

[OPAZILI S(M)O]

Nominiranci za oblikovalske nagrade

Na migitalkarju na ploščadi pri gostilni Figovec v Ljubljani so od prejšnjega tedna predstavljeni nominiranci za nagrade zvezde, ki jih bodo podelili na oktobrskem mednarodnem festivalu oblikovanja v industriji, arhitekturi in modi. Za kandidate, ki se za nagrade potegujejo v kategorijah oblikovalec leta, interier leta in modni kontrast leta, bo od jutri mogoče glasovati tudi na spletni strani www.mesecoblikovanja.com. Rdeča nit letošnjega Meseca oblikovanja, ki ga že petič zaporedno organizira Zavod Big, so mediteranske identitete. **Sa. P.**



Renzo Henck

F NAVIGATOR

IZZIVI ZA NASLEDNJO GENERACIJO

► Prvi dan 14. mednarodnega simpozija o raziskovanju v odnosih z javnostmi Bledcom, ki se bo začel 6. julija na Bledu, bo sklenilo predavanje Larisse A. Gruning in Jamesa Gruninga iz ameriške univerze Maryland o prihodnosti odličnosti oziroma izzivih odnosov z javnostmi za naslednjo generacijo. Glavna tema tokratnega simpozija, ki ga skupaj pripravljajo Pristop, Euprera (European Public Relations Education and Research Association), Slovensko društvo za odnose z javnostmi in fakulteta za družbene vede, je vpliv globalizacije na odnose z javnostmi. www.bledcom.si



Sreda, 4. JULIJA

► Ob 9. uri se bo v prostorih Planeta GV v Ljubljani začela delavnica o medsebojnem komuniciranju na delovnem mestu, ki jo bo vodila strokovnjakinja za področje komuniciranja Tatjana Zidar Gole. www.planetgv.si

Petek, 6. JULIJA

► V hotelu Toplice na Bledu se bo ob 10. uri začela 1. mednarodna okoljska konferenca z naslovom **Okoljska odgovornost: trendi, izzivi rešitve**, ki jo organizira Pristop Consensus, komunikacije za odgovorno družbo. www.consensus.si

Četrtek, 12. JULIJA

► Ob 18. uri se bo v prostorih Zavarovalnice Maribor v Ljubljani začelo 13. srečanje poslovnih komunikatorjev omrežne skupine 01, na katerem bodo govorili o globalnih smernicah v komuniciranju. www.piar.si

Petek, 20. JULIJA

► V Ljubljani se bo ob 9. uri v okviru Akademije prodaje začela delavnica z naslovom **Kako povečati prodajo do konca leta** in kaj moram narediti že danes za boljše prodajo v letu 2008, ki jo bo vodil Primož Hvala iz družbe AT Adria. www.finance-akademija.si

Izbir ni plačan. Zaradi morebitnih očitkov o prikritem oglaševanju ali konfliktu interesov je tekst ločen od novinarskih prispevkov. Info: trzenje@finance.si

[BZ FONDA] Najteže je bilo prepričati babico

Zgodba sloni na družini

Sabina Petrov
sabina.petrov@finance.si

Najodmevnejša svetovna revija za grafično oblikovanje Print Magazin je v izbor najboljših evropskih oblikovalskih dosežkov European design 2007 uvrstila tudi celotno podobo mlade slovenske blagovne znamke FONDA. Podoba znamke in embalažo za izdelke družinskega podjetja FONDA.si, ta temelji na starih družinskih fotografijah, so zasnovali v Studiu Luks.

V družinskem podjetju FONDA.si iz Portoroža so blagovno znamko uvedli potem, ko so se odločili, da bodo prodajo brancinov, ki jih od leta 2003 gojijo v svoji ribogojnici v Piranskem zalivu, trg, h končnim kupcem in restavracijam. »Brez blagovne znamke kupcem ne bi mogli povedati, da je naš pridelek nekaj posebnega in drugačen od siceršnje ponudbe na trgu,« je povedala direktorica podjetja Irena FONDA. Pred tem so brancine, na trg so jih prvič dali leta 2005, v glavnem izvažali v Italijo in jih prodajali na tamkajšnjih borzah rib, pozneje pa tudi kupcem na debelo.

V ospredju kakovost

»Že v osnovi smo se odločili, da bomo gojili najbolj kakovostne brancine. Zato smo v Franciji prvo leto kupili 140 tisoč izbranih mladice, jih ves čas ročno hranili z najkakovostnejšo in tudi najdražjo hrano za ribe na trgu in se zavestno odločili, da za mreže, v katerih ribe živijo, ne bomo uporabljali strupenih kemičnih sredstev proti obraščanju, kar pomeni, da jih vsakih nekaj mesecev očistimo ročno,« je povedala sogovornica.

Zaradi naštetega in tudi zaradi razmeroma čistega in mrzlega morja v Piranskem zalivu, zaradi česar se brancini pol leta postijo, in njihove svežine – pri kupeih so dan po izlovu – so ti po kakovosti podobni »divjim« ribam, kar jim priznavajo tudi poznavalci.

Kakovost so Fondovi želeli poudarjati tudi s svojo blagovno znamko. Njeno oblikovanje so na priporočilo Japca Jakopina, družinskega prijatelja in manjšinskega družbenika v podjetju FONDA.si, lani zaupali oblikovalskemu Studiu Luks.

Širši koncept znamke

Blagovna znamka FONDA je na trg vstopila novembra lani. Kot sta povedala ustanovitelja Studia Luks Lena Pislak Balant in Boris Balant, so za njeno oblikovanje porabili približno tri mesece. »Pri delu smo izhajali iz izdelka



► Celotna podoba in embalaža za izdelke mlade slovenske blagovne znamke FONDA, za katero so v Studiu Luks uporabili stare družinske fotografije članov, nista ostali neopaženi. Na fotografiji (z leve) ustanovitelja Studia Luks Lena Pislak Balant in Boris Balant ter direktorica podjetja FONDA.si Irena FONDA.

NAČRTOVANI PRIHODKI IN DOBIČEK FONDA.SI



in njegove kakovosti. Zato smo najprej nameravali v ospredje postaviti znamko Piranski brancin, potem pa smo se odločili za širši koncept – za blagovno znamko za zdravo in visoko kakovostno hrano. Znamka FONDA zdrava hrana ta hip poleg brancinov ponuja tudi školjke, oljčno olje in sol, v prihodnje pa namerava svojo ponudbo še razširiti,« sta povedala oblikovalca.

Zgodbo znamke so spletili okrog družine

Potem ko so v Studiu Luks oblikovali logotip, so za blagovno znamko začeli iskati še zgodbo in razmeroma hitro ugotovili, da je za to najbolj primerna kar družina FONDA sama. »Gre za avtohtono piransko družino z italijanskimi koreninami, ki na tem prostoru živi že približno tisočletje in je bila tako in drugače vseskozi povezana z morjem. Ko smo odkrili, da imajo bogato zbirko starih fotografij

F OZADJA

Družina, zaljubljena v morje

► Družinsko podjetje FONDA.si v svoji ribogojnici v Piranskem zalivu na leto vzgoji približno 50 ton brancinov, pridelavo pa nameravajo podvojiti. V primerjavi z ribogojnicami v Grčiji, ki na leto vzgojijo tudi po deset tisoč ton brancinov, je njihova ribogojnica butična. ► Z morjem so tesno povezani vsi člani družine FONDA, dejavni v podjetju FONDA.si. Vsi trije, oče Ugo, brat Lean in sestra Irena, ki je direktorica podjetja, so morskbiologi. Irena FONDA je doktorica molekularne biologije, ki je zaradi podjetništva znanstveno kariero obesila na klin.

družinskih članov, smo se odločili, da jih uporabimo pri oblikovanju podobe znamke in embalaže za izdelke ter s tem poudarimo družinsko tradicijo,« je povedala Lena Pislak Balant.

Pri snovanju blagovne znamke je bilo še najteže prepričati babico, ki ni želela, da za grafično podobo znamke uporabijo tudi eno od njenih fotografij iz otroških let, so povedali sogovorniki.

Dostava na dom

Posebnost blagovne znamke FONDA niso le brancini iz ribogojnice, ki so po kakovosti podobni »divjim«, temveč tudi dostava izdelkov na dom. »Kupcu brezplačno na dom dostavimo tudi eno samo ribo. Odločili smo se namreč, da jim bomo za boljši pridelek ponudili tudi boljše storitev,« je povedala Irena FONDA. Ob tem je dodala, da so ceno svojih brancinov postavili ob bok tistim v ribarnicah. Dostava na dom pa

je jim stroškovno izide zato, ker imajo kupci na debelo zelo visoke, tudi 300-odstotne, marže. Brancine končnim kupcem sami sproti dostavljajo na Primorskem in v osrednji Sloveniji, za druge dele države pa za sprotno dostavo uporabljajo storitve hitre pošte. Sami jih s svojimi dostavnimi vozili, ki jih krasijo velike črno-bele fotografije družinskih članov FONDA, obiščejo ob vnaprej določenih terminih.

Končni kupci imajo v sestavi prodaje zdaj približno 30-odstotni delež, preostanek pomenijo restavracije višjega razreda, kjer na jedilnikih ponujajo bodisi brancina znamke FONDA bodisi znamko Piranski brancin, in nekatere izbrane ribarnice. Del rib prek družbe Jolanda de Collo prodajo tudi restavracijam v severni Italiji.

Z dostavo rib se aktivno ukvarja tudi direktorica podjetja Irena FONDA, sicer doktorica molekularne biologije, ki je zaradi odločitve za podjetništvo opustila znanstveno kariero na Kemijskem inštitutu v Ljubljani.

► Podjetje Unic Sup Ugo FONDA, ki je leta 2003 kupilo ribogojnico v Piranskem zalivu, se že več kot 20 let ukvarja s potapljanjem. Brat Lean se je s pomočjo stisnjene zraka začel potapljati že pri štirih letih. ► Za naložbo v ribogojnico so se Fondovi odločili zaradi ljubezni do morja in želje slovenskemu porabniku ponuditi kakovostne in sveže ribe. Tiste, ki so na voljo v ribarnicah, so namreč v povprečju stare od sedem do 15 dni, pravi direktorica podjetja FONDA.si Irena FONDA. ► Letos načrtujejo ustvariti 970 tisoč evrov prihodkov.

► Poleg osebnih stikov je glavna komunikacijska in prodajna pot podjetja spletna stran www.fonda.si s spletno trgovino. »Tudi po tem smo nekaj posebnega, saj podobne trgovine, ki bi na spletu prodajale sveže ribe, do zdaj še nisem zasledila,« je povedala Irena FONDA.

Oglaševali bodo na spletu

Poleg osebnih stikov je glavna komunikacijska in prodajna pot podjetja spletna stran www.fonda.si s spletno trgovino. »Tudi po tem smo nekaj posebnega, saj podobne trgovine, ki bi na spletu prodajale sveže ribe, do zdaj še nisem zasledila,« je povedala Irena FONDA. Za promocijo se je doslej kot najbolj učinkovito orodje izkazala publiciteta v medijih, kuharski tečajji mediteranske, biomediteranske in dalmatinske kuhinje ter dogodki, ki jih za svoje goste pripravljajo izbrane restavracije, je povedala sogovornica. Ob tem je dodala, da s Studiem Luks prav zdaj snujejo svojo prvo oglaševalsko akcijo, ki bo na izbranih spletnih straneh. ●



www.finance.si

FINANCE, sreda, 4. julija 2007, št. 125

20



Na prvi okoljski konferenci bomo osvetlili vlogo komunikacijske stroke pri upravljanju okoljskih vprašanj, napoveduje **Darinka Pek Drapal** iz Pristopa Consensusa. ► 18, 19

TRZENJE



Zgodbo znamke gradijo na družini

[**NOVA BZ**] Brez blagovne znamke kupcem ne bi mogli povedati, da so brancini Fonda nekaj posebnega,« je povedala Irena Fonda, direktorica družinskega podjetja Fonda.si. ► 20

F UREDNICA



Sabina Petrov
sabina.petrov@finance.si