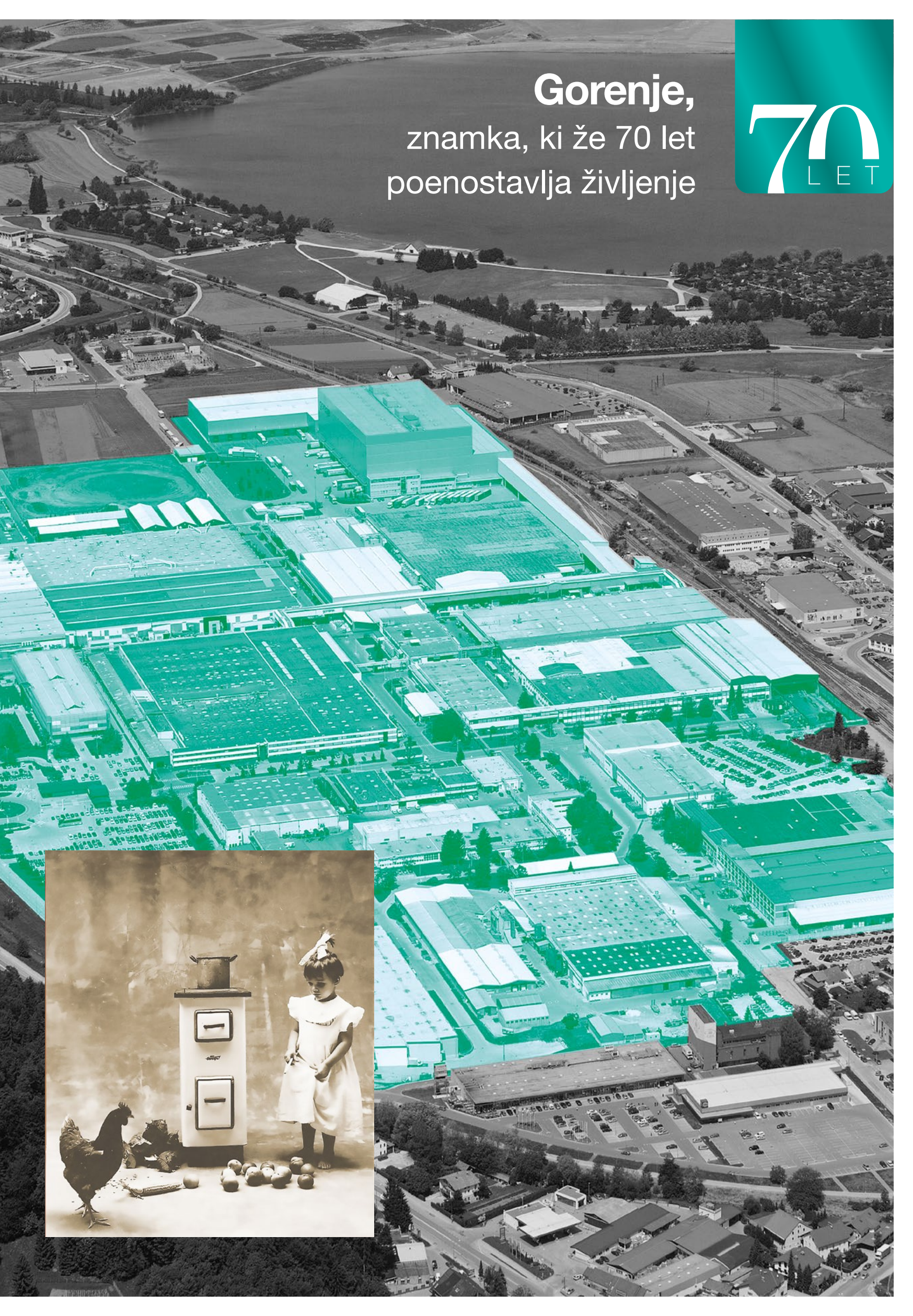


Gorenje,  
znamka, ki že 70 let  
poenostavlja življenje

70  
LET





# Gorenje v slikah in številkah

## Od delavnice do uspešne mednarodne korporacije

#Tina Guček

Foto: arhiv Gorenja

5. april 1950 je bil dan, ko se je začela pisati zgodovina Gorenja. Ambiciozna in odločna ekipa mladih entuziastov je takrat ustanovila majhno delavnico, ki je z leti prerasla v podjetje globalnih razsežnosti. Blagovna znamka Gorenje v svoji bogati tradiciji skriva prenekatero zanimivo dejstvo in številko. Naj vam jih razkrijemo le nekaj.

Ime podjetja Gorenje ne izvira iz glagola »goretik«, temveč po istoimenski, idilični vasi v bližini Velenja. V Gorenju je bila Špehova kovačija, v kateri so opravljali kovaška, podkovska, ključavničarska in mehanična dela ter izdelovali kmetijske stroje. Po nacionalizaciji leta 1950 se je delavnica preimenovala v Okrajno kovinsko podjetje Gorenje.



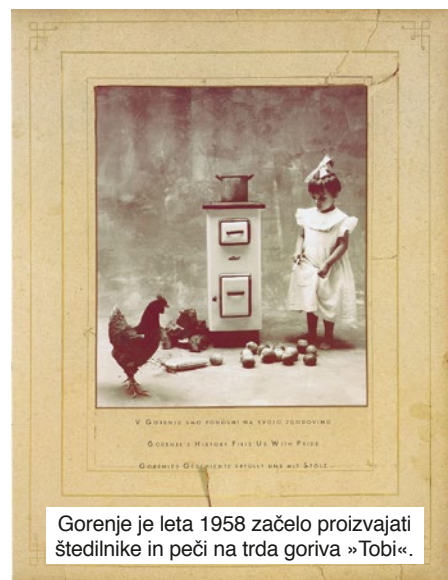
Bili so prvi ponudniki pralnih strojev v takratni Jugoslaviji. Leta 1965 so začeli izdelovati prve licenčne avtomatske pralne stroje italijanske znamke Rex Zanussi, dve leti pozneje pa so začeli s proizvodnjo pod lastno blagovno znamko.

Ponudba velikih gospodinjskih aparatov brez hladilno-zamrzovalne tehnike ni bila popolna. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja so začeli z improvizirano proizvodnjo kompresorskega hladilnika, povzetega po francoskem modelu.



Zaradi večje tehnične zahtevnosti aparatov in vedno večje količine izdelkov so leta 1967 ustanovili sodobno zasnovano in fleksibilno servisno službo. Usmeritev v negovanje pristnih stikov s kupci se je izkazala za pravilno in je še danes eden od močnejših prodajnih argumentov Gorenja.

Njihov logotip se je v sedmih desetletjih spremenil sedemkrat. Prvi logotip Gorenja je nastal leta 1954 po prihodu Ivana Atelška, v prostorih delavnice v vasi Gorenje. Z začetkom izdelave štedilnikov na trda goriva Tobi Šempeter so logotip nadgradili z imenom Tobi, temu je kmalu sledil znak v obliki plamena, ki je simboliziral štedilnike in kuhanje. Leta 1962 so pri prehodu z licenčne k lastni proizvodnji logotip prvič posodobili, pri tem pa sledili najsodobnejšim trendom grafičnega oblikovanja. Postopoma je simbol plamena preko čistega geometrijskega lika odpadel, tako da je na koncu ostalo zgolj ime. Še ena posodobitev je sledila leta 1976 s postavitvijo prvega pravilnika celostne grafične podobe, katere avtor je Harald Draušbacher (Studio Breg), Gorenjev dolgoletni soustvarjalec kulture oblikovanja na področju vizualnih komunikacij.



Gorenje je leta 1958 začelo proizvajati štedilnike in peči na trda goriva »Tobi«.



## POSTALI SMO VELIKI, ker smo zadovoljili milijone potrošnikov



NOVI  
PRALNI STROJ  
PS 664 BIO S  
še večje zadovoljstvo  
potrošnikov

Leta 1968 je bil izdelan milijonti gospodinski aparat, petdeset let pozneje – leta 2018 – je ta številka dosegla že sto milijonov.

V skupino Gorenje se je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja s pridruženjem in prevzemi vključilo šestnajst podjetij iz celotne Jugoslavije. Zaokrožili so paleto izdelkov za dom, ki so bili plod lastne razvojno raziskovalne dejavnosti.



Leta 1971 je bil izdelan prvi televizijski sprejemnik blagovne znamke Körting. Televizorji Gorenje so v Elektroniki najprej izdelovali v črno-beli različici, takoj zatem pa še barvne.

Če je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja rasel predvsem obseg proizvodnje, je za osemdeseta leta bolj značilen upravljavski, informacijski, procesni, tehnološki in oblikovalski razvoj. Leta 1984 so izdelali rekordnih milijon osemsto tisoč velikih gospodinskih aparatov.



Leta 1996 so predstavili svetovno inovacijo: pralni stroj Simple & Logical. Gorenje je tako prvo podjetje na svetu, ki je razvilo elektronsko upravljanje na dotik. Na stroju so bile le štiri tipke za izbor vrste perila in tipka za vklop. »Tako preprosto, da so še moški radi prali perilo,« so dejali takrat.

Da bela tehnika ni nujno bele barve, so dokazali že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so pri razvoju novih izdelkov začeli upoštevati širše uporabnikove potrebe. V tistem času so kot plod lastnega znanja nastale linije Raibow, Harmony, Young-Style in Retro.

Študija povezanih inteligentnih aparatov Gorenje, poimenovanih Touch the Future, je pomenila začetek razvoja gospodinskih aparatov v sklopu inteligentnega doma.



V hladilnik, ki je leta 2006 nastal kot plod sodelovanja s podjetjem Swarovski, je bilo vdelenih 3.500 kristalčkov, v omejeno izdajo hladilnika pa kar 7.000.

Gorenje je od nekdaj znano po oblikovanju in sodelovanju z vrhunskimi oblikovalci. Kot prvo v panogi je že leta 2000 začelo sodelovati s priznanim italijanskim oblikovalcem Pininfarino in pozneje k zanimivim projektom povabilo še druga zveneča oblikovalska imena, kot so Karim Rashid, Ora-Itō, Nika Zupanc in Philippe Starck.

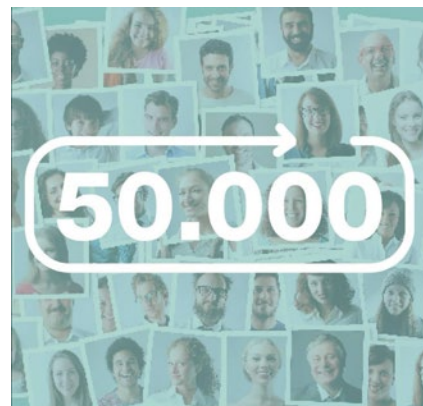


Primer uspešnega sodelovanja (2016) z blagovno znamko Volkswagen je posebna izdaja hladilnika Gorenje Retro special edition. Navdih za ta izdelek so v Gorenju našli v legendarni Volkswagnovi klasiki, t. i. »bulliju«.

Gorenje je leta 2010 prevzelo švedskega proizvajalca vrhunskih gospodinskih aparatov Asko. S prevzemom so pridobili premijsko blagovno znamko in glavne trge Aska, na katerih je bilo Gorenje manj prisotno, in sicer so to nordijske države, Severna Amerika in Avstralija.



Že več kot 50 let zasidrana tradicija lastnega produktne oblikovanja se odraža tudi na področju oblikovno prepoznavnih izdelkov in izdelčnih družin, kot so Retro, Classico ali Simplicity (na fotografiji), ki s svojimi posodobitvami na nove tehnološke platforme že postajajo zimzelene prodajne uspešnice.



Skozi celotno zgodovino obstoja je bilo Gorenje znano po izjemni pripadnosti svojih zaposlenih, ki je bila ključna v premagovanju še tako težkih izzivov. Svoje delo je na področju gospodinskih aparatov v 70-letnem obdobju združevalo več 50.000 »gorenjčanov«.

Trendi globalizacije in konsolidacije ter izzivi izjemno konkurenčne panoge bele tehnike so Skupino Gorenje na začetku leta 2018 spodbudili k proaktivnemu iskanju možnosti za strateška povezovanja. Strateški prevzem je bil izveden hitro in gladko in septembra 2018 je Hisense postal 100-odstotni lastnik Gorenja.

## Izsledki raziskave moči blagovne znamke Gorenje (Valicon, 2018)

- Blagovna znamka Gorenje je na slovenskem trgu v kategoriji gospodinskih aparatov najvišje uvrščena glede indeksa moči blagovne znamke (BSI), ki znaša 85. Sledijo ji Bosch (njegov BSI je 63), Beko (58) in Candy (54).
- Za 97 % vprašanih je Gorenje relevantna blagovna znamka, ki bi jo kupili tudi sami. Ohranja najboljšo stopnjo konverzije na vseh ravneh piramide (prepoznavnost, ustreznost, izkušnje, ponovna preučitev in prva izbira) ter predstavlja najboljšo prakso v kategoriji gospodinskih aparatov.
- Gorenje ohranja podobo tradicionalne blagovne znamke z dolgoletno prisotnostjo na slovenskem trgu. Prepoznavno je kot znamka z zanesljivimi storitvami, preprosto uporabnostjo in enostavnim vzdrževanjem. Pozitivno podobo ima tudi kot znamka, ki je aktivna na področju športnih sponzorstev, uporabniki pa jo dojemajo tudi kot všečno znamko, ki nikoli ne razočara.
- Znamka je zelo cenjena med zrelo, izkušeno populacijo, zahvaljujoč nenehnim inovacijam pa postaja zanimiva tudi mlajšim. Gorenje je tudi močan tekmeč na področju uporabnikom prijaznih aparatov (enostavno rokovanje, intuitivno upravljanje, varčevanje z viri), je pa tudi edini ponudnik s polno petletno garancijo za vse velike gospodinske aparate na domačem trgu.
- Poleg tradicije uporabniki pri Gorenju najbolj cenijo zanesljivost storitev, dobro razmerje med kakovostjo in ceno, energetsko varčnost, visoko kakovost in trpežnost aparatov ter dejstvo, da so enostavni za uporabo in vzdrževanje.

# Pomembne so vrednote

#Tina Guček

Foto: arhiv Gorenja

Tisto, na kar so v Gorenju od nekdaj ponosni, so vrednote, v katere verjamejo in jih živijo. Ključne vrednote, ki znamko razlikujejo od tekmecev in pomagajo uresničevati krovno obljubo oziroma vizijo poenostavljanja življenja »Life Simplified«, so pozornost, preseganje ustaljenega in oblikovanje.



»Nenehna želja po napredku, rasti in razvoju, nenehno iskanje načinov delovanja zunaj okvirjev, izzivanje industrije in posameznika je nekaj, kar je blizu tako blagovni znamki Gorenje kot tudi meni osebno,« pravi Alenka Potočnik Anžič.

Čeprav se lahko poistovetijo z vsemi vrednotami blagovne znamke Gorenje, pa med njimi zagotovo izstopa določena, ki jim je še posebej blizu in nanjo prisegajo tako v poklicnem kot tudi zasebnem življenju. Prav po tem smo povprašali naše sogovornike **Alenko Potočnik Anžič**, direktorico marketinga, **Aleksandra Uranca**, ki je odgovoren za male gospodinjске aparate in pobudnik sodelovanja s številnimi oblikovalci in blagovnimi znamkami, **Simona Kumerja**, ki je zadolžen za upravljanje izdelkov, **Tjašo Kobal Anžur** in **Pino Javernik**, odgovornima za tržno komuniciranje blagovne znamke, ter **Ireno Knez**, odgovorno za identiteto blagovne znamke Gorenje, generalnih projektov v podporo blagovne znamke in pobudnico ideje Simplicity.

## PRESEGATI USTALJENO

»Vrednote Gorenja so vrednote, ki v veliki meri oblikujejo tudi mojo osebno in poklicno pot. Če bi izbral samo eno, bi izbral 'presegamo ustaljeno', saj je ta vrednota v veliki meri vodila mojo preteklo poslovno pot, zlasti v dolgem obdobju, ko sem bil vodja marketinga. Tam smo vedno iskali in tudi uvajali nove, izvirne rešitve, po katerih se je blagovna znamka razlikovala od drugih konvencionalnih blagovnih znamk, predvsem na izdelčnem področju. Seveda pa mi je vedno blizu tudi dizajn in vse, kar je povezano z njim,« pravi **Aleksander Uranc**. Če bi morala izbrati le eno, bi tudi **Alenka Potočnik Anžič** izbrala preseganje ustaljenega: »Nenehna želja po napredku, rasti in razvoju, nenehno iskanje načinov delovanja zunaj okvirjev, izzivanje industrije in posameznika je nekaj, kar je blizu tako blagovni znamki Gorenje kot tudi meni osebno. Vse to pa se seveda trudim(o) podpirati z občutkom za soljudi in smiselno pragmatičnostjo, kar pa je že temelj meni druge pomembne vrednote – pozorni smo.«



Aleksander Uranc: »Vrednote Gorenja so vrednote, ki v veliki meri oblikujejo tudi mojo osebno in poklicno pot.«

## VREDNOTE KOT GORIVO ZA URESNIČEVANJE VIZIJE

**Irena Knez** po drugi strani pravi, da ne more izpostaviti le ene vrednote, saj se zlahka poistoveti z vsemi tremi, ki podpirajo vizijo blagovne znamke Gorenje. »V celoti predstavljajo gorivo za uresničevanje vizije, to je tiste energije, ki nas žene naprej proti zastavljenemu cilju, ki je v našem primeru poenostavljanje življenja. Hkrati pa oblikujejo unikatno osebnost, s katero se ljudje lahko poistovetijo. V svojem dolgoletnem delovanju v dobrobit podpore blagovni znamki Gorenje razumem, kako pomembno je pogledati širšo sliko, a pri tem ne spregledati pomembnih podrobnosti. Kako venomer preverjati, ali se da nekaj narediti še bolje in pri tem znati pogledati čez plot. Razumeti, da so najboljše rešitve običajno zelo preproste, za kar je potrebno dobro poznavanje oreha, ki ga želimo streti. Nenezadnje je tako tudi v zasebnem življenju, še posebej zdaj, v času divjega tempa in velikih obremenitev, pa pomanjkanja časa za družino, prijetna druženja, hobije ... skratka, za vse, kar nas veseli in polni naše 'baterije' ter daje smisel in kakovost življenju,« pravi Knezova.

## KLJUČNO JE NENEHNO EKSPERIMENTIRANJE

Gorenje si nenehno prizadeva, da bi odigralo ključno vlogo v vsakodnevem življenju uporabnikov, ko stalno išče nove rešitve, ki bodo ljudem poenostavile življenje. Sogovorniki pravijo, da se je zato treba postaviti v kožo uporabnika, **Simon Kumer** pa poleg tega poudarja, da je za uspešen razvoj novih izdelkov ključno tudi nenehno eksperimentiranje, stalno učenje, postavljanje pravih vprašanj, pozorno opazovanje potrošnikov in razmišljanje o njihovih resničnih potrebah in pričakovanjih.



Irena Knez pravi, da je ključ vsega uporabnik – njegove navade, pričakovanja, motivi in življenjski slog.

**Tjaša Kobal Anžur** pravi, da pri svojem delu najlažje izhaja iz sebe, saj se kot mama in žena vsakodnevno srečuje z izzivi, kako čim bolj učinkovito in v najkrajšem možnem času poskrbeti za kupe umazanega perila, kako najhitreje pripraviti okusen in polnovreden obrok za družino, kako poskrbeti, da bo posoda vselej čista in da bodo naša živila v hladilniku ostala sveža dlje časa. »Naštela sem jih le nekaj, a jih je zares še veliko več. Ko izhajaš iz lastne izkušnje in vsega, kar te dnevno pesti in ti jemlje dragoceni čas, prav tako pa velja to tudi za ljudi okrog tebe, je vse dosti lažje. Pri aparatih ne vidim več zgolj lastnosti, temveč iščem koristi, ki jih prinašajo končnemu uporabniku, da reši vsakdanje tegobe in s pomočjo naših aparatov pridobi na času, ki ga lahko izkoristi zase in svoje najbližje, za vse kar ima rad in kar rad počne. Koristi so tisto, kar kupec pravzaprav išče, kupuje. Seveda se potrošniki s časom spreminjajo, spreminjajo se svet, trendi in okolje. O tem se veliko piše na spletu na osnovi različnih raziskav in na vse to se je treba ustrezno odzvati. Pri tem pa spomnimo, da bistvena funkcija izdelka ostaja tudi danes enaka kot nekoč, mi pa ji zgolj dodajamo nove attribute, ki so odgovori na te spremembe in nove trende. Aparati vse hitreje in učinkoviteje opravljajo svoje delo, postajajo vse varčnejši, upravljamo jih lahko na daljavo preko vseh pametnih naprav, kar še dodatno olajša rokovanje. Skratka, izhajanje iz lastne uporabniške izkušnje v kombinaciji z najrazličnejšimi raziskavami omogoča vpogled v kupca; kaj pravzaprav potrebuje, kaj ga zanima, kaj išče ter kako in s čim bomo odgovorili na njegove potrebe,« pravi Kobal Anžurjeva.

Tudi **Aleksander Uranc** pravi, da se ne prestavi samo »miselno« v kožo uporabnikov, ampak kar na lastni koži preizkusi, kako izdelki delujejo in kakšna je njihova dodana vrednost z vidika poenostavitve opravil in vsakodnevnega življenja doma. »Na področju malih gospodinj-skih aparatov, ki ga vodim zdaj, imamo resnično veliko izdelkov, ki bistveno olajšajo življenje potrošnikov –



»Objuba blagovne znamke Life simplified, ki jo s sodelavci večkrat uporabimo kot vodilo pri odločanju, mi je zelo blizu tudi zasebno,« pravi Pina Javernik.

sesalniki, likalniki, mešalniki, rezalniki ... Ko presojamo, katere nove izdelke dodati v izdelčni portfelj, je prav poenostavitev vsakodnevnih opravil eden od pomembnih dejavnikov za odločitev o novem izdelku,« pravi.

## IZBIRA GOSPODINJSKIH APARATOV JE (LAHKO) TEŽKA

V Gorenjevem oddelku tržnega komuniciranja se vedno trudijo aparate predstaviti preko njihove uporabne vrednosti in ne z golimi tehničnimi opisi, ki marsikomu ničesar ne povedo. »Sama v projektnih timih, v katerih sodelujemo s sodelavci iz različnih področij, na primer produktnega vodenja in razvoja, spoznam marsikaj novega o uporabi in vzdrževanju gospodinjskih aparatov. To znanje seveda s pridom uporabim tako doma kot tudi pri pripravi vsebin za naš blog in kanale družbenih medijev, kjer želimo sledilcem ponuditi uporabne vsebine, ki jim bodo omogočile učinkovitejšo opravljanje gospodinjskih del in več prostega časa,« pravi **Pina Javernik**. Zase pravi, da je bila do zaposlitve v Gorenju precej nezahtevna uporabnica, ki ji je bil videz aparatov skoraj bolj pomemben od njegovih lastnosti. Dodaja, da zato zelo dobro razume, kako težavna je lahko izbira gospodinjskih aparatov, še posebej ob (pre)obilici informacij.

»Ključ vsega je uporabnik, njegove navade, pričakovanja, motivi, življenjski slog – skratka, kako mu zleži pod kožo, se vživeti in z rešitvami izhajati iz teh spoznanj. Dobro poznavanje uporabnika na eni in zmožnosti tehnologije na drugi strani z gotovostjo pripelje do inovacij, ki zagotavljajo uspešnost blagovne znamke na trgu, seveda v skladu z njeno jasno opredeljeno vizijo,« je prepričana **Irena Knez**. Kot pravi, ji glede na to, da je doma tudi v vlogi gospodinje in redne uporabnice gospodinjskih aparatov, postavitev v čevlje uporabnika ni tuja. »Na lastni koži ob dnevnih opravilih preizkušam, kaj deluje dobro in kaj bi lahko bilo boljše. Pri profesionalnem delu me že od mojih začetkov v Gorenju zanima psihologija potrošnika, tako v začetnem obdobju delovanja na področju raziskav trga kot tudi pozneje pri vodenju tržnega komuniciranja in v zadnjem obdobju, ko se bolj posvečam skrbi za blagovno znamko in njeno identiteto.«

## IZBRATI NAJLJUBŠEGA NI PREPROSTO

Vsi sogovorniki so blagovni znamki Gorenje in njenim izdelkom seveda zvesti tudi doma, zato nismo mogli mimo vprašanja, kateri od njih so jim najljubši. **Aleksander Uranc** pravi, da na kolekcije gleda kot na otroke – in kot zanje tudi za projekte, ki jih je v preteklosti predstavil skupaj s sodelavci, ne more izpo-



Tjaša Kobal pravi, da pri aparatih ne vidi več zgolj njihovih lastnosti, temveč išče koristi, ki jih prinašajo končnemu uporabniku.

stavi najljubših. »Všeč so mi različni oblikovni slogi – tudi prepletanje sodobnega in retro sloga. Glede na to, da ravno opremljamo naš novi dom, smo izbrali kombinacijo sodobnega sloga čistih linij – Gorenje by Starck, v kombinaciji z malimi gospodinjskimi aparati Retro, ki smo jih razvili v lanskem letu in se s svojimi linijami dobro prilagajajo v skoraj kateri koli ambient,« pravi.

**Simon Kumer** pravi, da mu je najbližje linija Simplicity, ki najbolje pooseblja vrednote blagovne znamke Gorenje. Prav ta linija je ljuba tudi **Ireni Knez**. »Pri nas imamo seveda vse Gorenjevo in glede na dolgoletno vpetost v podjetju bi težko izpostavila katero od linij. Vsaka zase je nekaj posebnega, priznam pa svojo močno čustveno navezanost na prvo linijo Gorenje Simplicity iz leta 2009. Z njo smo želeli blagovno znamko Gorenje pozicionirati z bolj jasno opredeljeno objubo, ki bi bila v praksi uresničljiva, zanimiva za uporabnike in bi hkrati zagotovila otipljivo razlikovalno prednost proti konkurenci. Ozadje ideje, ki se mi je porodila na podlagi dolgoletnih izkušenj v naši panogi, je temeljilo na pričakovanjih uporabnikov, ki zaradi vse hitrejšega tempa in obremenjenosti cenijo rešitve, ki jim olajšajo vsakodnevno življenje. Pri snovanju linije Simplicity smo črpali iz preteklih izkušenj, kjer smo povezali funkcionalnost, preprosto in logično upravljanje ter zunanji videz aparatov v dostopno in prodajno uspešno linijo aparatov za dom z jasnimi sporočili: 'Manj odločanja. Več življenja,« pravi Knezova.

**Tjaša Kobal Anžur** in **Pina Javernik** sta izpostavili tako imenovane »dizajnerske linije«, predvsem kolekcijo Gorenje by Ora-Īto, čeprav prav tako pravita, da se je težko odločiti za eno samo. »Doma imamo praktično vse velike gospodinjske aparate blagovne znamke Gorenje, med katerimi zagotovo velja izpostaviti pralno-sušilni par, ki poskrbi za vse izzive, ki jih prinašajo otroška oblačila, ter kuhinjske aparate, ki nam vsakodnevno olajšajo pripravo okusnega skupnega kosila. Vsak aparat, ki ga pri nas izdelamo, mi je po svoje blizu, saj vendar nosi ime naše blagovne znamke. Zelo sem ponosna na posebne linije, kjer smo že leta 2000 izstopili iz množice belih aparatov na trgu in skupaj s priznanim italijanskim oblikovalcem Paolom Pininfarino ustvarili resnično izjemno in drugačno kolekcijo aparatov. Težko se opredelim zgolj za eno od linij, ki me je navdušila, saj sem bila praktično pri vseh, z izjemo čisto prve, vključena v



Simon Kumer pri Gorenju najbolj ceni zanesljivost, kreativnost in odgovornost do okolja.

proces izdelave komunikacijske podpore in jih tako vzela za svoje. Vsaka je s svojim značajem v meni pustila poseben pečat ter spomine na ustvarjanje v času njenega lansiranja na trge. Če pa se že moram opredeliti zgolj za eno, je to zagotovo kolekcija aparatov Gorenje by Ora-Īto, ki me je s svojim minimalističnim dizajnom, markantnimi ročajmi in pristnimi materiali prepričala do te mere, da smo z aparati te linije opremili naš dom. Če bi se danes po desetih letih še enkrat odločala kaj izbrati, bi najverjetneje izbrala prav to,« pravi **Tjaša Kobal Anžur**.

## NAMESTO DOLGOČASNIH BELIH ŠKATEL OBLIKOVALSKO DOVRŠEN IZDELEK

»Glede na to, da sem v Gorenju med drugim odgovorna prav za pripravo komunikacijske podpore za vse naše dizajnerske linije, so mi vse resnično zelo pri srcu. Prav vsem je skupno, da namesto dolgočasnih belih škateL ponujajo oblikovalsko dovršen izdelek, ki stanovanju doda estetsko vrednost, hkrati pa še vedno brezhibno opravlja svojo funkcijo. Tudi doma sem že deset let zadovoljna lastnica kuhinjskih aparatov linije Gorenje by Ora-Īto, ki so mi še danes prav tako všeč kot prvi dan. Če bi na novo opremljala stanovanje, pa bi najbrž razmišljala o nakupu nove linije Gorenje Simplicity, ki jo odlikuje tudi zelo preprosto in intuitivno upravljanje,« meni **Pina Javernik**.

Pa 'favoriti' **Alenke Potočnik Anžič**? »Že odkar vem zase, imamo doma le Gorenjeve velike gospodinjske aparate. Trenutno si poenostavljamo življenje s kuhalnimi aparati ekskluzivne linije vgradnih aparatov Gorenje plus. Pralni stroj je še iz prejšnje generacije Sensocare, hladilnik-zamrzovalnik pa je naš praktičen in prostoren SideBySide, saj smo že pred koronavirusom kupovali živila enkrat na teden,« se nasmeji. »Poleti nas hladi, pozimi pa po potrebi greje odlična Gorenjeva klima, v omarah po vsej hiši pa najdemo tudi obilo naših malih gospodinjskih aparatov. Prav te dni se je našim izdelkom pridružila še pametna ULED-televizija sestrške blagovne znamke Hisense, z integrirano vsebinsko platformo Vidaa. Skratka, tako blagovna znamka Gorenje kot tudi podjetje samo sta tihi spremljevalec mojega vsakodnevnega življenja že od malih nog.«

## Vrednote blagovne znamke Gorenje

- Pozorni smo (*we care*): »Pozorni smo na potrebe uporabnikov, zato se posvečamo tudi drobnim, a pomembnim detajlom, ki omogočajo poenostavljeno obvladovanje vsakodnevnih opravil in življenja nasploh. Smo sočutni, smiselni in praktični.«
- Presegamo ustaljeno (*we challenge*): »Presegamo ustaljeno s stalnim raziskovanjem, kaj dodati oz. kaj odvzeti, da bi življenje naših uporabnikov teklo čim bolj gladko. Smo fleksibilni, izvirni in radovedni.«
- Oblikujemo (*we design*): »Oblikujemo preproste, intuitivne in učinkovite rešitve, ki podpirajo življenjski slog naših uporabnikov in jim pomagajo opraviti več, hitreje in enostavneje. Smo pametni, intuitivni in emotivni.«

# Oblikovanje – tradicija odličnosti v Gorenju

#Tina Guček

Foto: arhiv Gorenja

V Gorenju so se zelo zgodaj začeli zavedati pomena dobrega oblikovanja, saj ima njihov oblikovalski oddelek že več kot 50-letno tradicijo. Devetdeseta leta prejšnjega stoletja so bila z linijami Retro, Harmony, Rainbow, Young style ter inovativnim pralnim strojem Simple & Logical zelo plodna. Med letoma 2000 in 2010 je bilo oblikovanje postavljeno v središče blagovne znamke Gorenje, v zadnjem obdobju pa predstavlja pomemben del identitete – pot do ključne uporabniške vrednosti blagovne znamke »Life Simplified«.

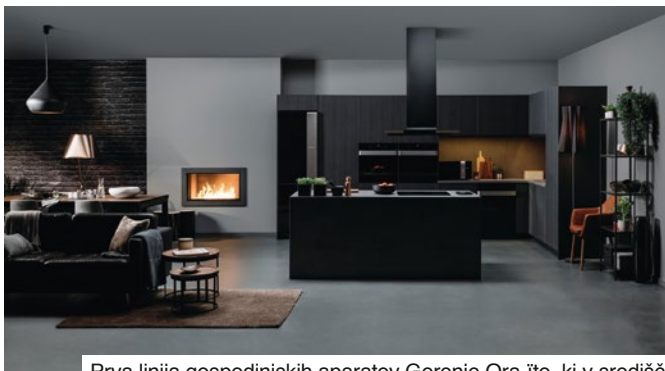
Pomen oblikovanja so v Gorenju v svoj poslovni proces vključili že leta 1963. Takrat so se odločili za prehod z licenčne proizvodnje k razvoju lastnih aparatov in usmeritvi na zahtevna evropska tržišča, zaposlili pa so tudi prvega oblikovalca, Marjana Dvořáka. Veliko prelomnico predstavlja leto 1971, ko se je Gorenju pridružil Ciril Cesar, ki je osnoval Design center Gorenje. V Gorenje je prišel iz znane nemške oblikovalske šole, Hochschule für Gestaltung iz Ulma, ki je veljala za naslednico slovitega Bauhauasa, in začrtal oblikovalsko vizijo Gorenja s tako imenovanim sistemom »ma-de-ko« (marketing-design-konstrukcija). To so bili temelji za razvoj visoko profesionalnega oblikovalskega studia, ki je zaposloval odlično ekipo oblikovalcev. Cesar je zastavil ambiciozno razvojno vizijo – do leta 1980 naj bi Design center nadgradili v inštitut, a se njegova vizija ni uresničila zaradi gospodarske krize, ki je zaznamovala osemdeseta leta prej-



Simple & Logical iz leta 1996 je prvi elektronski pralni stroj, ki z enostavnim upravljanjem, brez klasičnih gumbov ter z logično izbiro ustreznega programa, predstavlja unikatno novost v panogi. Z njim so v Gorenju sebi in konkurenci dokazali, da znajo razviti in izdelati inovativen izdelek, ki predstavlja temeljni mejnik za razvoj vizije, ki jo blagovna znamka živi danes.



V preobleki novih tehnologij in dizajna gospodinjstvi niso več zgolj aparati, ampak ekskluzivni modni dodatki, kakršen je tudi mini indukcijski kuhalnik Mrs Dalloway iz Gorenja. Oblikovala ga je priznana oblikovalka Nika Zupanc in ga predstavila leta 2009 na Tednu oblikovanja v Milanu. Zupančeva je v minimalistični svet gospodinjstvih aparatov vnesla svežino in nežen ženski pristop.



Prva linija gospodinjstvih aparatov Gorenje Ora-ito, ki v središče postavlja oblikovanje, izvirnost in tehnološko dovršenost, je bila predstavljena leta 2007. Po desetih letih se je nadaljevala z nadgrajeno in z malimi gospodinjstvi aparati dopolnjeno različico. Linijo odlikuje prečiščena oblika s čistimi linijami, ki nakazujejo brezčasen in eleganten dizajn.

šnjega stoletja in močno prizadela poslovanje Gorenja.

To obdobje je oblikovanju v Gorenju prineslo stagnacijo, po osamosvojitvi Slovenije pa se je začel nov razvojni cikel. Leta 1995 so začeli razvijati pralni stroj Simple & Logical, ki ga je oblikoval takratni direktor oddelka za oblikovanje profesor Janez Smerdelj, in je predstavljal mejnik v obdobju po krizi. Z njim so sebi in konkurenci dokazali, da znajo razviti in izdelati inovativen izdelek, ki se ponaša z naprednimi tehničnimi lastnostmi, z ergonomskim upravljanjem in prepoznavnim videzom. Leto 1995 je prineslo še en prelom v miselnosti in rodila se je nova vizija Gorenja – usmerjenost v vrhunski dizajn. Odtlej oblikovalske vizije ne gradijo več le na preizkušenem izročilu, da *oblika sledi funkciji*, ampak prislusnejo potrebi sodobnega trga, ki zapoveduje, da *oblika sledi čustvom*.

Devetdeseta leta so s pojavom informacijske tehnologije svetu prinesla korenite globalne spremembe. Življenjski slog se je začel spreminjati, prav tako družbene in kulturne vrednote. To se je začelo odražati tudi v spremenjenem prostorskem razporejanju bivalnih prostorov in sami kulturi bivanja. Kuhinje so postale odprte in povezane bivalni prostor, spreminjati so se začele tudi prehranjevalne navade. Te spremembe so vplivale na razvoj in oblikovanje izdelkov v Gorenju, saj so bili gospodinjstvi aparati vedno bolj opazni v opremljenosti doma, njihova oblikovna podoba pa je bila vedno bolj enakovredna njihovi funkcionalnosti. Oblikovanje je v tem obdobju postalo pomemben razlikovalni element izdelkov blagovne znamke Gorenje. V zadnjem obdobju, zaznamovanem z uvajanjem digitalnih tehnologij, se oblikovanje izdelka vedno bolj zrcali v oblikovanju dobre uporabniške izkušnje.



Kolekcija Gorenje Retro: obliko preteklosti so leta 2009 nadgradili s tehnologijo prihodnosti in dodali pridih trendovske drznosti v pestri paleti novih barv. »Evergreen« linija je v tej obliki tržno zanimiva že več kot 20 let.

Leta 1999 so predstavili model Old Timer, ki se je izkazal za pravo prodajno uspešnico. Najbolj priljubljen model je kultni enovratni retro hladilnik v srebrni barvi.



Gorenje Pininfarina iz leta 2000 je plod odličnega sodelovanja Gorenjevih strokovnjakov s priznanim italijanskim oblikovalskim studiem in hkrati prva linija v industriji gospodinjskih aparatov, ki je povezala sodobno tehnologijo z vrhunskim oblikovanjem in prepričala tudi najzahtevnejše kupce.



Kolekcija Gorenje designed by Karim Rashid (2009) je prva kolekcija na trgu, pri kateri lahko uporabnik s pomočjo inovativne tehnologije MoodLite, razvite v Gorenju, z enim samim dotikom spremeni barvo LED osvetlitve na pečici ali hladilniku. Na ta način lahko s svetlobo ustvarimo posebno vzdušje v prostoru, prilagojeno ambientu in trenutnemu počutju ter nenazadnje svojemu življenjskemu slogu.



Prva kolekcija Gorenje Simplicity je leta 2009 nastala kot odziv na hiter tempo življenja, s preveč informacijami in premalo časa za vse, kar prinaša kakovost življenja. Dostopna in oblikovno poenotena linija aparatov za dom v minimalističnem dizajnu, z enim samim gumbom za preprosto upravljanje, je bila zametek še dveh posodobljenih izdaj (nazadnje v letu 2019). Predstavlja ključno vrednost znamke, ki se zrcali v poenostavljanju vsakodnevnih opravil in življenja doma.



SmarTable, pametna miza s popolnoma integriranim daljinsko vodenim hladilnikom, ki je skrit v notranjosti noge mize, predstavlja odmik od običajnega načina razmišljanja. Odlikuje jo nova fleksibilnost – pametna miza se lahko namreč v hipu prilagodi uporabnikovim željam in potrebam in je tako nadvse primeren izdelek za reprezentančna in poslovna okolja. Njeno prvo različico so predstavili že leta 2006.



Gorenje by Starck (2015) je linija gospodinjskih aparatov z vgrajeno vrhunsko tehnologijo v minimalističnem dizajnu, kjer kombinacija nerjavnega jekla in površin iz odsevnega stekla z značilnimi, premišljeno oblikovanimi ročajmi tvori harmonično celoto.

## MILENIJSKI DOSEŽKI

Prvo desetletje novega tisočletja je za Gorenje pomenilo desetletje pomembnih dosežkov na področju razvoja naprednih tehnologij, oblikovanja, funkcionalnosti in upravljanja aparatov. Gorenje je postalo podjetje, ki je zaživelo vizijo postati najboljši na svetu v inovacijah, ki temeljijo na dizajnu, na področju aparatov za dom. Njegovo poslanstvo je bilo ustvarjati inovativne, tehnološko odlične proizvode in storitve, navdihnene z dizajnom, ki uporabnikom poenostavljajo življenje. Da je bila usmeritev v vrhunsko oblikovanje in razvoj naprednih tehnologij pravilna, so potrdili zadovoljni potrošniki iz več kot 90-ih držav sveta in tudi številna mednarodna strokovna priznanja in nagrade.

Gorenje je v tem obdobju začelo graditi tudi vseevropsko podobo blagovne znamke, kot prvi v indu-

striji so začeli strateško sodelovati s svetovno znanimi oblikovalskimi imeni, kot so Pininfarina, Ora-Itto in Karim Rashid. K večji prepoznavnosti blagovne znamke Gorenje so prispevali tudi uspešni projekti sodelovanja z uglednimi blagovnimi znamkami, kot je Swarovski, ter edinstvena združitev kulturnega Applevega iPod toucha s hladilnikom Gorenje.

Gorenje na področju oblikovanja gospodinjskih aparatov že desetletja ne velja več za sledilca, ampak s svojo estetiko in inovativnostjo sodi med uvajalce novosti. Danes je prepoznavno po inovativnih in kakovostnih aparatih, z integriranimi naprednimi tehnologijami in funkcionalnimi rešitvami, ki nastajajo kot odgovor na estetske in uporabniške potrebe sodobnih potrošnikov.

Opredelitvi jasne identitete blagovne znamke Gorenje v letu 2017 sledi tudi premišljena oblikovalska filozofija, ki s

smiselnimi rešitvami postavlja v center pozornosti zmanjšanje kompleksnosti v uporabnikovem vsakodnevnem življenju ter ga navdušuje z nevsihljivim, pa vendar čustvenim in človeško preprostim oblikovalskim jezikom.

Na osnovi te filozofije je bila, kot prva v nizu razvojnih projektov, zasnovana tudi nova generacija pralno sušilnih strojev WaveActive, ki jo je Gorenje na trgu predstavilo jeseni 2018. Omenjena generacija je plod bogatega znanja Gorenjevih strokovnjakov, oblikovni koncept pa je nastal pod vodstvom **Lidije Pritržnik**, direktorice produktne oblikovanja, in njene ekipe.

Koncept Gorenja kot oblikovno mislečega podjetja je preprost: razumeti potrošnike, inovirati in kreirati izdelke, ki uporabniku nudijo vrhunsko uporabniško izkušnjo. Rezultat so inovativni, tehnološko napredni, visoko estetski in funkcionalni izdelki, ki poenostavljajo življenje doma.

# Nagrajena izvirnost oblikovanja



reddot design award

Oblikovna zasnova vsakega Gorenjevega aparata predstavlja prepletanje funkcionalnosti in čustev. Je razumljiva, odkrita in preiščljena do najpomembnejše podrobnosti. Oblikovna prepoznavnost se ne zrcali le v estetiki aparatov, temveč predvsem v njihovi enostavni uporabi, kar prinaša popolno doživetje preprostosti.

Za svoje izdelke so prejeli veliko nagrad, med katerimi so tudi prestižne Red Dot, a pravijo, da zanje nagrade niso cilj, temveč jih razumejo kot še en dokaz, potrjen s strani strokovne javnosti, da so v koncipiranju izdelka vnesli dobro razmišljanje na osnovi poznavanja uporabnikovih potreb in navad pri uporabi njihovih izdelkov. Lahko bi tudi rekli, da se pri oblikovanju držijo znamenite izjave Alberta Einsteina: »Vse bi moralo biti narejeno čim bolj preprosto, vendar ne tudi preprosteje.«

## Gorenje Simplicity indukcijsko kuhališče



Kuhališče, ki je leta 2019 prejelo nagrado Red Dot za oblikovanje, je del tretje generacije uspešne linije kuhalnih aparatov Simplicity, ki manifestira zgodbo blagovne znamke »Life Simplified«. Linijo sestavljajo izbrani izdelki, ki odgovarjajo na pomembne potrebe uporabnikov in jih hkrati ne obremenjujejo z odvečnimi funkcijami in nastavitvami. S preiščljenimi rešitvami so na indukcijskem kuhališču z uporabo senzorike poskušali poenostaviti ključne izzive pri vsakodnevni pripravi kakovostnih in okusnih jedi.

## Generacija Gorenje WaveActive



Generacija WaveActive, ki je bila leta 2018 nagrajena z nagrado Red Dot, je poimenovana po inovativni valoviti obliki notranjosti in reber bobna. Mehko strukturirana

površina, ki navdih črpa pri perilniku – tradicionalni deski za pranje, je nežna do perila, hkrati pa zelo učinkovita. Uporabniški vmesnik intuitivno vodi izbiro programa v enem samem koraku in tako poenostavi opravilo pranja. Zaslon na dotik je udoben in pregleden. Mehke linije izražajo prijaznost do uporabnika in čustva, medtem ko močne vodoravne linije podpirajo odlično delovanje, stabilnost in prostornost proizvoda.

## Generacija plinskih kuhališč Gorenje



Veliko in udobno kuhališče ima ravno emajlirano površino, ki je preprosta za vzdrževanje. Litoželezni nosilci posode (rešetke) so oblikovani asimetrično in tvorijo stabilno in veliko kuhalno površino, ki se razteza čez celotno kuhališče. Premikanje posode je preprosto. Na sprednji strani se nahaja še močan vokalnik, ki omogoča uporabo težje posode. Izdelek je prejel nagrado Red Dot leta 2017.

## Multifunkcijska pečica Gorenje



Interakcija s pečico je uporabnikom prijazna. Z upravljanjem preko natančno izdelanega multifunkcijskega vrtljivega gumba in barvnih slik jedi je nastavitve želenega programa oz. recepta poenostavljena, saj vključuje

le nekaj korakov. Uporabnik lahko izbira tudi programe za kuhanje v sopari. Pregleden uporabniški vmesnik omogoča intuitivno interakcijo, ki gre z roko v roki z visokokakovostnim oblikovanjem upravljalne plošče.

Plinska kuhališča in multifunkcijska pečica so leta 2017 dobili nagrado Red Dot.

## Kompaktna pečica Gorenje TFT



Večsistemska kompaktna pečica, leta 2016 ovenčana z nagrado Red Dot, s funkcijo pare in mikrovalov, v skladnem vizualnem jeziku, je primerna za vertikalno ali horizontalno vgradnjo v kombinaciji s klasično vgradno pečico. Grelni predal omogoča nove možnosti kuhanja. Prvovrstni materiali, kot so steklene površine in elementi iz nerjavečega jekla, odporni na prstne odtise, dajejo pečici trajno estetiko. Intuitivni barvni zaslon TFT pa omogoča hitro izbiro receptov preko fotografij.

## Napa Gorenje+



Inteligentna vertikalna napa s senzorskim delovanjem samodejno prilagaja moč delovanja med procesom kuhanja. Prepoznavna, a brezčasna estetika omogoča integracijo v različne ambience in dopolnjuje družino aparatov Gorenje+. Inovativni sistem perimetričnega vsesavanja zraka zmanjšuje porabo električne energije ter hrup in izboljšuje učinkovitost odsesavanja zraka. Napa je bila nagrajena z nagrado Red Dot leta 2015.



## Vgradna pečica Gorenje TFT 60



Gladka prednja fronta pečice se sklada z različnimi kuhinjskimi ambientii. Velike steklene površine, elementi iz nerjavčega jekla, odporni na prstne odtise, in funkcija samodejnega čiščenja s piroлизom

olajšajo čiščenje in poskrbijo za dolgotrajno delovanje pečice. Zahvaljujoč dobro zasnovanemu uporabniškemu vmesniku ta vgradna pečica, ki je leta 2014 dobila nagrado Red Dot, ne potrebuje dodatnih pojasnil.

## Pralni stroj Gorenje SensoCare 12

Preciščena estetika pralnega stroja, leta 2013 nagrajenega z nagrado Red Dot, poudarja pomembne dele, kot sta uporabniški vmesnik in ročaj vrat. Možni sta tako hitra izbira programa v le dveh korakih kot tudi podrobnejša prilagoditev programa.



## Pralni stroj Gorenje SensoCare 10



Pralni stroj Gorenje SensoCare 10 odlikujejo premišljeno oblikovan intuitiven uporabniški vmesnik za preprosto izbiro programov, izboljšana ergonomija in patentirano odpiranje vrat. Nagrado Red Dot zanj so v Gorenju dobili leta 2012.

## Indukcijsko kuhališče Gorenje IQCook



Gorenje IQCook je patentirana rešitev, ki omogoča samodejni nadzor postopka kuhanja. Napredna tehnologija je integrirana v kahalna polja. Uporabnik lahko pritrdi mobilni senzor, ki je v komunikaciji s kahalnim poljem, na katero koli pokrivalko. Kuhališče je leta 2012 prejelo nagradi rdeča pika in Plus X Award.

## Vgradna pečica Gorenje HomeChef



Z intuitivnim barvnim zaslonom, ki je preprost za upravljanje, so navdihnili mnoge rešitve v panogi, ki so sledile. Napredno tehnologijo so prenesli v uporabniku prijazno in privlačno rešitev, ki omogoča preprosto izbiro programov preko emotivnih fotografij. Z uporabniku prijaznimi izbirami, kot sta SimpleBake in patentirana tehnologija StepBake, se pečica prilagaja ravni znanja vsakega uporabnika. Pečica si je leta 2011 prislužila častno omembo na tekmovanju Red Dot.

## Kolekcija Gorenje Simplicity



Kolekcija Simplicity, ki je leta 2010 prejela nagrado Plus X Award, je prva linija aparatov za dom, ki ponujajo poenostavljeno interakcijo ob manjši, a skrbno premišljeni izbiri programov in funkcij. Upravljanje programov z enim samim centralnim gumbom, steklene površine in pristni materiali izražajo nevsiljivo, vendar edinstveno in emotivno estetiko.

## Gorenje Smart Table



Inovativno oblikovan hladilnik, integriran v pametno mizo Smart Table, je leta 2009 v Parizu prejel nagrado L'Observateur za inovacijo v oblikovanju, navdihneno s poslom in ljudmi.

## Gorenje Premium Touch

Leta 2005 je Gorenje prejelo prvi nagradi Red Dot za dva izdelka za nego perila. Danes bi ju lahko opisali kot prva predstavnika pametnih aparatov iz Gorenja z zelo prepoznavno in dinamično estetiko. Celoten proces



interakcije z uporabnikom je potekal neposredno preko zaslona na dotik, uporabnika pa je pri tem vodil posebej oblikovan »čarovnik za pranje«.

## Dotik prihodnosti Gorenje



Touch the Future je bila prva linija aparatov, v kateri je bil zaslon na dotik združen z interaktivnim upravljanjem. Inovativno je bilo tudi združevanje pralnega in sušilnega stroja v en sam izdelek. Linija je leta 2002 na BIO 18 pridobila nagrado za odličnost ICSID.

## Kolekcija Gorenje Retro

Izvirno oblikovalsko rešitev so razvili in predstavili na začetku leta 1999. Zaradi inovativnega pristopa uporabe nostalgичnega in čustvenega elementa je hladilnik Gorenje Retro navdihnili mnoge druge v panogi.



Nadgrajena oblikovalska rešitev je še vedno tržno uspešna, dopolnjuje pa jo široka paleta barv in modelov z napredno tehnologijo hlajenja. Kolekcija je leta 1999 dobila nagrado Plus X Award.

## Gorenje Simple & Logical

Z razvojem prvega elektronskega pralnega stroja z resnično preprosto uporabo je Simple & Logical pomenil velik preboj v panogi. Štiri preprosto razumljive ikone za najpomembnejše programe z dvema stopnjama umazanosti perila so tudi manj večšim uporabnikom omogočale preprosto izbiro programa pranja. Pralni stroj je leta 1996 dobil nagrado za odličnost Icograda.



# Ponosni na svojo 70-letno dediščino

#Tina Guček

Foto: arhiv Gorenja

Ob 70-letnici blagovne znamke so v Gorenju zasnovali novo oglaševalsko akcijo, ki so jo naslovili »Gorenje: Del tradicije, del družine. Že 70 let.«

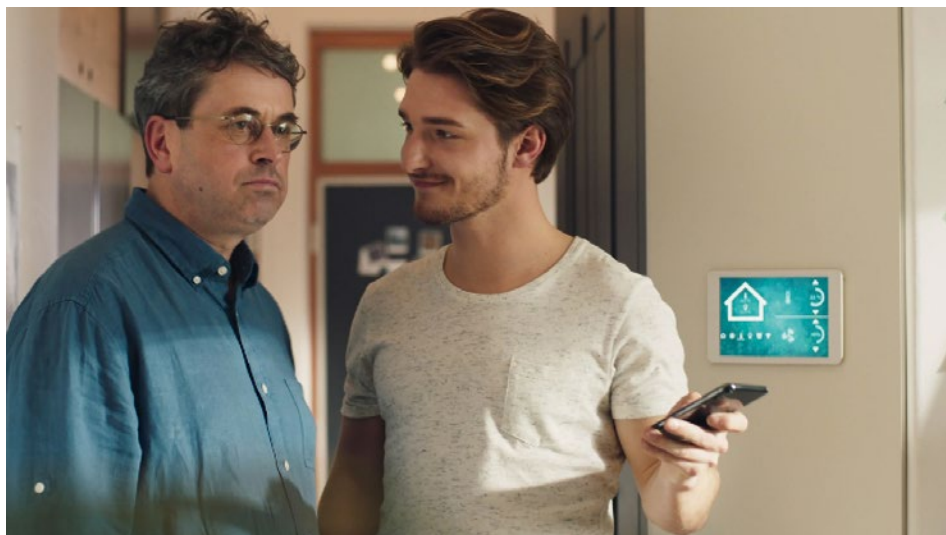
Oglaševalsko akcijo so v Gorenju ustvarili v sodelovanju z agencijo **AV studio** in režiserjem **Nejcem Levstikom**, ki je hkrati tudi avtor kreativne ideje za vsebinski video. Z oglasi so želeli izpostaviti, kako ponosni so na svojo 70-letno dediščino, hkrati pa so želeli priložnost izkoristiti za utrjevanje podobe blagovne znamke ter njene pozicije na evropskem tržišču. Eden od ciljev je tudi pomladitev blagovne znamke, saj so se z oglasi želeli osredotočiti na mlajše kupce. Njihova pričakovanja so kakovost, zanesljivost in uporabnost izdelkov ter odličen dizajn. Hkrati si želijo vedeti, da blagovna znamka, za katero se odločijo, zagotavlja odlično skrb za potrošnike.

## GORENJE JE TU ZA VAS

Poleg tega, da v akciji izpostavljajo vrednote blagovne znamke Gorenje, je ključna tudi obljuba o poenostavljanju življenja »Life Simplified«. »Lahko se sprostite. Tu smo za vas – tako v ključnih življenjskih prelomnicah kot v trenutkih dneva, ko se zdi življenje težavno in stresno, mi pa ga poenostavimo,« je povedala **Irena Knez**, vodja tega projekta na strani Gorenja.

Danes lahko rečemo, da se z njihovimi izdelki seznanja že četrta generacija uporabnikov. Njihova pričakovanja so drugačna od tistih, ki so jih imele naše babice, a so še vedno povezana z istimi cilji, kot so dobro oprano in posušeno perilo, okusno pripravljene jedi, dolgotrajna svežina živil ter bleščeče čista in posušena posoda. S sporočilnostjo oglaševalske akcije zato nagovarjajo obe ciljni skupini – tako mlade kot tudi tiste, ki že imajo uporabniško izkušnjo z Gorenjevimi izdelki, pa so morda v fazi zamenjave starih za nove.

V dveh televizijskih oglasih so izpostavili dejstvo, da starejše generacije rade mlajšim ponujajo nasvete, v dobri veri, da jim bodo olajšale življenjske odločitve oziroma življenje na splošno. V prvem oglasu vidimo začetek zgodbe – mlad par, ki je na obisku pri starših in jima sporoči veselo novico, da pričakujeta naraščaj. Sledi nostalgično brskanje po starih albumih in obujanje prijetnih družinskih spominov, del katerih so bili tudi Gorenjevi gospodinjski aparati, ki so še danes v družini.



Akcija ima dva pomembna cilja, in sicer večanje ugleda blagovne znamke ter posledično nakupne odločitve za izdelke Gorenje. Komunikacija je prvenstveno namenjena domačemu in preostalim tržiščem v regiji Adriatik, kjer ima blagovna znamka Gorenje vodilni tržni delež in največjo spontano prepoznavnost v očeh končnih uporabnikov.



»Na čustveni ravni želimo obuditi lepe spomine izkušene generacije, ki je rasla skupaj z Gorenjem, na drugi strani pa spomniti mlajšo generacijo, ki si oblikuje svet po svoje, da je tu in tam vendarle vredno prisluhniti dobronamernim nasvetom svojih staršev,« pravijo v Gorenju.



Družina Gorenjak ima doma več kot deset gospodinjskih aparatov Gorenje; najstarejši je mešalnik, ki je star 40 let. »Z njim smo naredili že kar nekaj tort,« pravi Anita Gorenjak v videu.

Drugi oglas je nadaljevanje prvega. Tokrat na obisk k sinu in snahi prideta bodoča babica in dedek, ki z veseljem ugotovita, da kljub sodobnemu domu zvestoba blagovni znamki Gorenje ostaja del družinske tradicije. Stari in mladi imajo morda različne navade in različen življenjski slog, pomembne pa so jim enake vrednote – to so zaupanje, zanesljivost in skrb.

»Med glavnimi cilji oglaševalske akcije je seveda ozaveščanje potrošnikov o kakovosti Gorenjevih izdelkov, ki poenostavljajo življenje. Prepoznavnost blagovne znamke Gorenje je v regiji na visoki ravni, pogosto pa jo povezujemo s prenosom vrednot in samih aparatov iz generacije v generacijo. In prav bogata tradicija je bila temelj komunikacije ob jubileju. Na razumljiv način namreč sporoča, da aparati delujejo dolgo in dobro, servis in podpora pa sta odlična. Gorenje je tako v marsikaterem domu nekako postalo del družine,« je o akciji povedal **Jure Tovrljan**, kreativni direktor v AV studiu. Zanimivo je, da je tudi sam na nek način odraščal z omenjeno blagovno znamko, saj je doma iz Velenja, zibelke Gorenja.



Jure Tovrljan je tudi sam na nek način odraščal z Gorenjem, saj je doma iz Velenja.

»V zadnjem letu, odkar sem postal ponosni oče, s starši zopet vneto pregledujemo stare albume. In na skoraj vseh fotografijah, ki so posnete doma, smo videti kot družina 'vplivnežev' iz osemdesetih let prejšnjega stoletja – z aparati Gorenje v vsakem kotu. In ja, zgodba se ponavlja tudi pri nas doma, tradicijo ponosno peljem dalje in upam, da se ne ustavi pri meni,« pravi Tovrljan.



»Ob snovanju oglaševalske akcije smo upoštevali dejstvo, da komuniciramo z demografsko popolnoma različnimi ciljnim skupinami. V enotnem sporočilu smo tako želeli povezati različne generacije, Gorenje prikazati kot blagovno znamko z močno tradicijo in obenem mladostnim elanom, ki zre v prihodnost oziroma jo soustvarja,« pravi Jure Tovrljan, kreativni direktor v AV studiu.

## Z dokumentarnim pristopom do iskrenosti in iskivosti v očeh nastopajočih

»Pri oglaševanju se mi zdi pomembno združevati komuniciranje blagovne znamke z avtentičnimi ljudmi in njihovimi zgodbami,« pravi režiser Nejc Levstik, ki je poskrbel tudi za kreativno idejo vsebinskega videoposnetka.

»Lansko leto me je poklicala gospa Irena Knez iz Gorenja in mi povedala, da želijo ob 70-letnici podjetja pripraviti močno oglaševalsko akcijo, ki bo vključevala tako televizijski oglas kot vsebinski video. Bil sem presenečen, ker sem na strani naročnika srečal nekoga, ki tako dobro razume pomen režiserja pri pripovedovanju (video) zgodb. Dogovorili smo se za projekt, ki mi je bil v veliko veselje, saj smo z agencijo AV studio sodelovali od samega začetka nastajanja ideje, kar je v slovenskem prostoru redko. Menim, da se je to pokazalo kot zelo dobro, saj smo imeli vizualno-pripovedni vidik ves čas v mislih in smo se tako veliko bolje osredotočili na sporočilnost oglasa. Ni pa to edini primer, najraje in tudi največ sodelujem prav z agencijami, ki me povabijo že na prvi sestanek pri kreiranju nove zgodbe,« je za MM povedal režiser Nejc Levstik. Pravi, da so hitro ugotovili, da je v primerjavi z drugimi



Foto: Urša Premik

»V primerjavi z drugimi znamkami je ključna razlikovalna lastnost Gorenja to, da so od nekdaj prisotni v slovenskih domovih, s čimer so posledično povezani tudi mnogi spomini, trenutki, morda tudi nostalgija,« pravi Nejc Levstik.

znamkami ključna razlikovalna lastnost Gorenja to, da so od nekdaj prisotni v slovenskih domovih, s čimer so posledično povezani tudi mnogi spomini, trenutki, morda tudi nostalgija. »Ne glede na to, kateri pralni stroj, hladilnik ali pečico imamo danes doma, imamo skoraj vsi vsaj kakšno izkušnjo tudi z Gorenjem. Tako je ključna vrednota, na katero smo se kreativno oprli, postala tradicija, temu pa smo dodali še vidik sodobnosti in v drugem oglasu nagovorili mlade, ki aparate za svoj dom šele izbirajo,« o kreativni ideji razlaga Levstik.

Kot pravi, je bil pri projektu zanj zagotovo največji izziv izbor nastopajočih. »Pri televizijskem oglasu smo želeli, da so to neizmetnični, preprosti, 'življenjski' ljudje, a obenem seveda karizmatični. Tudi pri vsebinskem videu smo v sodelovanju z Ljubimko Pavasović s premišljenim izborom iskali ljudi, ki so z zgodbami Gorenja močno

povezani, kar je seveda moralo izhajati tudi iz preteklosti. Ob tem smo si zadali nalogo, da imajo izbrani nastopajoči doma tudi avtentične stare posnetke, na katerih se vidi aparate Gorenje. Tako je nastala zgodba o družini Gorenjak. Družini, ki ji je s hladilnika Gorenje odpadla zadnja črka 'e' in so nato nanj dopisali 'ak' ter dobili svoj priimek, izpisan na hladilniku. Ko smo začeli njihovo zgodbo raziskovati naprej, smo ugotovili, da so z aparati povezani tudi na druge zanimive načine. Pri oglaševanju se mi zdi pomembno prav to – združevati komuniciranje blagovne znamke z avtentičnimi ljudmi in njihovimi zgodbami. Z dokumentarnim pristopom dosežeš iskrenost in iskivost v očeh nastopajočih, kar vedno prepoznajo tudi gledalci, to pa neposredno vpliva na dožemanje oglasa, kampanje, sporočil in na koncu seveda izdelka oziroma blagovne znamke,« je prepričan Nejc Levstik.

### NJIHOVI »AMBASADORJI«, DRUŽINA GORENJK

Komunikacija na družbenih omrežjih temelji predvsem na vsebinskem videu »Družina Gorenjak«. Poiskati avtentično družino z močno pripadnostjo blagovni znamki Gorenje, ki bi bila pripravljena deliti svojo zgodbo z javnostjo, je bil svojevrsten izziv tako za režiserja **Nejca Levstika** kot tudi za agencijo za kasting. Da se pišejo Gorenjak, pa je bila še posebej simpatična analogija z imenom blagovne znamke. V družini prebivajo tri generacije, ki se držijo načela, da je življenje že samo po sebi dovolj »komplicirano« in ni potrebno, da bi si ga dodatno oteževali še sami – Gorenjeva obljuba »Life Simplified« je zanje tako kot nalašč.

V vsebinskem videoposnetku skozi odprt, zabaven in sproščen pogovor predstavijo, kako so aparati Gorenje del njihovega življenja že dolga leta.

Najstarejši aparat, ki ga imajo, je 40 let star mešalnik, posebno mesto v srcih zakoncev Gorenjak pa ima pralni stroj, ki sta ga zakonca Gorenjak leta 1997 dobila za poročno darilo, z njim pa še danes pere perilo njena mama. K avtentičnosti videa pripomorejo tudi stare fotografije in posnetki, v katerih se družina spominja lepih trenutkov iz preteklosti.

Gorenjakovi so tudi povabili sledilce k deljenju njihovih trenutkov (anekdot, spominov in starih fotografij), povezanih z blagovno znamko. Jure Tovrljan pravi, da je odziv, povezan s tako imenovanimi #gorenje-moments, odličen: »Oglaševalska akcija sicer v tem trenutku še teče, a je svoje zgodbe z nami delilo že preko dvesto uporabnikov, ki s tem tudi sami postajajo ambasadorji znamke.« Prav tako so sledilce na družbenih omrežjih Facebook in Instagram povabili v »časovni stroj«, v okviru katerega so preko logotipa skozi čas, starih oglasov, posnetkov in fotografij igrali na noto nostalgije.

# Pogled v prihodnost



Eden od najizrazitejših trendov na področju razvoja gospodinjskih aparatov sta povezljivost in integracija gospodinjskih aparatov v »pametni dom«.

#Tina Guček

Foto: arhiv Gorenja

V ozadju Gorenjeve zgodbe je visokotehnološka dimenzija, saj je bistvo znamke in krovna obljuba poenostavljanje življenja. Zanimajo jih torej tiste tehnologije, ki to omogočajo.

Ena od njihovih rešitev je platforma ConnectLife, ki uporabnikom omogoča upravljanje povezljivih oziroma pametnih aparatov in storitev preko različnih kanalov. Aparate vseh blagovnih znamk skupine Hisense (pametne gospodinjske aparate, pametne televizorje in klimatske naprave ter pametne ključavnice) bomo lahko upravljali preko iste platforme na telefonu, televiziji Hisense ali z govornimi ukazi preko pametnega zvočnika ali asistenta.

Dom prihodnosti bo torej pametni dom, v njegovem središču pa bo po besedah **Franja Bobinca**, podpredsednika za globalni marketing v Hisense International, televizija: »Velika priložnost za vse nas je, da je Hisense med največjimi proizvajalci televizorjev na svetu. In srce bodočega pametnega doma bo prav televizor. Preko njega bomo gledali dobre vsebine, drugi steber bo šport, tretji glasba in umetnost, četrti pa storitve, torej naročanje hrane in vsega ostalega. Ni tako daleč čas, ko bomo imeli preko televizorja vzpostavljeno kamero in bo televizija na nek način postala komunikator. Preko nje se bomo lahko pogovarjali z družinskimi člani, z zdravnikom, se družili in podobno.«



Virtualna asistentka Anna je z zadnjo nadgradnjo postala zelo učinkovita pri avtomatizaciji podpore za kupce. V primeru problema uporabniku svetuje pri odpravi napake ali pa mu pomaga poslati zahtevo za servis.



»Povezljivi sistemi ustvarijo nekakšno središče doma, preko katerega lahko upravljamo različne gospodinjske aparate, opravljamo vsakodnevna gospodinjska opravila ali počnemo kaj drugega,« pravi Vladimir Nardin.

Bobinac pravi, da se je skupina Hisense v zadnjem letu odločila in vstopila na področje novega operacijskega sistema globalnih vsebinskih platform. Gre za projekt Vidaa International, v katerega sta vključena **Denis Oštir** kot direktor poslovnega razvoja za Evropo, Bližnji vzhod in Afriko, in **Jernej Smisl** kot globalni direktor za marketing. »Preko projekta poskušamo pripeljati čim več vsebin za končnega potrošnika na televizorje po vsem svetu. To so vsebine, ki bodo unikatne, med njimi pa ne bodo le globalne, ampak veliko tudi lokaliziranih. Večina bo brezplačnih, jasno pa je, da imamo poslovni model, kjer bomo poskušali ta del »dobiti nazaj« z vidika oglaševanja. Smo tisti, ki delamo globalne vsebinske platforme in iz televizorja delamo več kot le »škaflo«, ki ponuja čudovito sliko in kakovosten zvok, ampak tudi pripelje pravo vsebino h končnemu potrošniku. Mi te vsebine ne delamo, smo pa platforma, ki jo pripelje do potrošnika,« pravi Bobinac.

## ANNA POMAGA UPORABNIKOM

Gorenjevim uporabnikom je zagotovo znana tudi virtualna asistentka Anna, ki je z zadnjo nadgradnjo postala zelo učinkovita pri avtomatizaciji podpore za kupce. »V primeru problema uporabniku svetuje pri odpravi napake ali pa mu pomaga poslati zahtevo za servis. Povezana je z našo bazo znanja, produktnimi informacijami ter s kognitivnimi storitvami partnerjev, kot je na primer prepoznavanje slike za branje podatkov iz nalepke aparata, ki jo uporabnik slika s telefonom. Prva različica Anne je znala pomagati uporabniku pri nakupu, druga različica z znanjem za pomoč pri odpravljanju težav pa se je izkazala za veliko bolj učinkovito, saj se je število uporabnikov zelo povečalo. Avtomatizacija podpore s pomočjo bota pa je ena od najuspešnejših praks tudi v drugih industrijah,« pravi **Vladimir Nardin**, vodja digitalnega marketinga v skupini Gorenje.

Na vprašanje, kako Gorenje že poenostavlja in kako še namerava poenostavljati življenja, odgovarja, da lahko pričakujemo, da se bodo v prihodnosti s pomočjo povezljivosti, novih digitalnih storitev in avtomatizacije nekatera hišna opravila izvedla samodejno. Aparati bodo znali poskrbeti sami zase – na primer sporočiti napako na servis ali naročiti pomivalno sredstvo, ko ga bo zmanj-

kalo, znali bodo komunicirati med sabo (napa bo ugasnila kuhhalno ploščo, če bo temperatura v posodi previsoka) in svetovali bodo uporabniku pri uporabi (kako pripraviti okusno jed ali kako hraniti sestavine, da bodo ostale dlje časa sveže). »Obenem bodo naše rešitve povezane tudi s storitvami partnerjev. Na primer z bazami vin ali bazami receptov, virtualnimi asistenti, kot so Amazonova Alexa, Googlev Assistant in drugi, ki bodo omogočili govorno upravljanje ali senzori kot so na primer kamere,« dodaja. Gorenje ves čas razvija nove tehnološke rešitve za izboljšanje funkcionalnosti aparatov, za katere je prejelo tudi več nagrad – nazadnje leta 2019 srebrno nagrado za novo generacijo pralnih in sušilnih strojev WaveActive, na Dnevu inovativnosti GZS. Hkrati jim načrtov za prihodnost ne zmanjka: »Če se osredotočim na nove digitalne storitve in nove poslovne modele, bomo v prihodnosti ponudili uporabnikom nov način plačevanja

po uporabi. To pomeni, da bodo lahko doma imeli na primer najnovejši pralni stroj in plačali vsako pranje posebej – torej tako imenovani »pay per use« ali izbrali določen paket uporabe. Obenem bodo po določenem obdobju pralni stroj lahko zamenjali za novega, stari pa bo šel v »prenovo« in v ponovno uporabo po drugi ceni za pranje. Ta model prinaša prednost za potrošnike, saj bodo lahko brez visoke začetne investicije izbrali odličen aparat, obenem pa bili brez skrbi glede vzdrževanja, saj bo to vključeno v stroške. Podjetje bo prihranilo pri produkciji novih aparatov, obenem bo zaradi krožne ekonomije manj obremenjeno okolje,« prednosti našteva Vladimir Nardin.

## DOŽIVETJA BODO DOSTOPNA KJER KOLI IN KADAR KOLI

Kljub trendom v sodobnem svetu, da ljudje vse pogosteje kupujejo preko spleta, Nardin pravi, da bodo še kar nekaj časa za uporabnike zanimiva tudi fizična prodajna mesta, ki pa bodo v prihodnosti vedno bolj obogatena in integrirana z digitalnimi storitvami. Hkrati bo po njegovem mnenju veliko vlogo pri predstavitvi aparatov in storitev odigrala obogatena resničnost. »V okviru razvojnih projektov smo že preizkusili različne tehnologije in s pomočjo očal, ki omogočajo izkušnjo obogatene resničnosti, bi se lahko že danes pogovarjali s človeku podobnim asistentom v obliki holograma. Ta bi se pojavil sredi naše dneve sobe in nam predstavil najnovejše izdelke ali pa nam pomagal pri uporabi aparatov. Ker takšna očala postajajo vedno manjša, praktična in lepo oblikovana, bodo v prihodnosti postala veliko bolj dostopna in zaželeno. Seveda je njihova uporabnost odvisna od številnih drugih rešitev, kot so vsebine, baze podatkov ter algoritmi za razumevanje zahtev in reševanje problemov. Vse to pa se vzporedno ves čas razvija in dohiteva naša pričakovanja. Naša doživetja torej ne bodo več vezana na lokacije, oziroma prodajne prostore ampak dostopna kjer koli in kada rkoli,« sklene Nardin.



Projektna ekipa Hisense Gorenje Europe na predstavitvi platforme Smart Living ConnectLife na sejmu potrošniške elektronike CES v Las Vegasu januarja 2020. Z desne so Andrej Ramšak, projektni vodja v digitalnem marketingu, Jure Ernst, Igor Guštin, Urška Jan, vodja digitalnih projektov v marketingu, Borut Hrzenjak, Rok Bermež, Thedor Bruil, Hannah Rose Jackson, Vladimir Nardin, vodja digitalnega marketinga, Gavin Zhuruichao in Bing Bai.

# » Skupaj smo močnejši, zato smo del skupine Hisense«

#Tina Guček

Foto: Črt Piksi

Leta 2018 je Gorenje za strateškega partnerja izbralo kitajsko korporacijo Hisense. »Največja dodana vrednost Gorenja za Hisense je, da je z njegovim prevzemom postal celovit ponudnik izdelkov za dom. Televizorjem, mobilnim in klimatskim napravam ter hladilnikom je Hisense dodal pomivalne, pralne in sušilne stroje, kuhalne aparate in male gospodinjske aparate,« pravi Franjo Bobinac, podpredsednik za globalni marketing v podjetju Hisense International.

**V naši panogi moraš imeti določen obseg, saj brez tega ne moreš obvladovati stroškov in biti konkurenčen. To je bil tudi glavni razlog, zakaj smo začeli iskati stratega.**

Franjo Bobinac je del Gorenja že od leta 1986. Trenutno je podpredsednik za globalni marketing v podjetju Hisense International in predsednik kolegija direktorjev Gorenja.



» Hisense je globalna blagovna znamka, ki je prisotna na vseh celinah in v vseh produktnih skupinah; je torej globalna in celovita. Medtem pa je blagovna znamka Gorenje bolj osredotočena na gospodinjske aparate in na Evropo,« razliko med blagovnimi znamkama Hisense in Gorenje pojasnjuje Franjo Bobinac.

**Franjo Bobinac** je del zgodbe Gorenja že od leta 1986. V sedmih letih (do leta 1993) je bil sprva pomočnik direktorja izvoza, nato direktor izvoza in direktor trženja. Med letoma 1993 in 1998 je bil generalni direktor Gorenjevega prodajnega podjetja v Parizu. Kot pravi, je bila to neverjetna poslovna izkušnja: »Ogromno sem se naučil, v Franciji sem končal tudi MBA in izkušnja z delom na enem od največjih evropskih trgov mi je pozneje tudi največ pomagala v karieri.« V naslednjih letih je bil najprej član uprave, leta 2003 pa je postal tudi predsednik uprave Gorenja.

## LASTNI OBLIKOVALSKI STUDIO JE POMENIL PRAVO REVOLUCIJO

Po njegovih besedah je imela blagovna znamka veliko pomembnih mejnikov. »Ko razmišljam o tem, moram najprej izpostaviti ustanovitelja Gorenja, gospoda Ivana Atelška, ki je bil velik vizionar. Vesel sem, da sem ga poznal in v nekem obdobju z njim tudi sodeloval. Razvijal je nove tovarne in nove linije, leta 1971 pa je iz Nemčije pripeljal Cirila Cesarja in ustanovil Design center Gorenje. To je bilo za tiste čase revolucionarno. Obdobje pod Hermanom Rigelnikom je saniralo velike finančne težave, v katerih se je podjetje znašlo pred tem. Morda se kdo od bralcev še spominja težav s Körtingom, ki jih je Rigelnikova ekipa odlično odpravila. Sledil je čas, ko je Jože Stanič z ekipo konsolidiral in postavil osnove za različne poslovne procese proizvodnje, razvoja, trženja in financ. To pa je tudi čas, ko se je Gorenje uvrstilo na borzo,« našteva.

## INTERNACIONALIZACIJA S PREVZEMI

Obdobje zadnjih šestnajstih let je obdobje internacionalizacije. Kot velik dosežek Gorenja Bobinac omenja prevzeme podjetij iz Zahodne Evrope, kar se dotlej pri nas še ni dogajalo. »Izvršili smo prevzeme podjetij ATAG, ASKO in MORA ter vzpostavili proizvodnjo v treh različnih državah; poleg Slovenije še v Srbiji in na Češkem. Gradili smo na strategiji, da imamo odlične blagovne znamke, ki pokrivajo različne cenovne razrede in znotraj teh vzpostavljali ASKO kot premijsko blagovno znamko na globalni ravni. Ves čas smo gradili elemente konkurenčne različnosti v odnosu do konkurence – da smo najbolj inovativni na področju oblikovanja v vsej panogi, saj smo med drugim prvi razvili aparate

s steklom in zaslonom na dotik, barvne aparate in sodelovali s svetovno znanimi oblikovalci,« pripoveduje.

Dodaja, da so imeli že deset let pred prevzemom s strani kitajskega tehnološkega velikana Hisense zelo zanimivo lastniško strukturo, kjer so tuji lastniki (med njimi tudi Svetovna banka preko svoje Mednarodne finančne korporacije, IFC) predstavljali več kot 60 odstotkov. »Gorenje je imelo vzorno organizirano korporativno upravljanje, zaradi česar je bilo zanimivo za priključitev podjetju, ki si je želelo globalne širitve. To je bil Hisense, ki ni bil toliko prisoten v Evropi, z Gorenjem pa je dobil natanko to. Gorenje je bilo zanje idealen strateški 'fit', v solidni formi, in hkrati nekdo, ki je močan v vseh proizvodnih skupinah, saj je imelo različne blagovne znamke z vrhunsko prodajno mrežo v tujini,« pravi Bobinac.

»Korist« je seveda obojestranska. »V naši panogi moraš imeti določen obseg, saj brez tega ne moreš obvladovati stroškov in biti konkurenčen. To je bil tudi glavni razlog, zakaj smo začeli iskati stratega. Bili smo 'palček' med svetovnimi velikani in smo tekmovali z največjimi igralci. Z vidika razvoja, vlaganj, elektronike in interneta stvari je nemogoče biti sam in se ne povezovati. Prva sinergija je torej v tem, da smo skupaj večji in močnejši. Potrošnikom lahko zdaj ponudimo ves nabor izdelkov pod različnimi znamkami, predvsem pa lahko še hitreje razvijamo nove izdelke in nove storitve,« je prepričan sogovornik.

## GORENJE JE ZANJ NAJBOLJŠA ZNAMKA

Za Bobinca je Gorenje najboljša blagovna znamka in to ne le v Sloveniji, temveč tudi v širši regiji. »Vseč mi je, da deluje na področju, ki je usmerjeno h končnemu potrošniku. Prav v odnosu do njega smo jo razvijali ves čas. Gradili nismo le vrhunskih izdelkov, ampak tudi storitve – Gorenje je nenazadnje tudi servis. Gorenje so kuhalni aparati, pomivalni stroji, hladilniki, pralni in sušilni stroji, mali gospodinjski aparati; kratka, celovita paleta izdelkov za dom. Gre za kakovostne izdelke, ki poenostavljajo življenje, hkrati pa so del tradicije vsakega doma. Mnoge raziskave s področja nekdanje Jugoslavije kažejo, da je to znamka, ki ji potrošniki zelo zaupajo, imajo do nje zelo čustven odnos in jo vrednotijo celo višje od nekaterih najboljših globalnih blagovnih znamk,« pove.

## POGLED V PRIHODNOST

Ko pogovor nanese na prihodnost, pravi, da blagovna znamka Gorenje ostaja močno zasidrana v strategiji Hisensa. »Hisense je – poleg Samsunga in LG – v bistvu edina korporacija na svetu, ki danes nudi celotno paleto izdelkov, tudi zahvaljujoč Gorenju. Skupina Hisense ima različne blagovne znamke in Gorenje ima znotraj nje svoje mesto. Tako ostaja blagovna znamka za gospodinjske aparate, večinoma v Srednji in Vzhodni Evropi, delno tudi na Zahodu – zlasti z oblikovalskimi linijami. V tem, da je Gorenje blagovna znamka, ki je močno zasidrana v portfelju skupine Hisense, je veliko bogastvo. Na ta način se bo lahko še hitreje razvijala in imela dostop do novih trgov, predvsem pa do novih tehnoloških in razvojnih znanj in tudi ugodnejših nabavnih virov. Skupaj smo močnejši, zato smo del skupine Hisense. Mislim, da je pred nami lepa in močna prihodnost,« sklene Franjo Bobinac.

**Mnoge raziskave s področja nekdanje Jugoslavije kažejo, da je Gorenje znamka, ki ji potrošniki zelo zaupajo, imajo do nje zelo čustven odnos in jo vrednotijo celo višje od nekaterih najboljših globalnih blagovnih znamk.**

**gorenje**  
Life Simplified



**ZA VAS ODPRTO 24/7!**

[si.gorenje.com](http://si.gorenje.com)

**ČAS JE ZA  
SPLETNI NAKUP**

GORENJE  
POENOSTAVLJA ŽIVLJENJE



Dobrodošli v spletno trgovino Gorenje, kjer vas pričakujemo z zanimivo ponudbo gospodinjskih aparatov. Z izbiro izdelkov Gorenje ste v vaš dom povabili visokokakovostne, zanesljive in varčne pomočnike. Z njimi si boste poenostavili vsakodnevna opravila in uživali več prostega časa s svojimi najdražjimi. Izkoristite udobje nakupa preko spleta kadarkoli, saj smo vam na voljo 24/7. [#ostanidoma](#)