno gospodarstvo z razvito oglaševalsko industrijo in z zgladeno infrastrukturo, pa še ugled v družbi je vsaj takšen, kakršnega stroka zasluži.

Nemirni duh si ob tem ne more kaj, da ne bi na to mirno gladino vrigel kamna, da bi jo morda vznemiril in da bi se pokazalo, kaj vse v resnici vre pod njo.

Vsak študent prvega letnika ve, da so blagovne znamke kapital, ki prinaša večjo vrednost vloženemu delu in kapitalu, večji profit, vendar jih štejejo na prste ene roke in še vedno poslušamo očitke, da iz lastne države in njenega imena, njenih znakov in turizma ne znamo zgraditi prepoznavne in učinkovite blagovne znamke.

Zdi se mi, da ob vsem tem pozabljamo, da je blagovna znamka pravzaprav znak agresije. To je prapor, ki ga zasadimo v sredo trga ali njegovega segmenta in oznamimo: ta trg je moj, na tem trgu sem jaz gospodar.

Seveda je ob tem dobro, če je naš prapor močan, prepoznaven in distinktiven, da se nam ne

zgodí, da se osvojeni potrošniki gredo klanjati Slovacom, kadar jih osvajajo Slovenci.

Vzrok za našo že prégovorno neuspešnost v izgradnji mednarodnih blagovnih znamk se mi zdi v resnici globlji, ne verjamem, da ga lahko pripisujemo le nepoznavanju ali lenobnosti. Gre preprosto za to, da narod, ki v svoji zgodovini nikoli ni osvajal drugih ozemelj, v svoji genski zasnovi pač nima tiste nujne odločenosti, krvoločnosti in pogosto brezumnega poguma, ki je vodil zgodovinsko uspešnejše narode daleč od svojega doma osvajat države in kontinente. Vsi naši sosodje

imajo drugačno izkušnjo in drugačno osvajalsko naravo.

Celo med pristopno deseterico, kjer se štejejo za najbolj zgladne učence, jih je veliko, ki jim je uspelo zgraditi prepoznavne in uspešne mednarodne blagovne znamke, a so tudi v zgodovini znali z ognjem in mečem braniti in osvajat svoje interese.

Čez 63 dni bodo ograje padle, evropsko dvorišče bo naše dvorišče. Zato ni vseeno, s kakšno mirnostjo, samozaverovanostjo, samozadostnostjo plujemo po našem mirnem ribniku, vsaj včasih mora vsaj kdo vreči kamen na nevarno spokojno gladino.«



Foto Božidar Dolenc

**Suna Tancig, Zora Stančič, Tanja Radež in Vika Potočnik z diplomo za koledar To get there.**