

# Feniks je poletel že sedmič

Mag. Majda Dobravc, Direktorica ZPSD, majda.dobravc@gzs.si

**Nagrada feniks simbolizira kakovost, inovativnost in učinkovitost svetovalnih projektov. Svetovalci – izvajalci in naročniki nagrajenih projektov se uvrščajo med tiste, ki z visoko strokovnostjo, inovativnostjo in ambicijami vztrajno in zavestno bogatijo paleta odlične in učinkovite poslovne prakse.**

**B**era v vseh sedmih letih nagrajenih (in nominiranih) projektov kaže precejšnje pestrost in heterogenost tako po vsebini projektov kot po sektorjih, iz katerih prihajajo naročniki. To dejstvo kaže z ene strani na univerzalnost in uporabnost svetovalnih metodologij in orodij, ki se uspešno aplicirajo na zelo različnih področjih, z druge strani pa tudi na široko usposobljenost in obvladovanje znanj naših svetovalnih podjetij za delo na zelo različnih projektih. V večini primerov se v ekipi svetovalcev pojavljajo tudi strokovnjaki različnih strok z zelo specifičnimi znanji.

## Najboljši projekt leta 2010

Nagrado, kipec feniks za projekt leta 2010, je prejel Pristop za projekt Tržno-komunikacijska podpora Festivalu Ljubljana. Pro-

jekt sta vodila Andrej Drapal na strani izvajalca in Darko Brlek na strani naročnika, ki je v okviru nagrade prejel veliko priznanje.

Z dolgoročno naravnanim projektom, ki se je začel januarja 2002 in iztekel maja 2010, je naročnik želel zagotoviti nadaljnjo rast Festivala, doseči večjo osredotočenost z izbranim programom, čim bolj nadomestiti javna sredstva s sponzorskimi sredstvi ter pomladiti občinstvo (ob pogoju, da seveda ne izgubi svojih zvestih ljubiteljev). Na osnovi kompleksne analize se je zvrstila vrsta delavnic na temo blagovne znamke Festivala Ljubljana. Festivalu so zato spremenili celostno podobo, jo podprli s prepoznavnim sloganom ter ga še bolj povezali z mestom Ljubljana in turistično ponudbo. Velik poudarek je bil na povečanem sodelovanju s pokrovitelji ter dvigovanju ugleda festivala. Festival se

je usmeril tudi v tujino, zlasti na italijansko in avstrijsko obmejno območje. Med najbolj vidnimi rezultati projekta so povečanje sponzorskih sredstev za več kot 100 odstotkov in s tem tudi precej zmanjšana odvisnost od javnih sredstev ter povečan priliv od prodanih vstopnic. Ob tem pa je Festival Ljubljana razvijal svojo blagovno znamko, ki je danes sinonim za celovitega ponudnika vrhunskih kulturno-umetniških vsebin.

## Kaj zagotavlja uspeh

Uspešna izvedba projekta pomeni poleg kakovostne priprave, dobre analize stanja, opredelitve ciljev projekta in uresničitve začrtanih ciljev še nekaj drugega. Pomeni, da sta obe ekipi – tako ekipa na strani izvajalca kot ekipa na strani naročnika – delovali usklajeno in učinkovito ter uspešno premo-



Z leve proti desni: Andrej DRAPAL (PRISTOP), Borut POTOČNIK (predsednik ZMCS), Violeta BULC (VIBACOM), Darko BRLEK (Festival Ljubljana), Majda DOBRAVC (direktorica ZPSD).

V zadnji vrsti z leve proti desni: Martina FILEJ (članica Komisije za ocenjevanje nagrade feniks), Peter STANOVNIK (predsednik Komisije za ocenjevanje nagrade feniks), Samo HRIBAR MILIČ (generalni direktor GZS).



Uvodni nagovor predsednika Združenja za management consulting Slovenije, Boruta POTOČNIKA.

ščali ovire, kadar je bilo treba. Za marsikoga je to morda samo po sebi umevno, vendar pa v praksi marsikdaj ni čisto tako, saj je izkušnej večino neizvedenih svetovalnih projektov mogoče pripisati človeškemu dejavniku.

## Zmagovalca pripovedujeta

Kako na nagrado feniks, na projekt ter na uspešnost »sodelovanja in sobivanja v poteku projekta« gledata in Darko Brlek, direktor Festivala Ljubljana, in Andrej Drapal, vodja projekta iz Pristopa?

Darko Brlek ocenjuje, da bi »nagrado feniks težko prejeli v boljšem trenutku. Ne le, ker pomeni potrditev desetletje trajajočega sodelovanja s Pristopom. Ne le, ker pomeni potrditev pravilnosti naše dolgoletne vizije, ki jo uresničujemo vsako leto znova. Trenutek je pravi predvsem zato, ker v tem zahtevnem času – tako za zasebni kot tudi za javni sektor – dokazuje, da se z vizijo, fokusom in tesnim sodelovanjem lahko doseže in preseže še tako ambiciozne cilje.

Vse naštetu daje širši pogled na naše delo. Drži, naša osnovna naloga je, da vsako leto pripravimo in izpeljemo še večji, še boljši festival, poln kulturno-umetniških presežkov. Ampak brez zanesljive podpore pokroviteljev festival ne bi mogel konstantno rasti in se razvijati do točke, ko ga lahko brez pretirane samozavesti imenujem evropski festival. Kot se dopolnjujeta funkciji umetniškega vodje in direktorja, gredo z roko v roki tudi proračun s programom, celostna podoba z vsebino in oglaševanje z vizijo znamke. Boljši teater, milanska Scala in Valerij Gergijev gredo z roko v roki z neodvisnostjo od javnih sredstev, umetniška

vrednost plakatov izhaja iz vrhunskosti dogodkov, celostna podoba pa iz naše izbranoosti in sproščenosti.

In kje je v tej celostni sliki Pristop? Pristopove ekipe danes ne dojemam več kot zunanje agencije, ampak kot nepogrešljivi del ekipe sodelavcev, s katero uresničujemo skupne cilje. Da smo na pravi poti, ne dokazuje le nagrada – še večje priznanje za nas je zaupanje naših pokroviteljev in Mestne občine Ljubljana ter predvsem naših zvestih obiskovalcev, prijateljev in prijateljic Festivala Ljubljana.«

»Asociacije nam včasih pomagajo, včasih pa so tudi zelo zavajajoče,« pravi Andrej Drapal. »Feniks hitro zbudi slikovito asociacijo na vstajenje iz pepela. Vendar začetek dela Pristopa s Festivalom Ljubljana s tem nima veliko skupnega. Ko je Darko Brlek poleg umetniškega vodenja postal tudi direktor Festivala Ljubljana in se je naše sodelovanje začelo, je Festival že imel bogato, skoraj 50-letno zgodovino, dobro prepoznavnost in zveste obiskovalce.

Darkov izziv ob prevzemu funkcije je bil nadgraditi odličen slovenski festival v uglednega igralca na evropskem festivalskem trgu. Sodelovanje je od začetka temeljilo na jasni ideji in vztrajnem utrjevanju te ideje, ob tem pa na preskakanju miselnih okvirov marketinškega upravljanja in vodenja. Ključen preskok je bil nedvomno v tem, da programa in cene nismo obravnavali izolirano, ampak kot dve podmožici nečesa večjega – znamke. Znamke, katere funkcionalno obljubo nadgrajujeta emocionalna in izkustvena. Tako smo ugotovili, da tisto, kar dela festival edinstven, ni le njegov pro-

gram, ni cena vstopnic, niti niso to Križanke – kar loči Festival Ljubljana od vseh drugih, je odlična kombinacija izbranoosti dogodkov z ravno pravnim odmerkom sproščenosti. Ta navidezna 'napetost' se kaže v vsem – v podobi, odnosih z javnostmi, oglaševanju, digitalnem nastopu – in je bila naše ustvarjalno vodilo v vseh teh letih.

Do tega trenutka še nisem omenil nagrade ... Kar pa seveda ne pomeni, da je nisem vesel ali da nisem ponosen nanjo. Res pa je, da na naše sodelovanje s Festivalom že dolgo ne gledam zgolj z vidika doseganja marketinških ciljev (katerih 'posledica' je tudi feniksov kipec), ampak veliko širše. Festivalova in Pristopova ekipa sta v tem odnosu rasli, se razvijali ter se strokovno in osebno izpopolnjevali. Festival pa je dosegel, da danes izkušnje Festivala Ljubljana tako obiskovalci kot pokrovitelji (med katerimi je od začetka tudi Pristop) ne dojemajo kot drago, ampak kot dragoceno.«

## Posebej kakovosten projekt

Letos je bilo v okviru nagrade feniks podeljeno tudi priznanje za posebej kakovostni projekt, ki ga je prejel izvajalec Vibacom za projekt InCo gibanje – gibanje za inovativne preboje. Ta projekt v marsičem presega klasično oziroma standardno definicijo svetovalnega projekta. Projekt je precej specifičen, saj gre bolj za civilno podjetniško iniciativo, kjer je težko opredeliti konkretnega naročnika in kjer se aktivnosti nadaljujejo. Poslanstvo tega gibanja je spodbujanje aktivnega medstrukturalnega dialoga in razvoj orodij za trajnostni razvoj inovativne družbe, brez česar večjega premika na po-



Generalni direktor GZS, **Samo HRIBAR MILIČ**, je predal glavno nagrado kipec feniks 2010 **Andreju DRAPALU**, PRISTOP, za projekt leta na področju management consultinga.



**Violeta BULC** pri predstavitvi projekta InCo gibanje – gibanje za inovativne preboje.

## NASLOV

	VSEBINA (dostopna prek spletnih brskalnikov)	2005 (število zadetkov)	2010 (oktober) (število zadetkov)
SVET	Innovation journalism na Googlu	0	439.000
	Innovation communication	N/A	98.800.000
SLOVENIJA	Inovacijsko novinarstvo (Slovenia)	0	2.870
	Inovacijsko komuniciranje (2008) (Slovenia)	N/A	17.800
	Število člankov o inovativnosti (Dnevnik) 2006	2	417
	Število člankov o inovativnosti (Delo) 2006	0	160
	Število člankov o inovativnosti (Finance) 2006	0	1.536
	Število prispevkov o inovativnosti RTV 2006	0	3.410

dročju inovativnosti ne bo mogoče doseči. Slovenija je na repu inovativnih evropskih držav, opaziti je nepovezanost in nesodelovanje deležnikov ter nerazumevanje samega inovacijskega procesa in takšne razmere je treba preseči. V ta namen je bila izvedena vrsta konferenc, delavnic, predavanj, objavljeni so številni članki in publikacije, podeljene posamezne nagrade na nacionalni ravni za inovacijsko komuniciranje. Sam model InCo je bil prenesen tudi v dve državi (Avstrija, Indija). Definirana je nova vloga svetovalcev kot iniciatorjev novih razvojnih pobud in znanilcev sprememb.

Zdaj gibanje šteje 37 partnerjev, od tega dva mednarodna, 49 članov, 10 pokroviteljev, 52 vzgojno-izobraževalnih inštitucij in prek 150 prostovoljcev.

»Nagrada feniks za kakovostni svetovalni projekt je pomembna iz več razlogov: ker nagrajuje projekt, ki je družbena inovacija, drugič, ker predstavlja povsem nov odnos med

naročnikom in svetovalcem, in tretjič, ker sam po sebi kaže na nove oblike sodelovanja in soustvarjanja dodane vrednosti v družbeno-gospodarskem prostoru. Hvala komisiji za zaupanje in razumevanje bistva projekta,« pravi Violeta Bulc, direktorica Vibacoma.

### Kaj je InCo

InCo je platforma za razvoj novih znanj, orodij, pristopov, načinov dela in modrosti v odnosu do odprtih inovacijskih ekosistemov. Bulčeva pripoveduje: »Njegovi začetki sežejo v jesen 2005, ko sem med poslovnim obiskom navezala neposredne stike z Univerzo Stanford, ki je prepoznala pomen našega dela na področju inovacijskega komuniciranja in prispevka k razumevanju inovacijskih ekosistemov. Sledilo je povabilo za vstop v svetovalno skupino za razvoj inovacijskega novinarstva na Univerzi Stanford. To je dalo našemu delu velik zalet. Začeli smo sistematično organizirati ljudi za razvojni preboj

inovacijskega in inovativnega novinarstva v Sloveniji. Rezultati so razvidni iz tabele rasti objav o inovativnosti v naših javnih medijih (to je posledica tudi bolj sistematičnega in doslednega označevanja e-vsebin v elektronskih medijskih bazah na temo inovativnosti). Že po letu dni smo proaktivno delovanje razširili v smeri ozaveščanja širše javnosti, na vse oblike in ravni komuniciranja v družbi. Tako je nastal model deležnikov inovacijskega ekosistema in gibanje InCo za inovativne preboje. Danes je gibanje InCo preraslo v platformo za razvoj sodobnih poslovnih modelov in pristopov, zanimivih mrež, orodij; v zadnjem času pa se uporablja tudi za testiranje inovativnih storitev.«

Predstavitev obeh nagrajenih projektov najdete na Gospodarskem portalu [www.gzs.si](http://www.gzs.si).



Svoj pogled z vidika naročnika zmagovalnega projekta je predstavil **Darko BRLEK**, direktor Festivala Ljubljana.



Zmagovalna trojica: dobitnika glavne nagrade **Andrej DRAPAL**, PRISTOP (levo), in **Darko BRLEK**, Festival Ljubljana (desno), na sredini pa prejemnica priznanja za posebej kakovosti projekt **Violeta BULC**, Vibacom.