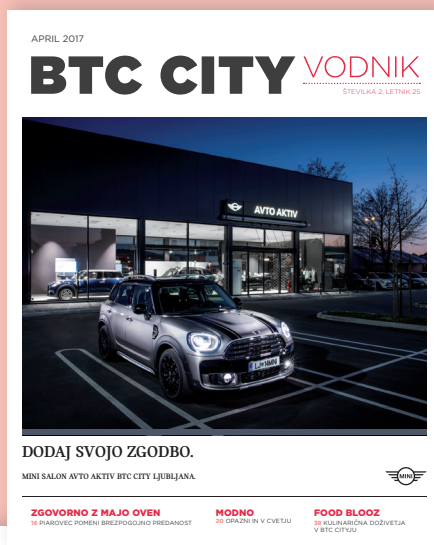


CENIK

OGLAŠEVANJA

BTC CITY VODNIK



NADALJUJEMO
Z NOVO
PODOBO.

PIAROVEC POMENI BREZPOGOJNO PREDANOST

Je človek, ki o družbi BTC ve veliko, skoraj vse. Enako dobro, kot se znajde pred predstavniki sedme sile, se znajde tudi pri projektih, ki ugled družbe ponesejo v svet. Maja Oven je direktorica tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi in že skoraj 20 let urednica BTC City Vodnika.



Do sredine devetdesetih let ste bili direktorica ljubljanskega turizma, trgovine in gostinstva. Leta 1996 ste se zaposlili v družbi BTC. Zakaj odločitev za spremembo?

Pobuda zanjo je bilo vabilo družbe BTC, da se jim pridružim, ustanovim in razvijem službo za odnose z javnostmi. Ključen za menjavo službe je bil moj razmislek, da je čas za nove izzive – stara sem bila namreč 38 let – tudi takšen, da zapustim javno upravo in se preizkusim v gospodarstvu.

Pa vendar vam izzivov v mestu ni manjkalo, saj ste bili takrat odgovorni za promocijo prestolnice in ste uspešno izpeljali kar nekaj promocijskih projektov, ki živijo še danes.

Dži, kar nekaj jih je preživelol Poleg promocije sem bila odgovorna tudi za organizacijo dogodkov, tako protokolarnih kot na prostem. V prvih osamosvojitvenih letih, ko versko prepiranje ni bilo več ovira, smo skupaj s sodelavci pripravili prvo miklavževanje, prvo silvestrovanje na prostem, božično-novoletni

sejem s koncerti na najlepših ljubljanskih trgih ... Vse to so nepozabne in neprepeljive izkušnje.

So vam te izkušnje pomagale pri delu tudi po prestopu v družbi BTC?

Izkušnje, ki sem jih dobila na MOL-u, so se tudi pri delu v BTC-ju izkazale za koristne in dobrodošle. Organizacija službe za odnose z javnostmi je od mene zahtevala veliko časa in dela, ker pa sem se zaposlila v družbi, ki med svoja področja dejavnosti uvršča tudi nakupovalno središče, v katerega ljudi ne

privabil le z oglaševanjem v medijih, sem se morala tudi tu soočiti z organizacijo najrazličnejših zabavnih ali športnih dogodkov, ki bi vključevali potencialne kupce ali obiskovalce BTC Cityja.

Se spominjate prvega dogodka, ki ste ga organizirali v BTC Cityju?

(Razmislek ...) Ne spominim se prvega, še vedno pa je živ spomin na dogodek, ki je prestrašil vse. Bilo je poletje in med turnirjem v odbojki na mivki, ki smo ga v sodelovanju z Odbojkarsko

zvezo pripravljali kar nekaj let, se je nenadoma pooblačilo, začelo se je bliskati in gneti in strela je udarila v piramido poslovne stavbe. Vsi – odbojkarji, gledalci in organizatorji – smo se razbežali in od takrat dalje pri dogodkih na prostem nehote večkrat pogledam proti nebu.

Slovar novejšega besedja slovenskega jezika pod geslom »piarovec« navaja, da je vloga piarovca tudi ta, da novinarje prepriča o pravilnosti in koristnosti neke odločitve, naloge ali postopka. Ste se kdaj znašli v situaciji, da sami niste verjeli v pravilnost odločitve z vrha?

Zgodi se, da ima piarovec drugačno mnenje kot vodstvo, in tudi če sem sama kdaj razmišljala drugače, sem vedno delovala v korist družbe in jo kot njena predstavnica varovala. Moje načelo je, da moram medijem vedno povedati resnico, pa čeprav je včasih »zavita v celofani ali celo presodi«, da je o nekaterih rečeh bolje molčati kot prikrjevati resnico ali celo lagati. Zavedamo se, da so za poslovanje in delovanje družbe mediji še kako pomembni, saj ustvarjajo javno mnenje in z njim ugled družbe. Lahko se pohvalim, da smo se – tudi po zaslugi medijev – po raziskavi Ugled 2016 agencije Kline & Partner v lanskem letu s 15. pomaknili na 8. mesto, predsednik uprave Jože Mermal pa s 5. na 4. mesto.

Piarovec torej pomeni brezpogojno predanost vodstvu družbe? Pomeni 100-odstotno lojalnost, pripadnost in delovanje v dobro družbe. O tem nikoli nisem podvomila.

Del vaših nalog je tudi posredovanje vizije nakupovalnega središča potencialnim kupcem; kakšna je vizija mesta BTC?

Na kratko: družbo BTC bomo v prihodnje razvijali v smeri »odprte družbe«, se povezovali z naprednimi in prodornimi, tudi zagonskimi podjetji, in stremeli k nenehnim inovacijam in izboljšavam na vseh področjih našega dela. Ker razvoj tehnologije od nas zahteva uvajanje digitalizacije v poslovne procese, si bomo tako znotraj družbe BTC kot v sodelovanju z našimi partnerji in obiskovalci prizadevali za dvig digitalne inovacijske kulture. Z vključitvijo švedske multinacionalne Ikea v celovito ponudbo BTC Cityja bomo razvijali infrastrukturo, krepili nakupovalni turizem in si tako kot doslej prizadevali za trajnostni razvoj družbe in BTC Cityja.

BTC v zvezi s številnimi ljudmi ostaja sinonim za nakupovalno središče. Kot direktorica tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi si najbrž nenehno prizadevate

ljudem dokazovati, da družba pokriva tudi druge, ne le trgovinske dejavnosti. V kolikšni meri vam to uspeva?

Verjamem, da smo pri informiranju javnosti o tem, da je družba BTC več kot le nakupovalno središče, uspešni. O naših projektih javnost informiramo prek internetnih medijev (BTC City Vodnik, splet, portal Misija Zeleno), s PR aktivnostmi in z oglaševanjem; potrebno je namreč vedeti, da ni dovolj, da ta ali oni medij objavi članek ali prispevek o naši sončni elektrarni na dveh strehah BTC Logističnega centra, ljudem je treba povedati, da tako tudi živimo, da se npr. veliko zaposlenih na območju BTC Cityja v službo vozi s kolesi, da uporabljamo javni transport in sistem električnih vozil Avant2Go, da recikliramo smeti že v pisamah, da pijemo vodo iz pipe ...

PREPRIČANA SEM, DA KLASIČNI MEDIJI NE BODO IZUMRLI.

Komunikacijski kanali do potencialnih obiskovalcev in odjemalcev storitev na območju družbe BTC s sodobno tehnologijo dobivajo nove razeznosti. Na katero v prihodnosti stavite v BTC-ju? Kljub hitremu razvoju digitalne komunikacije, ki pridobiva nepredvidljive razeznosti in ko je za večino družb pomembno le še vprašanje, ali so ujele zadnji komunikacijski vlvaki, sem prepričana, da klasični mediji ne bodo izumrli. Vedno bo peščica tistih, ki novih tehnologij ne bo sprejemala, zato bo potrebno komunikacijske kanale – analogne in digitalne – vse bolj povezovati. Celo več: verjamem, da bomo takrat, ko bomo spoznali in si priznali, da je informacij preveč, da te vdirajo v naš intimni prostor in nas zasvojujejo do te mere, da postanemo odvisni, naredili korak nazaj – ne v tehnološkem smislu, temveč osebnostnem. Verjamem, da si bomo takrat – še predem se bomo povsem odtujili in izolirali – znali znova vzeti čas za klepet s prijatelji ali za družinski izlet, tablice, telefone in prenosnike pa pustili doma.

V družbi BTC ste botra projektom, ki so danes prerasi lokalne meje in postali mednarodni. V mislih imam tudi Maraton Franja s startom in ciljem v BTC Cityju.

Od kod ideja? Zamisel za start Maratona Franja v BTC Cityju dolgemu uredniku Delove rekreativne priloge

Format

234x295 mm

**Skupna
naklada****116.000** izvodov
83.500 priloga Slovenskih novic
22.500 priloga Dela, Ljubljana z okolico
10.000 območje BTC City Ljubljana**PO VSEJ SLOVENIJI**

DIMENZIJE IN CENE OGLASNEGA PROSTORA

NASLOVNICA*

ležeč

upoštevajte 5 mm porezave

širina: 234 mm

višina: 208 mm

5.200 eur

*Ustreznost naslovnice potrdi odgovorna urednica.

ZAKUP RUBRIKE

pokončen

širina: 234 mm

višina: 295 mm

Priprava besedila in fotografij,
oblikovanje in postavitve strani

1 stran: 2.300 eur

2 strani: 3.800 eur



Vsak oglaševalec prejme gratis novico na spletni strani www.btc-city.com v vrednosti 250 eur + ddv.
Cenik velja od 1. 3. 2017 dalje. Vse cene so brez DDVja.

DIMENZIJE IN CENE OGLASNEGA PROSTORA



CELA STRAN

2. in predzadnja stran / pokončen
upoštevajte 5 mm porezave
širina: 234 mm
višina: 295 mm

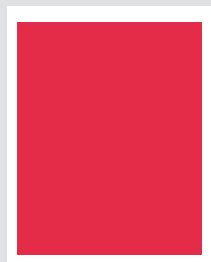
4.100 eur



CELA STRAN

notranje strani / pokončen
upoštevajte 5 mm porezave
širina: 234 mm
višina: 295 mm

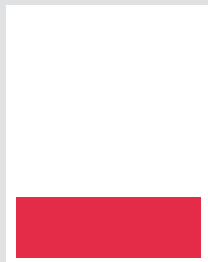
3.000 eur



CELA STRAN

notranje strani / pokončen
širina: 212 mm
višina: 258 mm

3.000 eur



PASICA

ležeč
širina: 212 mm
višina: 50 mm

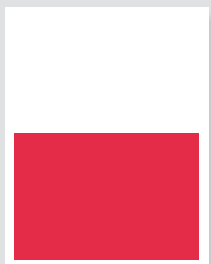
1.000 eur



ZADNJA STRAN

zadnja stran / pokončen
upoštevajte 5 mm porezave
širina: 234 mm
višina: 295 mm

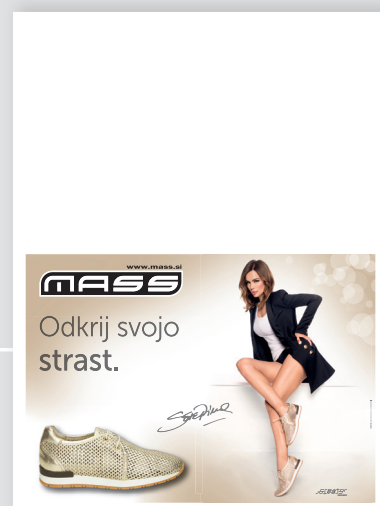
4.500 eur



POLOVICA

ležeč
širina: 212 mm
višina: 127 mm

1.650 eur



NAVODILA ZA ODDAJO MATERIALOV



ODDAJA OGLASOV

Oglase pošljete na e-naslov:
matic.zehelj@btc.si

V primeru, da nimate oblikovanega oglasa,
se obrnite na agencijo Nicha in oglas vam bodo
izdelali po promocijski ceni.

E: marjeta.kljajic@nicha.si
T: 01 81 00 301

- datoteka naj bo v
procesnih barvah - **CMYK**
- formati za oddajo:
tiff, jpg, pdf, eps, ai
- resolucija naj bo najmanj
300 dpi
- za datoteke PDF uporabljajte
visoko ločljivost
- tipografije spremenite v
krivulje ali pa jih priložite

Za čim bolj natančno izvedbo priložite
barvni odtis oglasa.
Oglase sprejemamo s pisnim naročilom.
Naročnik v celoti odgovarja za vsebino oglasa.

ROK **REZERVACIJE OGLASNEGA PROSTORA**
NAJMANJ 5 TEDNOV PRED IZIDOM BTC CITY VODNIKA

ROK **ODDAJE OGLASA**
NAJMANJ 2 TEDNA PRED IZIDOM BTC CITY VODNIKA

DATUMI IZIDOV V LETU 2017 IN DISTRUBUCIJA

DATUMI IZIDOV V LETU 2017

8. april
3. junij
19. avgust
7. oktober
2. december

DISTRIBUCIJA

- Priloga Slovenskih novic
 - Priloga Dela - Ljubljana z okolico
 - Območje BTC City Ljubljana
-

Naročnik je odgovoren za vsebino objave (resničnost navedb, točnost podatkov, uporabo avtorskih del ...).
Rok za reklamacije je 8 dni po objavi, izključno v pisni obliki.
Za oglase, pri katerih so bili materiali oddani po roku za oddajo, reklamacije niso možne. Za oglase, oddane na elektronskem mediju brez vzorčnega odtisa, reklamacije niso možne.

KONTAKTI

UREDNIŠTVO

BTC, d. d., Šmartinska 152, Ljubljana
T: 01 58 51 315

Maja Oven, odgovorna urednica:
maja.oven@btc.si

Matic Žehelj, izvršni urednik:
matic.zehelj@btc.si

OGLASNO TRŽENJE

BTC, d. d., Šmartinska 152, Ljubljana

Matic Žehelj:
matic.zehelj@btc.si

OBLIKOVANJE IN IZVEDBA

NICHA d.o.o., Tehnološki park 19, Ljubljana

Eva Kozlevčar:
eva.kozlevcar@nicha.si

Nataša Vugrinec:
natasa.vugrinec@nicha.si