

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MIHA BEVC

**VLOGA OGLAŠEVANJA V INTEGRIRANEM TRŽNEM
KOMUNICIRANJU: ANALIZA PRAKSE V SLOVENSKIH
OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MIHA BEVC

MENTOR: izr. prof. dr. ZLATKO JANČIČ

**VLOGA OGLAŠEVANJA V
INTEGRIRANEM TRŽNEM KOMUNICIRANJU:
ANALIZA PRAKSE V SLOVENSKIH
OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

1. UVOD	2
1.1 ZNAŠLI SMO SE V GNEČI	2
1.2 KAKO SE GNEČI IZOGNITI?	4
2. TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKI SPLET	11
2.1 ORODJA KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	11
2.2 NAČINI DELITEV KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ	11
2.3 OGLAŠEVANJE	13
2.3.1 Kaj je oglaševanje?	13
2.3.2 Kratek skok v zgodovino	16
2.3.3 Lastnosti oglaševanja	19
3. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE	20
3.1 OPREDELITEV POJMA INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE	20
3.2 VZROKI NASTANKA ITK	23
3.3 VPLIV IN PREDNOSTI ITK	25
3.3.1 Kaj menijo naročniki?	26
3.3.2 Kaj menijo agencije v ZDA in Veliki Britaniji?	27
3.3.3 Kaj menijo slovenske oglaševalske agencije?	29
3.4 SLABOSTI IN OMEJITVE ITK	30
4. OGLAŠEVANJE IN ITK	31
4.1 OD MARKETINGA POVPREČIJ K MARKETINGU RAZLIK	31
4.2 ZABAVE JE KONEC ALI DELEŽ OGLAŠEVANJA SE ZMANJŠUJE	32
4.3 SPREMEMBE V DELOVANJU OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ	36
4.3.1 Združevanje in rast agencij	36
4.3.2 Vsi ne sledijo trendom	38
4.3.3 Tudi slovenske agencije počasi širijo ponudbo	38
4.4 VLOGA OGLAŠEVANJA V ITK	39
5. ITK V SLOVENSKIH OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH	41
5.1 METODOLOGIJA IN VZOREC	42
5.2 REZULTATI	43
5.2.1 Razumevanje pojma ITK	43
5.2.2 Najpomembnejša orodja promocijskega spleta glede na pogostost uporabe	44
5.2.3 Najpomembnejši mediji	45
5.2.4 Testiranje ITK	46
5.2.5 Trendi, povezani z ITK	47
5.3 UGOTOVITVE	48
6. ZAKAJ JE STANJE TÁKO IN KAKO NAPREJ?	50
6.1 KAJ MENIJO TEORETIKI?	50
6.2 NAROČNIKI: »POTREBUJEMO POMOČ AGENCIJ.«	52
6.3 AGENCIJE: »NAROČNIKI NIMAJO USTREZNIH ZNANJ.«	54
6.4 KAJ SMO UGOTOVILI?	57
6.5 IN KAKO NAPREJ?	58
7. ZAKLJUČEK	62
8. LITERATURA	64

1. UVOD

1.1 ZNAŠLI SMO SE V GNEČI

Pred kratkim sem med vsakodnevnim pregledovanjem množice e-pošte zasledil tudi kratko in ob prvem branju nadvse zabavno sporočilo. Gre pa približno takole:

Dobro jutro!
Nokia, Colgate, Nescafe, Kellogg's, Orbit.
Renault, Compaq, Epson, Nokia, Nokia, Nokia.
McDonald's, Coca Cola, Orbit.
Compaq, Epson, Nokia, Nokia, Nokia, Renault.
Heineken.
Heineken-Heineken-Heineken.
Nokia... Nokia.
Durex.
Colgate.
Lahko noč!

Preprosto naštevanje oziroma zaporedje blagovnih znamk, ki ne potrebuje dodatne razlage. Poleg tega, da sporočilo na duhovit način opisuje tipičen (?) delavnik posameznika v sodobni potrošniški družbi, pa kaže tudi in predvsem na to, kako močno je v naš vsakdan vpleteno oglaševanje in blagovne znamke, ki so s pomočjo oglaševanja nastale.

Če gre verjeti strokovnjakom, smo se znašli v veliki oglaševalski gneči – posameznik v zahodnem svetu naj bi bil dnevno izpostavljen približno 3.500 oglasnim sporočilom (Richards in Curran, 2002: 63). In če malo razmislimo, hitro ugotovimo, da smo z oglasnimi sporočili res postali povsem zasičeni. Celo tako zelo, da se jim skušamo izogniti ob vsaki priložnosti, ki se nam ponudi:

Ko nas med ogledom (po dolgem času dobrega) filma na TV zmoti »špica«, ki najavlja oglase, je naša roka v trenutku na daljinskem upravljalniku. Ali pa smo že na poti do hladilnika. Ko se po napornem delavniku vrnemo iz službe in nas v poštnem nabiralniku poleg računov spet čaka kup oglasne pošte, naša roka avtomatično seže ponjo in jo preloži v kartonasto škatlo, ki so jo pod nabiralnike nastavili prijazni sosede.

Ko je po dveh dneh zares skrajni čas, da zopet pregledamo svojo domačo e-pošto, nas tam čaka sporočilo prijatelja, ki se ravno potepa po južni polobli, nekaj šal, ki nam jih kolegi tako radi pošiljajo in kup tako imenovanega spam-a – oglasi, za katere niti približno ne vemo, od kod so se vzeli. Oglase brez pomisleka prestavimo v mapo z izbrisanimi sporočili.

Res se zdi, da je gneča postala neznosna.

Jančič (2001: 98) gnečo (*the clutter*) opredeljuje kot sodoben izraz za prenatrpanost medijev z oglaševalskimi sporočili. Kako pa je do nje pravzaprav prišlo?

Že vse od nastanka časopisov (in kasneje radia in televizije) je z množičnimi mediji tesno povezano tudi oglaševanje. Že prvi časopisi so namreč v svoji notranjosti predstavljali tudi oglase, ki so hitro postali pomemben del informativne vsebine za bralce, česar so se zavedali tudi uredniki časopisov (Jančič, 2001: 96). O tem bomo nekaj več povedali v 2. poglavju, dejstvo pa je, da je s pojavom komercialnega tiska, z rastjo naklad, s prihodom radia in televizije ter razvojem kapitalizma je oglaševanje začelo postalo silno učinkovito orodje poslovanja (Jančič, 2001: 96).

Verjetno največji razcvet je oglaševanje doživelo v 50-ih letih 20. stoletja, ko je po obdobju pomanjkanja prišla hitra gospodarska rast in z njo poplava novih izdelkov po vedno bolj sprejemljivih cenah. V takih tržnih razmerah se je uveljavil tradicionalni pristop k trženju, ki je temeljil predvsem na subjektivnih tržnikovih prepričanjih ter občutkih o delovanju trga in potrošnikov. Kljub pomanjkanju poznavanja objektivnih dejstev in tržnih zakonitosti pa je bil uspeh trženja v danih tržnih razmerah zagotovljen. V tem obdobju je bilo izumljenih večino tržnih prijemov, ki jih uporabljamo še danes: različne oblike tržne distribucije, oglaševanje v množičnih medijih, pozicioniranje in segmentacijo. Kljub temu, da smo poznavanje omenjenih prijemov nato poglobili in razširili, pa ostaja dejstvo, da jih do danes nismo kaj bistveno spremenili. Uspeh tradicionalnega trženja gre pripisati tudi dejstvu, da je imel v tem obdobju tržnik v primerjavi s potrošnikom bistveno boljši dostop do informacij in znanja o tržišču. Ta informacijska prednost je tržnikom dajala moč in s tem oblast na trgu. Tedaj razvita tržna orodja so predpostavljala dominantno marketinško organizacijo na eni strani in pasivnega, lahko obvladljivega potrošnika na drugi strani. Ker je bil potrošnik informacijsko odvisen od tržnika oz. proizvajalca (ki je poljubno posredoval informacije), je bila njegova vloga popolnoma podrejena (Schultz, 2003: 12-16).

S prihodom nove tehnologije in možnostjo elektronskega prenosa informacij v 70-ih letih pa se je tržišče začelo spreminjati. Tehnologija, ki je bila prej dostopna le vodilnim proizvajalcem in tržnikom, je sedaj postala dostopna tudi drugim udeležencem tržnega procesa. Še posebej z razvojem in komercializacijo interneta v 90-ih letih pa se je informiranost in s tem vloga potrošnika v tržnem procesu bistveno izboljšala, saj ni bil več odvisen od informacij, ki jih je poljubno posredoval tržnik. Tržna moč se je v tem obdobju vse bolj začela nagibati na stran potrošnika, ki je do danes postal središče tržnega procesa (Schultz, 2003: 14-19).

Poleg prenosa moči pa so se po Jančiču (2001: 98) v tem času število novih oglaševalcev, število novih medijev in obseg oglaševalskega prostora in časa tako povečali, da danes za nekajkrat presegajo receptivne sposobnosti bralcev, gledalcev in poslušalcev. Tradicionalni pristop k trženju je zato v sedanjih tržnih razmerah postal obsojen na neuspeh. Tudi oglasi po Jančiču (2002: 98) ne delujejo več dovolj učinkovito – vse teže je zbuditi pozornost, kaj šele doseči želeni odziv javnosti. Rešitev je v tem primeru več: še povečati gnečo, komunicirati drznejše ali pa izbrati drugo obliko (so)sporočanja.

Podobno Schultz (2003: 22) trdi, da bodo morale sodobne marketinške organizacije tradicionalni model trženja nadomestiti z različnimi novimi pristopi, ki bodo prilagojeni novim tržnim razmeram, predvsem sodobnemu potrošniku kot središču tržnega procesa.

In kakšni so možni pristopi?

1.2 KAKO SE GNEČI IZOGNITI?

Poleg gneče (*the clutter*) se v tržnem okolju dogajajo še nekatere druge spremembe, s katerimi se oglaševalci soočajo na različne načine. Spremembe in nekatere oglaševalske smernice kot odgovor nanje bomo opredelili v nadaljevanju:

- **Novi mediji in novi komunikacijski vzorci:** Tako Jančič (2001: 98) kot Voukkova (1996: 12-13) nove medije omenjata kot enega očitnih trendov v sodobnem tržnem okolju. Po Jančiču (2001: 98) gre pri novih medijih predvsem za razmah interneta in mobilne telefonije, ki je dodobra pretresel vzorce (množičnega) komuniciranja. Model »eden mnogim« zamira, uveljavljata pa se modela »eden enemu« in »mnogi

mnogim«. Ljudje preskakujejo posrednike (tudi novinarje in oglaševalce) in hočejo bolj neposredno in demokratično komunikacijo. Tudi Vuokkova (1996: 12) poudarja, da gre pri novih medijih predvsem za uporabo računalniških in drugih interaktivnih kanalov kot oglaševalski medij. Ob tem tudi ugotavlja, da imata interaktivna tehnologija in interaktivno oglaševanje tako svoje prednosti (in zagovornike), kot tudi slabosti (in nasprotnike). Po njenem mnenju bodo interaktivni mediji v prihodnosti zagotovo uspešni, vendar bomo morali upoštevati, da so učinkoviti le pod določenimi pogoji, ob natančno določenih ciljih in ob poznavanju značilnosti tega medija. Vuokkova še ugotavlja, da se novi mediji rojevajo ves čas, kar potrjuje tudi pogled na seznam tekmovalnih kategorij vseh večjih oglaševalskih festivalov. Ti namreč v posebni kategoriji že vrsto let nagrajujejo tudi najboljše nove medije in novo uporabo klasičnih medijev. Za te poskuse oglaševalskih agencij lahko rečemo, da so nastali prav iz potrebe po večji učinkovitosti oglaševanja, ki je v nastali gneči postala kritična. S temi poskusi želijo oglaševalci potrošnike presenetiti, se na ta način izogniti gneči ter postati bolj opazni in zapomnljivi.

- **Vzpon aktivnega potrošnika:** Ta trend Jančič (2001: 98) omenja predvsem na spoznanju, da je oglaševanje vsiljena komunikacija, ki izhaja iz predpostavke, da ji bodo potrošniki dobrodušno naklonili svoj čas in pozornost. Današnje stanje pa kaže, da hočejo potrošniki upravljati svoj čas in si samostojno oblikovati dotok informacij za lastne potrebe. Zato oglase izrezujejo iz video posnetkov (zipping), jih preskakujejo z menjavanjem programov (zapping) in zavračajo neposredna oglaševalska sporočila, ki ne ustrezajo načelom dvosmerne komunikacije in nimajo potrošnikovega privoljenja. Moč se od pošiljatelja seli k prejemniku sporočil (Jančič, 2001: 98). Prav zato se zdi, da je prihodnost v oglaševanju s privoljenjem, t.i. *permission marketing*. Gre za koncept, ki ga je v istoimenski knjigi iz leta 1999 opredelil Seth Godin. Bistvo tega koncepta je ravno v tem (Jančič, 2001: 98 in Simič, 2003: 31-32), da oglaševalci od potrošnika dovolijo vnaprejšnje privoljenje za posredovanje izbranih oglaševalskih sporočil, ali pa z večjo interaktivnostjo potrošniku omogočijo oblikovanje scenarijev oglasov – samostojno ali v dialogu s pošiljateljem. Potrošnikova privolitev je v tem primeru ključ, ki zagotavlja potrošnikovo večjo pozornost, saj gre za sporočila, ki ustrezajo njegovim potrebam in željam. Na ta način lahko oglaševalec s potrošnikom vzpostavi individualni dialog in ga zaplete v dolgoročno razmerje.

- **Post-moderne značilnosti oglaševanja in oglaševanje kot popularna kultura:** Povezanost oglaševanja in popularne kulture vidi Jančič (2001: 98-99) predvsem v poskusih oglaševalcev (ki se zavedajo težkih razmer v komuniciranju) razmišljati osvobodeno ustvarjalno. Ustvarjalnost postaja larpurlarlistična, podobna svobodni umetniški ustvarjalnosti, vpeti v kontekst popularne kulture. Ustvarjajo se oglasi, ki nimajo več jasnih prodajnih sporočil, ta so namreč le narahlo pripeta k oglaševalskemu sporočilu. Prejemniki si nato smisel sporočila oblikujejo sami, podobno kot pri umetniških delih. Trend post-modernih značilnosti oglaševanja opazuje tudi Vuokkova (1996: 10-11). Post-moderno razmišljanje po njenem mnenju poudarja dvomljivost, razdiralnost, ironijo, anarhijo, igrivost, paradoksalnost in zavračanje vseh posploševanj. Prednost daje neredu pred redom, negotovosti pred gotovostjo, različnosti pred podobnostjo in kompleksnosti pred enostavnostjo. Vse te značilnosti Vuokkova opazuje tudi v oglaševanju, poleg tega pa še hiperrealnost, fragmentacija, zamenjava vlog proizvodnje in potrošnje, odtujen subjekt, paradoksalno združevanje nasprotij in pomanjkanje zvestobe. Omenjeni trendi so najbolj opazni v oglasih, pri katerih postaja oblika pomembnejša od vsebine. Nekateri oglasi tako izgledajo absurdno in nimajo nobene povezave z oglaševanim izdelkom. Tak način oglaševanja ima svoje prednosti in slabosti, po Vuokkovi pa je najbolj pomembno, da so odločitve glede tovrstnega oglaševanja sprejete na podlagi strateških odločitev in v skladu z osebnostjo in politiko blagovne znamke.
- **Ustvarjanje dogodkov:** publiciteta je v očeh javnosti bistveno bolj verodostojna kot oglasi. Zato oglaševalci z oglasi želijo ustvariti tudi ustrezen medijski odziv. Računajo na publiciteto kot posledico oglaševalskega sporočila, ki naj bi brezplačno prispevala k skupnemu učinku oglaševanja. Žal grede oglaševalci v tej želji večkrat predač ter tako žalijo in šokirajo posamezne dele javnosti (Jančič, 2001: 99).
- **Hibridna sporočila:** Gre za sporočila, ki jih po Jančiču (2001, 99) zmotno uvrščamo pod izraz prikrito oglaševanje. Oglaševanje mora imeti že po svoji definiciji namreč prepoznanega sponzorja. Balasubramanian (v Jančič, 2001: 99) hibridna sporočila definira kot »vse plačane poskuse vplivanja na javnosti zaradi komercialne koristi in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialno.« Sem spadajo: križanci, ki jih v svoji ponudbi nudijo oglaševalske službe medijev, umeščanje izdelkov v medijske vsebine, plačane oddaje/članki, ki so videti kot del programa/redakcijske vsebine in novejši oblike, kot so zamaskirana umetnost, zamaskirane novice in

zamaskirani glasniki. Vsa ta sporočila poskušajo potrošnika prepričati, naj odloži ščit, ki si ga je skozi potrošniško socializacijo izoblikoval v odnosu do tržnega komuniciranja (Jančič, 2001: 99).

Podobne pomisleke ima tudi Vukkova (1996: 10), ki ugotavlja, da meje med oglaševanjem in ostalimi oblikami komunikacij vse bolj bledijo. Hibridna sporočila so po Vuokkovi mešanica oglaševanja in publicitete. Osnovni razlog, da sta se področji začeli prepletati, Vuokkova vidi v poskusih oglaševalcev, da bi združili prednosti obeh področij in se izognili njunim pomanjkljivostim. Prednost oglaševanja je namreč predvsem v nadzoru vsebine in oblike, ki jo ima oglaševalec nad njim. Ker potrošnik to dobro ve, oglaševanje izgublja na kredibilnosti. Prav kredibilnost pa je prednost publicitete, ki jo skuša oglaševalec s hibridnim sporočilom izkoristiti. Prav to pa je po mnenju Vukkove sporno, saj je potrošnik s prikrievanjem avtorja/sponzorja sporočila lahko zaveden.

- **Družbeno odgovorno oglaševanje in etična vprašanja:** Jančič (2001: 99) ta trend vidi predvsem v zahtevi po spremembi etične naravnosti poslovnega sveta, enakomernejši porazdelitvi svetovnega bogastva in večji odgovornosti. Te zahteve po Jančiču tudi v komuniciranju preraščajo v vse vplivnejšo usmeritev, ki napoveduje dolgoročneje spremembe v oglaševanju. Po Vukkovi (1996: 12) so etična vprašanja vedno predmet razprav, saj lahko oglaševanju povzročijo negativno publiciteto. Po njenem mnenju je lahko oglaševanje sporno na različnih ravneh, v zvezi s katerimi si Vukkova zastavlja vprašanja:

- Ciljne skupine: Komu lahko oglašujemo? Ali lahko oglašujemo otrokom, starostnikom in drugim, ki ne zmorejo razlikovati med oglaševalskimi in drugimi vsebinami?
- Izdelki: Katere izdelke lahko oglašujemo? Ali lahko oglašujemo alkohol, tobak, orožje, kontracepcijska sredstva in seksualne storitve?
- Argumenti, apeliranje: Kaj v oglasu lahko povemo o izdelku ali podjetju?
- Izvedbeni slog oglasov: Ali lahko v oglaševalske namene uporabljamo strah, erotiko, stereotipe, nasilje, družbene pritiske in humor?
- Družbeni učinki: Katere družbene lahko sprejmemo v oglaševanju? Kakšne učinke ima lahko oglaševanje na potrošnjo, cene, konkurenčnost, vstopanje na trg in na vrednote?

- **Kakovost oglaševanja:** O kakovosti oglaševanja se po Vuokkovi (1996: 11) največkrat govori na relaciji oglaševalska agencija – naročnik; pri tem pozabljamo, da kakovost oglaševanja pomeni različne stvari za različne subjekte:
 - Za občinstvo: oglaševanje ne sme dražiti in vznemirjati, mora ponujati zahtevane informacije, mora biti estetsko in zabavno itd.
 - Za medije: oglaševanje mora biti v skladu s cilji in uredniško politiko medija, ne sme dražiti občinstva medija, ne sme odgnati občinstva drugam itd.
 - Za družbo: oglaševanje ne sme povzročati nepotrebnih želja in neprimernih potrošniških navad. Tržni voditelj z oglaševanjem ne sme preprečevati vstopa konkurence na trg. Oglaševanje ne sme stereotipizirati, izvajati družbenega pritiska, enostransko prikazovati življenjskih slogov itd.
 - Za oglaševalske agencije: da se pri načrtovanju oglaševanja upošteva kreativnost in ideje; da oglaševanje vzpodbuja dober odnos med naročnikom in agencijo.
 - Za oglaševalce: oglaševanje mora imeti predviden učinek, mora pokriti stroške kampanje in družbi prinesiti dobiček, itd.

Vukkova se sprašuje, ali je možno proizvesti kakovostno oglaševanje, neodvisno od naše perspektive. Ne glede na to so razprave o kvaliteti oglaševanja vedno koristne (Vuokko, 1996: 11).

- **Alternativni tokovi sporočanja:** Po mnenju Vukkove (1996: 11) ti za oglaševanje predstavljajo pravi izziv, omenja pa dve vrsti tokov: alternativna nekomercialna sporočila (1) in alternativna komercialna sporočila (2). Gre za pojav naraščanja nekomercialnih informacijskih kanalov za potrošnike, ki ocenjujejo in primerjajo različne proizvode, blagovne znamke, podjetja in tržne aktivnosti ter dajejo nasvete potrošnikom. Za potrošnike so te alternative bolj kredibilne in uporabne kot oglaševanje, zato so za tovrstne informacije pripravljeni tudi plačati.

Tako Jančič (2001: 99) kot Vukkova (1996: 10) pa kot odgovor oglaševalcev na spremembe v okolju navajata še eno smernico v oglaševanju, in prav ta nas bo v diplomskem delu najbolj zanimala:

- **Integrirano tržno komuniciranje:** »teorija tržnih komunikacij že desetletje opozarja na zmanjšano moč oglaševanja, katerega delež pri tržnih komunikacijah kot celoti nezadržno upada. Rešitev se ponuja tudi skozi zasnovano integriranega tržnega komuniciranja. Ta izhaja iz spoznanja, da potrošniki in drugi deležniki sprejemajo informacije iz različnih virov horizontalno, ne vedoč čez čas, od kod natančno izvirajo (Jančič, 2001: 99).«

Resnejši zametki integracije trženjskih orodij so se med oglaševalskimi agencijami pojavili v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so si oglaševalske agencije kot Ogilvy & Mather in Young & Rubicam izmislile vrsto integrativnih konceptov, ki so jih poimenovali z različnimi imeni: »*novo oglaševanje*«, »*orkestriranje/instrumentacija*«, »*celotno jajce*« in »*brezšivna komunikacija*«. Na ta način so agencije tudi formalno spoznale potrebo po združevanju drugih komunikacijskih orodij z oglaševanjem, na katerega so se do tedaj tradicionalno osredotočale (Pickton in Broderick, 2001: 65).

Kot eden možnih odgovor na vse manj učinkovito dotedanjo prakso trženja se je v koncu osemdesetih in v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja izmed vseh konceptov med teoretiki najbolj uveljavil že omenjeni koncept integriranega tržnega komuniciranja (v nadaljevanju ITK). Do danes je ta koncept postal splošno sprejet v strokovni literaturi, zaradi sprememb v poslovnem okolju pa tudi med praktiki, čeprav se v praksi ITK še ni uveljavil tako, kot bi bilo po splošnem odobravanju pričakovati.

Vsi ti pojmi govorijo o podobnem konceptu v tržnih komunikacijah – o integraciji in povezovanju specializiranih komunikacijskih orodij, ki so do tedaj med seboj delovala bolj ali manj ločeno. Z novimi koncepti pa se doseže sinergija različnih trženjskih orodij, ki se na ta način med seboj vzajemno podpirajo in tako skupaj dosežejo večji učinek, kot bi ga orodja dosegla, če bi delovala ločeno.

O ITK bomo natančneje govorili v nadaljnjih poglavjih: kakšni so natančnejši vzroki njegovega nastanka, kakšen je njegov vpliv in prednosti, kako so se nanj odzvali naročniki in oglaševalske agencije po svetu in v Sloveniji, zakaj je oglaševanje zašlo v krizo, kako so se na to pripravile agencije in kakšna je nova vloga oglaševanja v konceptu ITK.

Analizirali bomo tudi, kakšna je praksa integriranega tržnega komuniciranja v slovenskih oglaševalskih agencijah in kot osnovo zastavili naslednji dve hipotezi:

H1: Slovenske oglaševalske agencije (še) ne delujejo v skladu z načeli ITK.

H2: Slovenske oglaševalske agencije v nasprotju z načeli ITK še vedno izpostavljajo oglaševanje kot dominantno orodje v tržno-komunikacijskem spletu.

Hipotezi bomo preverili na podlagi raziskave z naslovom »Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah«, ki so jo v letih 2002 in 2003 opravili Podnar, Kitchen in Jančič v okviru Centra za preučevanje organizacij in človeških virov ter Katedre za tržno komuniciranje, FDV, Univerza v Ljubljani.

V nadaljevanju bomo komentirali ugotovitve in skušali ugotoviti, zakaj je stanje prakse v oglaševalskih agencijah tako kot je. Na koncu bomo skušali še nakazati, kakšna bi morda morala biti smer razmišljanja in delovanja oglaševalskih agencij, pa tudi naročnikov, v prihodnosti.

2. TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKI SPLET

2.1 ORODJA KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Po Kotlerju (1996: 596) so osnovna orodja promocijskega spleta naslednja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi (PR), osebna prodaja in neposredno trženje. Tudi Fill (2002: 2) našteva istih pet osnovnih orodij trženjsko komunikacijskega spleta in zraven še pojasni, zakaj ostalih orodij ne moremo šteti med osnovna: ostala orodja po njegovem mnenju le izhajajo iz osnovnih petih orodij, ali pa tehnično gledano spadajo med medije. Sponzorstvo naj bi tako spadalo k odnosom z javnostmi, telemarketing k neposrednemu trženju, razstave pa naj bi spadale k osebni prodaji. Internet tehnično gledano ni komunikacijsko orodje, ampak medij, dodaja Fill.

Kakorkoli, Smith (Gabrielsson, 2002: 17) k Fillovim osnovnim petim orodjem dodaja še naslednjih šest: sponzorstvo, embalaža, oprema prodajnega mesta, govorice, internet in oglaševanje korporativne identitete.

Tu so še nekatera druga orodja, ki pa jih lahko štejemo k posameznim že omenjenim orodjem: publiciteta, trženje dogodkov, celostna podoba, sejmi, pa tudi izdelek in prodajni pogoji.

2.2 NAČINI DELITEV KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ

Marketinško komunikacijska orodja, ki jih organizacija lahko uporabi za komuniciranje s svojimi deležniki, lahko razdelimo na več skupin, v nadaljevanju pa bom opisal dva načina delitve. Prva je delitev Wellsa in drugih (2002), druga pa je Duncanova delitev (2002).

Wells, Burnett in Moriarty (Gabrielsson, 2000: 22) marketinško komunikacijska orodja delijo v tri različne skupine, na katere moramo biti pozorni pri načrtovanju oglaševalskih akcij: načrtovana orodja, nenačrtovana orodja in pogosto neupoštevana orodja.

- Načrtovana orodja so tista, ki jih organizacija lahko nadzoruje in načrtuje. To je večina orodij, ki sem jih naštel v uvodu točke 2.1.
- Nenačrtovana orodja so po Wellsu predvsem govorice in pa odnosi z javnostmi. Organizacija lahko nanje vpliva le delno, v glavnem pa so zunaj njenega nadzora.
- Pogosto neupoštevana orodja so tista, ki lahko vplivajo na ugled organizacije, čeprav to organizacije večkrat spregledajo. Posebne ugodnosti, podaljšan servis po samem

nakupu, hitra in učinkovita distribucija vsekakor gradijo dober ugled organizacije. Vse to, skupaj z dobrim dizajnom in zmogljivostmi proizvoda, lahko nadomesti visoko ceno proizvoda.

V nasprotju z Wellsom in drugimi pa Duncan (Gabrielsson, 2000: 23-24) komunikacijska orodja deli v štiri različne skupine, in sicer: načrtovana sporočila, sporočila o proizvodu, sporočila o storitvi in nenačrtovana sporočila. Večina komunikacijskih orodij spada v skupino načrtovanih sporočil. Sporočila iz ostalih skupin so redkeje v uporabi, ker jih je težje nadzorovati, so pa pomembna zaradi vpliva na mnenje deležnikov.

- Med načrtovana sporočila tudi Duncan šteje večino orodij, ki sem jih naštel v točki 2.1. Učinek, ki ga tržniki želijo s temi orodji je predvsem večje zavedanje o blagovni znamki, boljše pozicioniranje znamke in povečanje poznavanja blagovne znamke. Prav tako vzpodbujajo potrošnika k akciji.
- Med sporočila o proizvodu Duncan šteje orodja, s katerimi proizvod komunicira s potrošniki. Tu gre predvsem za obliko proizvoda, njegove zmogljivosti, ceno in distribucijo. Vse to so atributi, ki potrošniku veliko povedo o izdelku.
- Storitvena sporočila so predvsem tista, ki jih potrošnik dobi med tem, ko organizacija zanj opravlja storitev (pri nakupu v trgovini je to prodajalec). V integriranem programu mora potrošnik tudi od prodajalca prejeti isto sporočilo, kot jih je od ostalih orodij tržnega komuniciranja.
- Med nenačrtovana sporočila Duncan šteje novice v medijih, ki so povezane z organizacijo, govorce, dejanja posebnih interesnih skupin, izjave konkurence ter odkritja vladnih služb in raziskovalnih institutov. Vsa naštetna sporočila je težko nadzorovati, ker izhajajo iz virov izven organizacije (Gabrielsson, 2000: 23-24).

Ne glede na to, kako delimo komunikacijska orodja, pa je pomembna njihova koordinacija, integracija in sinergija. Na ta način sporočila dosežejo večji učinek, kot bi ga dosegli, če bi bilo načrtovano vsako sporočilo posebej. Po Moriartyju (v Gabrielsson in Johansson, 2000: 27) ljudje sporočila integrirajo v vsakem primeru, ne glede na to, kje sporočilo prejmejo (oglas, članek, govorice). Ko si ustvarjajo sliko o podjetju ali blagovni znamki, vsa sporočila združijo in si tako ustvarijo mnenje. Zato je pomembno, da so vsa sporočila integrirana, konsistentna in da govorijo v en glas.

2.3 OGLAŠEVANJE

2.3.1 Kaj je oglaševanje?

Če bi nekaj naključnih mimoidočih vprašali, kaj je oglaševanje, bi verjetno ugotovili, da potrošniki praktično vse promocijske aktivnosti, od direktnega marketinga pa do sponzorstev štejejo med oblike »oglaševanja«. Akademiki in praktiki oglaševanja pa vseh oblik promocije ne štejejo med oglaševanje. Tako je nastalo že več definicij oglaševanja, ki ga razlikujejo (ali pa tudi ne) od ostalih oblik promocije.

Richards in Curran (2002: 65) sta v svoji raziskavi zbrala vrsto definicij, ki se pojavljajo v strokovni literaturi, tako na področju marketinga kot tudi oglaševanja. V nadaljevanju jih naštevamo le nekaj:

- Katerakoli plačana oblika neosebne komunikacije znanega plačnika o organizaciji, proizvodu, storitvi ali ideji (Belch in Belch).
- Neosebna komunikacija informacij, ki je ponavadi plačana in katere namen je ponavadi prepričevanje o proizvodih (dobrinah in storitvah) ali idej s strani znanega plačnika skozi različne medije (Arens).
- Plačan, množično posredovan poskus prepričevanja (O'Guinn, Allen in Semenik).
- Plačana neosebna komunikacija znanega naročnika, ki prek množičnih medijev prepričuje ali vpliva na občinstvo (Wells, Burnett in Moriarty).
- Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Armstrong in Kotler).
- Neosebna, enosmerna masovna komunikacija o proizvodu ali organizaciji, ki jo plača trg (Lamb, Hair in McDaniel).
- Katerakoli plačana oblika neosebne predstavitve idej, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Perreault in McCarthy).
- Element tržno komunikacijskega spleta, ki je neoseben, plačan s strani znanega plačnika in se razširja skozi masovne komunikacijske kanale z namenom promocije dobrin, storitev, oseb ali idej (Bearden, Ingram in LaForge).
- Neosebna komunikacija, ki jo plača znan plačnik in vključuje (ali) masovno komunikacijo skozi časopise, revije, radio, televizijo in druge medije (giganti,

avtobusne postaje itd.) ali pa neposredno komunikacijo s potrošnikom skozi direktno pošto (Czikota in drugi).

- Plasiranje obvestila in prepričevalnih sporočil v zakupljen čas ali prostor v kateremkoli množičnem mediju s strani podjetij, neprofitnih organizacij, vladnih agencij ali posameznikov ki skušajo obvestiti in/ali prepričati člane določene ciljne skupine ali občinstva o svojih proizvodih, storitvah, organizacijah ali idejah (Bennet).

S pregledom literature na področju trženja in oglaševanja sta Richards in Curran (2002: 64) ugotovila, da splošno sprejete definicije oglaševanja trenutno ni. Ugotavljata pa, da v velikem številu definicij obstajajo ponavljajoči elementi, in ti so: (1) plačano, (2) neosebno, (3) znan plačnik, (4) množični mediji in (5) prepričati ali vplivati. Na podlagi teh ponavljajočih elementov sta avtorja sestavila svojo definicijo:

»Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija znanega plačnika, ki za prepričevanje ali vplivanje na občinstvo uporablja množične medije.«

(Richards in Curran, 2002: 64)

V svoji raziskavi sta avtorja nato zbrala 14 priznanih strokovnjakov s področja oglaševanja in jih povabila k strokovni debati, ki bi sprejela, ovrgla oz. modificirala to definicijo. S pomočjo tako imenovane »modificirane Delfi metode« so udeleženci tako prišli do nove, modificirane definicije oglaševanja:

»Oglaševanje je plačana, posredovana oblika komunikacije znanega vira, načrtovana da prepriča prejemnika k nekem dejanju, sedaj ali v prihodnosti.« (Richards in Curran, 2002: 74)

Dodali pa so še opombo:

»Posredovana komunikacija je tista, ki je k občinstvu dostavljena skozi tiskane, elektronske ali druge metode, izključuje pa neposredni osebni stik.«

Druga definicija je tako obdržala elementa »plačano« in »prepričati«, namesto plačnik se pojavlja »vir«, opušča pa besedo »vpliv«. Množične medije zamenjuje beseda »posredovano«, izpuščena je tudi beseda »neosebno«. Na koncu je dodan še poziv k dejanju.

Druga definicija je tako precej širša kot prva in med drugim poleg množičnih medijev vključuje tudi internet. Tudi sicer dopušča, da se med oglaševanje ne šteje le tradicionalne oblike množičnega oglaševanja, ampak tudi nekatere druge oblike promocije.

V tej diplomski nalogi bomo zaradi lažje obravnave problema pojem »oglaševanje« razumeli v njegovi ožji obliki, tako kot sta pojem opredelila Richards in Curran v prvi definiciji.

Vse to, kar smo do sedaj omenili, je le ekonomski vidik oglaševanja. Tu je še drugi, enako pomembni vidik – družbeni vidik oglaševanja. Oglaševanje namreč ni le poslovni izdatek, katerega se poslužuje v upanju, da bi prodali blago s prodajnih polic, ampak je tudi bistven del moderne kulture. Njegove stvaritve oblikujejo in preoblikujejo celo vrsto simbolov in idej; njegova nenadkriljiva komunikacijska moč pa spreminja kulturne modele in daje napotke ter priporočila skozi mreže družbenih interakcij. Oglaševanje pa je postalo tudi osnova državnega, političnega in korporativnega prepričevanja in vplivanja skozi komunikacijo (Leiss in drugi, 1997: 5).

Podobno ugotavlja Kaminova (v Simič, 2003: 6), ko pravi, da je pomen oglaševanja danes prerasel razsežnosti orodja tržnega komuniciranja, čeprav je njegova primarna funkcija predvsem ekonomska. Po njenem mnenju je oglaševanje v posttradicionalnih družbah prevzelo vlogo močne socilane inštitucije, ki ima svoj ideološki ustroj in je zrcalo same družbe. Družbene razmere zrcali skladno s političnimi, ekonomskimi in drugimi spremembami, jih zgoščuje, ustvarjalno preoblikuje in jih kot informacije za promocijo določenega izdelka, storitve, posameznika ali ideje usmerja k potrošniku. Z družbenim in ekonomskim sistemom se oglaševanje spiralno dopolnjuje, nadgrajuje in širi.

Kljub izjemno pomembni družbeni dimenziji oglaševanja in vplivu oglaševanja na posameznikov vsakdanjik (po poročanju Leissa in drugih so v neki kanadski raziskavi na vprašanje, ali ima večji vpliv na družbo oglaševanje ali šolski sistem, anketiranci 54 % namenili šolskemu sistemu, 42 % pa oglaševanju) pa se bomo zaradi lažjega razumevanja in obravnave naše problematike omejili predvsem na ekonomsko dimenzijo oglaševanja, kot enega izmed orodij tržnega komuniciranja.

2.3.2 Kratek skok v zgodovino

Kot ugotavljajo Dunn in drugi (1990: 16), so prve oblike oglaševanja, kot denimo kovanci iz severne Afrike, obstajali že pol stoletja pred našim štetjem. Znake, ki so oglaševali vrnitev pobeglih sužnjev, pa so v Babilonu uporabljali že vsaj pred 3.000 leti. Sistem zaščitnih znamk in njihove diferenciacije ima korenine v srednjem veku, ko so proizvajalci žigosali sode z blagom in na ta način kupcem zagotavljali kakovost in izvor blaga.

Sicer pa je v pred-industrijskih družbah prevladovala neposredna osebna oz. ustna komunikacija, ki je potekala v med osebnih interakcijah na tržnicah, kjer je bila menjalna trgovina osnovna ekonomska aktivnost. Enaka komunikacija je potekala tudi v prostorih bogočastja, kjer so rituali in pridige oblikovali duhovno življenje, na sodiščih in uradnih prostorih, kjer so uradniki govorili občinstvom, v domačem okolju in skupnostih, kjer so bile v vsakdanjih družbenih interakcijah korenine kulturnega življenja. V nasprotju s sodobno družbo komunikacija – prenos idej, občutkov in izkušenj – ni bila posredovana skozi komunikacijske tehnologije (Leiss in drugi, 1997: 91).

Nastanek sodobnega oglaševanja po Jančiču (2001: 96) povezujemo z iznajdbo tiska sredi 15. stoletja. Že prvi časopisi v evropskih metropolah in pristaniščih so namreč v svoji notranjosti predstavljali tudi oglase. Nekateri drugi avtorji (Dunn in drugi: 1990, Leiss in drugi: 1997) pa razmah modernega oglaševanja, kakršnega poznamo danes, povezujejo predvsem z industrijsko revolucijo ter z njo povezanimi družbenimi, ekonomskimi in tehnološkimi dejavniki.

Industrijska revolucija je namreč prinesla hiter tehnološki napredek na vseh področjih. Proizvodne zmogljivosti so se izredno povečale, proizvajalci pa so tako lahko začeli množično proizvajati izdelke visoke kakovosti. Istočasno so se razvili distribucijski mehanizmi ter komunikacijska in prometna infrastruktura, kar je predvsem v ZDA omogočilo proizvajalcem, da so lahko izdelke distribuirali tudi po bolj oddaljenih krajih. Proizvodnja se je izjemno povečala, proizvajalci pa so hitro spoznali, da morajo, če želijo proizvedene izdelke prodati, začeti oglaševati (Applegate, 2000: 285).

Razvoj »medijskega« načina komunikacije je predvsem v ZDA pospešila tudi hitra urbanizacija proti koncu 19. in v začetku 20. stoletja, ter že omenjeni razvoj industrijske proizvodnje, razvoj distribucijskih mehanizmov ter komunikacijska in prometna infrastruktura. S tem ko je proizvodnja postala bolj zmogljiva in učinkovita je razbremenila

tudi delavce. Delavni čas se je v času industrijske revolucije namreč močno skrajšal, s tem pa se je delavcem povečala količina prostega časa. Prav tu se je množičnim medijem ponudila priložnost, ki so jo tudi izkoristili – zapolnili so prosti čas ljudi. Omenjene okoliščine so omogočile nastanek komercialnih časopisov, ki so se najprej pojavili tam, kjer so nastajali poslovni interesi in kjer so se zadrževali bralci – v urbanih središčih. Na komercialne medije, ki je temeljilo na povečanem občinstvu in nižjih stroških, pa je imelo oglaševanje velik vpliv, saj je že proti koncu 19. stoletja medijem prinašalo večinski del dohodkov in tako postalo ključen dejavnik za njihov obstoj in delovanje. Posledično je imelo oglaševanje na delovanje medijev velik vpliv, predvsem na oblikovanje njihove vsebine oz. programa in na oblikovanje njihovih ciljnih skupin (Leiss in drugi, 1997: 91-96). Tudi po Jančiču (2001: 96) so oglasi za bralce postali pomemben del informativne vsebine, česar so se začeli zavedati tudi uredniki časopisov, ki so v odnosu do oglaševanja izoblikovali resno in konstruktivno stališče in ga po svoje tudi soustvarjali.

Z nastankom komercialnega tiska, se po Jančiču (2001: 96) med novinarstvom in oglaševanjem spletne (nenačelna) koalicija, ki temelji na medsebojni odvisnosti, saj eden brez drugega ne moreta obstajati. Oglaševalci potrebujejo medijski prostor (in čas), mediji pa za svoj obstoj dohodek od oglasov. Z rastjo naklad in razvojem kapitalizma je oglaševanje začelo postajati silno učinkovito orodje poslovanja. Število novih oglaševalcev, število novih medijev in obseg oglaševalskega prostora in časa so se skozi zgodovino tako povečali, da je oglaševanje že začelo izgubljati na učinkovitosti, o čemer smo v uvodu že govorili.

Kljub temu pa Leiss in drugi (1997: 123) poudarjajo, da so si tiskani mediji ustvarili pomembno mesto v sodobni družbi, še preden so postali odvisni od oglaševalskih proračunov. Po njihovem mnenju ni napačno sklepati, da bi se lahko še naprej učinkovito razvijali tudi ob skromnejših oglaševalskih vložkih in zanašanjem na množično naklado oz. cirkulacijo. Reader's Digest je denimo le eden od več primerov časopisov, ki so povsem brez oglaševanja delovali globoko v 20. stoletje. Oglaševanje ni vplivalo na množične naklade, razvoj radia in televizije je bil tudi mogoč brez njega. Konec koncev je radio nastal kot javno občilo v korist javnosti. Oglaševanje je pomembnejšo vlogo dobilo šele s prihodom radijskih mrež (Leiss in drugi, 1997: 123).

Po Dunnu in drugih (1990: 17) pa gredo zasluge za razvoj oglaševanja v zadnjih 150 letih delno tudi oglaševalskim pionirjem, ki so v danih okoliščinah videli priložnost in jo tudi izkoristili. Te okoliščine pa so poleg že omenjenega razvoja komunikacijske in prometne

infrastrukture, ki sta omogočili revolucijo v proizvodnji in distribuciji, še razvoj moderne poslovne miselnosti, ki je sprejela oglaševanje kot strateško trženjsko orodje, pojav oglaševalskih agencij kot specialistov za »ustvarjanje na zahtevo« in tudi že omenjeni razvoj množičnih medijev, ki so omogočili komunikacijo z občinstvi.

Volney Palmer po mnenju večine oglaševalskih zgodovinarjev velja za prvega neodvisnega oglaševalskega agenta. Delovati je začel leta 1841 v Philadelphii, ko je, podobno kot njegovi kolegi iz Velike Britanije, naročnikom ponujal seznam izbranih časopisov, v katere je za 25% provizijo nameščal naročnikove oglase. Velik vpliv na oglaševanje je imel tudi George P. Rowell, ki je agencijskemu poslu zagotovil stalnost. Zanimal se je za vse tiskane medije – pri njih je zakupoval celoletni oglaševalski prostor, zaradi zakupa v velikih količinah pa je pri časopisih dobil popust. Oglaševalski prostor je nato z dobičkom po delih preprodajal svojim naročnikom. Sprva so bile oglaševalske agencije torej le posrednik (med medijem in naročnikom) pri zakupu oglaševalskega prostora. Kasneje, v drugi polovici 19. stoletja, so agencije naročnikom začele ponujati tudi druge storitve, predvsem snovanje oglasov in pisanje besedil, t.i. copywriting. Rowell je po Dunnu in drugih (1990: 21) te storitve naročnikom začel ponujati leta 1880, po Leissu in drugih (1997: 132) pa je podobne storitve že okoli leta 1860 ponujal tudi S.M. Pettingill, ki je zapustil agencijo Volneya Palmerja in odprl svojo. Ker so založniki časopisov vztrajali pri togih standardnih formatih, je bilo kreativno izražanje sprva možno le skozi besedilo. V nasprotju s časopisi so šele revije lahko ponudile objavo slik in grafičnih elementov, ki so se tako iz sveta plakatov preselili tudi v oglaševanje (Dunn in drugi, 1990: 20-21, Leiss in drugi, 1997: 124-135).

Oglaševalske agencije so do danes postale velike mednarodne verige in konglomerati, oglaševanje pa se je vzporedno z razvojem in nastankom vedno večjega števila medijev tudi hitro širilo in razvijalo. Do danes, ko se posameznik v zahodnem svetu dnevno sreča s približno 3.500 oglasi dnevno, je oglaševanje postalo del našega vsakdanjika – življenja brez oglasov si praktično ne znamo več predstavljati.

2.3.3 Lastnosti oglaševanja

Kot je razvidno iz vseh opredelitev promocijskega spleta, je oglaševanje le eno izmed komunikacijskih orodij, ki jih lahko uporabimo za komuniciranje z deležniki in ciljnimi skupinami. Kljub temu je njegova vloga največkrat predstavljena kot zelo pomembna, ali celo kot najbolj pomembna.

Oglaševanje, pa naj bo mednarodno, nacionalno, lokalno ali direktno, je pomembno, ker informira, opominja, razlikuje (diferencira) ali prepričuje potencialne potrošnike o obstoju proizvoda ali organizacije. Oglaševanje lahko doseže izjemno velika občinstva s preprostim sporočilom, ki pomaga prejemnikom razumeti kaj proizvod je, kakšne so njegove primarne funkcije in kakšen je njegov odnos do drugih podobnih proizvodov. Glavna funkcija oglaševanja je komuniciranje s točno določenimi občinstvi, njegov glavni cilj pa je zgraditi in ohraniti zavedanje o proizvodu ali organizaciji (Fill, 2003: 264).

Oglaševanje izmed vseh orodij komunikacijskega spleta omogoča največjo možnost nadzora. Ob nepričakovanih dogodkih je oglaševanje na željo organizacije moč kadarkoli prekiniti. Glavne vloge oglaševanja je graditi zavedanje in (re)pozicionirati blagovne znamke s spreminjanjem percepcije ali odnosa potrošnikov do blagovne znamke. Običajna uporaba oglaševanja, v kooperaciji z drugimi orodji spleta, je lahko pomembna pri grajenju in ohranjanju osebnosti blagovne znamke. Oglaševanje ima prav tako pomembno vlogo pri razvijanju konkurenčne prednosti, s tem ko diferencira proizvod od ostalih podobnih. Na nekaterih tržiščih je oglaševanje dominantna oblika promocije. Oglaševanje lahko postane ovira pri mobilnosti, preprečuje izhod ali še pomembneje, preprečuje prihod konkurentov na trg (Fill, 2003: 265).

Ima pa oglaševanje tudi slabosti: ne more ciljati posameznih potrošnikov ali manjših ciljnih skupin, težko je hitro zamenjati dražljaje, ki jih nosi sporočilo in težko je določiti njegovo stroškovno učinkovitost (Gabrielsson, 2002: 17). Večkrat so učinki oglaševanja lahko opazni šele po daljšem obdobju, njegova uporaba pa je lahko precej draga v primerjavi z drugimi orodji. Oglaševanje je velikokrat tudi izjemno vsiljivo, zato se mu potrošniki izogibajo.

3. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

3.1 OPREDELITEV POJMA INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Naj začnemo z mislijo Hartley in Picktona (1999: 98), ki pravita, »da koncept integriranega tržnega komuniciranja v resnici sploh ni nov; v bistvu gre že za staro idejo, ki pa je bila le redko, če sploh kdaj, realizirana.«

Sicer pa se je koncept integriranega tržnega komuniciranja kot tak v literaturi prvič pojavil leta 1991, ko so se v ZDA na Northwestern University tudi začele prve vidnejše raziskave na tem področju (Schultz, 1997: 7).

Pred Caywoodovo študijo (1991) je bilo malo poskusov formaliziranja nastajajočega koncepta imenovanega integrirano tržno komuniciranje. Kljub številnim člankom natisnjenim v strokovni literaturi pa moramo potrditi, da je bila Caywoodova študija prvi formalni in strukturirani poskus obrazložitve tega koncepta v literaturi (Kitchen, Schultz in Reed, 1998: 2100).

Od leta 1991 do danes je koncept ITK (tako v strokovni javnosti kot med praktiki) pridobil veliko pozornosti, in sicer tako med skeptiki, kot med tistimi, ki v ITK vidijo prihodnost.

V strokovni literaturi se pojavlja vrsta definicij ITK, največkrat pa je navajana definicija Dona E. Schultza iz leta 1993:

»ITK je koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki prepozna dodano vrednost vsestranskega načrtovanja, na podlagi katerega vrednotimo strateško vlogo različnih komunikacijskih orodij (PR, oglaševanje, direktni marketing, pospeševanje prodaje...) ter združuje ta orodja na način, ki zagotavlja jasnost, doslednost in največji komunikacijski učinek« (Schultz, 1993).

V času nastanka je bila ta definicija uporabna, vendar se je zaradi hitrih sprememb na področju tržnega komuniciranja pojavila težnja po bolj jedrnatih definiciji. Schultz predlaga naslednjo:

»ITK je strateški poslovni proces namenjen načrtovanju, razvijanju, izvedbi in ovrednotenju koordiniranih, merljivih, prepričljivih komunikacij s potrošniki, strankami, deležniki in drugimi ciljnimi, relevantnimi zunanjimi in notranjimi javnostmi skozi čas«. (Schultz, 2000)

Pojavlja se še vrsta drugih definicij, omenil pa bom le nekatere:

- Proces, ki vključuje upravljanje in organizacijo vseh akterjev, vključenih v analizo, načrtovanje, implementacijo in nadzor vseh tržno-komunikacijskih kontaktnih točk, medijev, sporočil in promocijskih orodij, osredotočenih na izbrane ciljne javnosti (Pickton in Broderick, 2001).
- ITK je upravljalški proces povezan s strateškim razvijanjem in podajanjem doslednih, koordiniranih sporočil, ki jih deležniki dojemajo kot okrepitev bistvenih lastnosti tržne znamke (Fill, 2002).
- Je strateški poslovni proces, uporabljan za načrtovanje, razvijanje, izvrševanje in ovrednotenje koordiniranih, merljivih, prepričevalnih tržno-komunikacijskih programov tržnih znamk v času z obstoječimi in bodočimi potrošniki, strankami in drugimi ciljnim relevantnimi internimi in eksternimi javnostmi (Shultz in Kitchen, 2000: 65).
- ITK je strateška koordinacija vseh sporočil in medijev, ki jih organizacija uporablja, da bi vplivala na zaznano vrednost svoje blagovne znamke (Duncan, 1993: 33).
- Osnovni koncept ITK je sinergija, kar pomeni, da se posamezna orodja vzajemno okrepujejo in tako dosežejo učinek, ki je večji, kot bi ga dosegli, če bi vsako funkcijsko področje izbralo svojo komunikacijsko strategijo in svoj medijski načrt. (Novelli, 1989-1990).
- ITK je koncept načrtovanja marketinških komunikacij, ki prepozna dodano vrednost v programu, ki integrira raznovrstne strateške discipline. (Stewart v Gould, 1999a: 8)
- Cilj ITK je strateško koordinirati raznovrstne discipline promocijskega spleta (npr. Oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi) z namenom doseči sinergijo in zagotoviti, da sporočilo doseže ciljno publiko. (Nowak and Phelps, v Gould 1999a: 8, Schultz, 1991)
- Predlagani pa so bile tudi drugi vidiki, ki definirajo ITK:
 - ustvarjanje »enega glasu« (one-voice) – npr. ena tema in ena slika
 - integracija imidža produkta s pomembnimi vidiki vedenja potrošnikov
 - koordinirano upravljanje disciplin promocijskega spleta.(Nowak in Phelps v Gould, 1999b: 1)

Glavna ideja koncepta ITK je torej v sinergiji. To pomeni, da različna sporočila, če so koordinirana in dosledna, lahko skupaj dosežejo večji učinek, kot bi ga, če bi bila načrtovana vsako posebej (Moriarty v Gabrielsson, 2002).

Kljub velikemu številu definicij (ali pa ravno zaradi tega) pa sta Schultz in Kitchen proti koncu 90-ih let ugotovila, da takrat še ni bilo konsistentne ali splošno sprejete definicije ali opisa, ki bi identificirala kaj ITK pravzaprav je, in to kljub temu, da je koncept v literaturi splošno sprejet (Schultz in Kitchen, 1997: 8).

Kljub temu, da je področje ITK v strokovni literaturi dobro pokrito in splošno sprejeto, pa mnogi avtorji ugotavljajo, da se koncept v praksi ne uveljavlja tako kot je bilo pričakovano. Vzroke gre najbrž iskati v tem, da ITK predstavlja veliko spremembo v uveljavljeni in utečeni industriji, takšne sistematske spremembe pa za uveljavitev potrebujejo čas. Koncept ITK namreč predstavlja nasprotje tega, kar se je v marketingu, tržnih komunikacijah in tradicionalnem oglaševanju praticiralo zadnjih 50 let. Ker so bile organizacije v preteklosti tako uspešne, se razumljivo pojavlja odpor do sprememb.

Nekateri vzroke iščejo tudi v oglaševalskih agencijah, ki naj ne bi bile pripravljene na nov način dela in naj bi še naprej dajale prednost tradicionalnemu oglaševanju pred drugimi komunikacijskimi orodji. Drugi vzroke vidijo tudi v odnosih med oglaševalci in oglaševalskih agencijah. Vendar, ko se bodo enkrat spremenile organizacije, se bodo z njimi kmalu spremenile tudi oglaševalske agencije in mediji.

Na tej točki pa je smiselno omeniti tudi Fillov argument, da koncept ITK ne more biti vzpostavljen le s komuniciranjem istega sporočila skozi različna promocijska orodja. Poleg promocijskega spleta je pomemben tudi celoten trženjski splet, kamor Fill prišteva 5P-jev (cena, proizvod, ljudje, prostor in promocija). Pomembno vlogo pri vzpostavljanju ITK ima po Fillu še poslovna strategija (filozofija, vizija in poslanstvo), zunanji dobavitelji (agencije, dobavitelji surovin, proizvajalci) in organizacija sama (zaposleni in vodstvo). Širina in globina vseh teh elementov kažeta na to, da se mora organizacija kot celota prilagoditi veliko spremembam in da ITK ne pomeni samo konsistentnega posredovanja tržno komunikacijskih sporočil (Fill, 2003: 604).

Kljub Fillovemu širokem videnju koncepta ITK pa se bomo v tem diplomskem delu zaradi narave problema ukvarjali predvsem s konceptom ITK v promocijskem spletu, ter z odnosom oglaševanja do ostalih promocijskih orodij v konceptu ITK.

3.2 VZROKI NASTANKA ITK

Kot navaja Dilenschneider (Duncan, 1993: 30), je težnja k integraciji marketinških komunikacij posledica številnih dejavnikov. Glavni med njimi so združevanja velikih komunikacijskih (oglaševalskih) agencij, vse večja sofisticiranost naročnikov in trgovcev, naraščajoči stroški tradicionalnih oglaševalskih medijev, naraščajoča globalna konkurenca, padajoča učinkovitost tradicionalnih medijev, nižji stroški uporabe podatkovnih baz in drugi trendi kot so medijska fragmentacija in izguba kredibilnosti sporočil.

Integrirano tržno komuniciranje je drugačen proces razvijanja komunikacij, kot so ga tradicionalno uporabljali največji medijski oglaševalci. Kot že omenjeno, gre za pristop načrtovanja komunikacij, ki poskuša koordinirati, utrditi in združiti vsa komunikacijska sporočila, programe in medije ki učinkujejo na (potencialnega) potrošnika.

Integracija je po Schultz (1999: 326) postala še posebej pomembna z nastankom novih komunikacijskih orodij kot so pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, direktni marketing... in s tem zmanjševanjem vloge oglaševanja.

S prihodom novih tehnologij kot sta internet in satelitska TV in s pospešeno fragmentacijo medijev so tržniki dobili več medijev in alternativnih komunikacijskih kanalov, preko katerih lahko komunicirajo s potrošniki (Schultz, 1999: 326).

Fragmentacija medijev je po mnenju Nobla (2002) posledica fragmentacije ciljnih skupin. S spremembami navad in značilnostmi potrošnikov se ciljne skupine vedno bolj fragmentirajo, posledično z njimi pa tudi mediji, ki so tem skupinam namenjeni.

Duncan ob tem ugotavlja, da je zaradi fragmentacije medijev očiten tudi porast stroškov tradicionalnih oglaševalskih medijev, ter zmanjšanje njihove učinkovitosti (Duncan, 1993: 30). S povečevanjem števila medijev se zmanjšuje obsežnost njihovega občinstva, zato oglaševanje na teh medijih postaja relativno dražje, saj za isti (ali večji) finančni vložek dosežemo manjše občinstvo. Kot navaja Russel (Gronstedt, 1996: 48) je v zadnjih 20-ih letih delež gledanosti glavnih televizijskih programov padel z 90 % na 68 %. Podobno ugotavlja

tudi Rust (1994: 72). V 50-ih letih prejšnjega stoletja so imele tri največje TV mreže v ZDA skupaj 100 % delež gledanosti. Po raziskavah Nielsen Media Research (Rust, 1994: 72) je do leta 1980 ta delež padel na 87%, do leta 1990 pa že na 62 %. Vzroke gre seveda iskati v kablski in satelitski TV, ki ponujata številne programe, ter v prihodu video rekorderjev in daljinskih upravljalcev.

Nič bolje ni na področju tiskanih medijev. Kobak (Rust, 1994: 72) navaja, da so v 50-ih letih v ZDA na področju revij dominirale velike nacionalne publikacije kot so *Life*, *Look* in *Sunday Evening Post* (mnoge med njimi so danes že pokojne). Leta 1963 je še vedno izhajalo le 445 naslovov. Do leta 1988 se je število potrojilo na 1.275. Med poslovnimi publikacijami pa je število od leta 1972 do 1991 naraslo iz 2.255 na 3.676.

S tem ko proračuni postajajo vedno bolj tesni, ko je zahteva po stroškovni učinkovitosti vsak dan večja, ko je konkurenca vedno močnejša, ko je medijskih alternativ vse več, ko so novi proizvodi in distribucijski kanali vse bolj dostopni, je po Schultz (1999: 327) z vidika tržnikov potreba po integriranju številnih oblik tržnega komuniciranja s potrošnikom postala večja.

Najbolj celostno pa je vzroke za nastanek ITK opredelil Fill (2003: 604). Vse večje zanimanje za ITK je po njegovem mnenju rezultat različnih vzpodbud, ki jih lahko razdelimo v tri skupine: (1) vzpodbude (ali priložnosti) ki izhajajo iz razmer na trgu, (2) tista, ki izhajajo iz spreminjanja komunikacij in (3) tista, ki izhajajo iz organizacije same.

Organizacijske vzpodbude so (Fill 2003: 605):

- Povečan dobiček skozi izboljšano učinkovitost
- Povečana potreba po večjem številu nivojev odgovornosti
- Hiter razvoj čezmejnega trženja in potreba po spremenjenih organizacijskih strukturah in komunikacijah
- Koordiniran razvoj blagovne znamke in konkurenčne prednosti
- Priložnosti za bolj koristno in produktivno izrabo upravljalkega časa
- Zagotovitev smeri in cilja / vodenja in namena

Tržne vzpodbude so (Fill 2003: 605):

- Več nivojev komunikacijske pismenosti občinstva
- Inflacija medijskih stroškov
- Fragmentacija medijev in ciljnih skupin
- Potreba deležnikov po večji raznolikosti v informacijah
- Vse večja zmeda (šum) v sporočilih
- Aktivnost konkurentov in nizka diferenciacija blagovnih znamk
- Razvoj od transakcijskega marketinga k marketingu odnosov
- Razvoj mrež, sodelovanj in zavezništav

Komunikacijske vzpodbude so (Fill 2003: 605):

- Tehnološki napredki (internet, podatkovne baze, segmentacijske tehnike)
- Povečana učinkovitost sporočanja skozi konsistentnost in okrepitvijo ključnih sporočil
- Bolj učinkoviti sprožilci za priklic blagovnih znamk in sporočil
- Bolj konsistenten in jasen imidž blagovnih znamk.
- Potreba po izgradnji ugleda blagovne znamke in uveljavitvi jasnega identifikacijskega gesla

Vse te spremembe, ki smo jim priča v poslovnem okolju, so torej pripomogle k uveljavitvi ITK.

3.3 VPLIV IN PREDNOSTI ITK

Kot ugotavlja Novelli (1989-90: 7), ITK več kot očitno deluje v skladu z naročnikovimi interesi. Sinergija, ki je posledica prave integracije po njegovem mnenju lahko naročniku pomaga na dva načina:

- Znižuje stroške, in sicer na dva načina: v privarčevanem denarju in s skrajšanjem časa, ki ga osebe potrebuje za koordinacijo marketinških komunikacijskih aktivnosti.
- Povečuje učinkovitost s koncentracijo moči, ki je posledica skupnega delovanja oglaševanja, odnosov z javnostmi, promocije, direktnega marketinga in osebne prodaje.

Koncept ITK se po Percyju (Gabrielsson, 2002: 26) še posebno dobro obnese na kompleksnem tržišču. Bolj kot je tržišče kompleksno in več orodij kot je v uporabi, večja je potreba po njihovi integraciji in po uporabi ITK.

Tudi Fill (2002: 16) našteva vrsto prednosti, ki jih omogoča uporaba ITK:

- Ponuja priložnosti za znižanje komunikacijskih stroškov
- Ponuja možnost ustvarjanja sinergične in bolj učinkovite komunikacije
- Lahko pomeni konkurenčno prednost skozi jasnejše pozicioniranje
- Vzpodbuja koordiniran razvoj blagovne znamke z notranjimi in zunanjimi udeleženci
- Zagotavlja večjo sodelovanje in motivacijo zaposlenih
- Vodilnim omogoča (ponoven) pregled njihove komunikacijske strategije
- Zahteva spremembe v kulturi in vzpodbuja osredotočenost na potrošnika
- Omogoča pregled nad razvojem komunikacijskih aktivnosti
- Lahko vodi v zmanjšanje števila agencij, ki delujejo pri razvoju blagovne znamke

3.3.1 Kaj menijo naročniki?

Leta 1993 sta Duncan in Everett naredila raziskavo o prednostih ITK, kot jih vidijo naročniki. V raziskavi je sodelovalo 216 naročnikov, ki sta jih med drugim vprašala, kako pomembna se jim zdi vloga ITK v načrtovanju marketinških komunikacij. Na Likertovi lestvici od 1 (zelo pomembno) do 5 (povsem nepomembno) je povprečje vseh odgovorov znašalo 1,76. Naročniki torej konceptu ITK nedvomno pripisujejo pomembno vlogo (Duncan in Everett, 1993: 30-39).

Avtorja sta respondentom zastavila še šest vprašanj o zaznani vrednosti koncepta ITK. Povprečja odgovorov (prav tako na lestvici od 1 do 5) so prikazana v tabeli 1.

Tabela 1: Mnenja naročnikov o ITK

Vprašanje	povprečje
ITK zmanjšuje medijsko razsipnost (media waste)	1,98
ITK povečuje konkurenčnost podjetja	2,08
ITK se bo v naslednjih 5 letih uporabljal pogosteje	2,33
Najeli bomo več podjetij ki razumejo ITK	2,99
»Novo oglaševanje« je dobro ime za ITK	3,64
ITK vpliva na naše zaposlitvene kriterije	3,83

Vir: Duncan in Everett, 1993: 35

Kot kažejo rezultati je splošno mnenje med naročniki, da ITK zmanjšuje medijsko razsipnost in povečuje konkurenčnost podjetja. Pričakovati je tudi, da bo v naslednjih 5 letih ITK pogosteje v uporabi.

3.3.2 Kaj menijo agencije v ZDA in Veliki Britaniji?

Leta 1997 sta Schultz in Kitchen naredila raziskavo med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah iz ZDA, leta 1998 pa sta enako raziskavo ponovila še v Veliki Britaniji. Avtorja sta respondentom zastavila vrsto vprašanj o tem, kakšne posledice bo imel ITK na njihov posel in način dela. Vprašanja so bila zastavljena na podlagi Likertove lestvice od 1 (se sploh ne strinjam) do 10 (se zelo strinjam). Obe raziskavi sta dali zelo podobne rezultate; povprečja odgovorov so prikazana v tabeli 2.

Tabela 2: Mnenja agencij o ITK (ZDA in Velika Britanija)

Trditve	Povprečje ZDA	Povprečje VB*
ITK povečuje učinkovitost (»impact«)	9,41	9,03
Kreativne ideje so bolj učinkovite z ITK	9,41	9,03
Večja komunikacijska doslednost	9,31	9,25
Večja učinkovitost »marcom« programov	9,24	8,92
Povečana pomembnost osebnosti blagovne znamke	8,53	8,61
Naročniku omogoča večji nadzor nad »marcom« programi	8,47	7,85
Zmanjšuje komunikacijski šum, ki nastane pri sodelovanju z več agencijami	8,26	7,62
Večji nadzor nad proračunom	7,89	7,49
Naročnikom daje večje strokovno znanje	7,49	7,28
ITK zahteva manjše število sestankov	7,01	7,14
Agencija lahko hitreje priskrbi rešitve	6,91	-
Zmanjšuje stroške »marcom« programov	6,82	6,87

Vir: Schultz in Kitchen, 1997: 14, Schultz in Kitchen, 1998: 474

*Trditve so razvrščene po povprečjih za ZDA.

Močno strinjanje (tako v ZDA kot v Veliki Britaniji) s trditvami, da ITK povečuje učinek (impact), povečuje učinkovitost kreativnih idej in zagotavlja večjo komunikacijsko doslednost, kaže na strinjanje agencij, da ITK naročnikom povečuje donosnost glede na vložek v tržne komunikacije.

Po raziskavi v ZDA kar dve tretjini respondentov meni, da ima uporaba koncepta ITK pri načrtovanju kampanj pozitivne učinke na naročnikov proračun. Respondenti pa so izrazili tudi skrb, da po uporabi ITK povzročila zmanjšanje porabe na strani naročnikov (Schultz in Kitchen, 1997: 11).

3.3.3 Kaj menijo slovenske oglaševalske agencije?

Podobno raziskavo so v letu 2002 za Center za preučevanje organizacij in človeških virov in za Fakulteto za družbene vede izvedli tudi Podnar, Kitchen in Jančič. Raziskava je bila opravljena med 145 zaposlenimi v slovenskih oglaševalskih agencijah, njen namen pa je bil ugotoviti razumevanje pojma ITK v slovenskih oglaševalskih agencijah. Raziskava je med drugim vključevala tudi sklop vprašanj, ki se nanašajo na učinke ITK. Odgovori so bili zbrani s pomočjo lestvice od 1 (nikakor ne drži) do 5 (povsem drži). Povprečja odgovorov so zbrana v tabeli 3.

Tabela 3: Učinki ITK po mnenju slovenskih oglaševalskih agencij

Trditev	Povprečje
Kreativne ideje so z ITK učinkovitejše	4,41
ITK zvišuje učinkovitost komuniciranja	4,31
ITK prinaša sinergične učinke	4,29
ITK prinaša večjo konsistentnost pri komuniciranju podjetja	4,14
ITK omogoča optimizacijo sredstev	4,11
ITK prinaša boljši nadzor nad komuniciranjem	3,99
ITK prinaša racionalizacijo stroškov komuniciranja	3,48
ITK prinaša racionalizacijo časa agencije in naročnikov	3,65
ITK prinaša boljši nadzor nad stroški komuniciranja	3,64
ITK programi povečujejo stroške tržnega komuniciranja	2,47

Vir: Podnar, Kitchen in Jančič (2003: 24)

Iz tabele 3 je razvidno, da tudi slovenske agencije, podobno kot agencije v ZDA in Veliki Britaniji, odločno priznavajo pozitivne učinke programov ITK. Učinkovitost kreativnih idej naj bi bila tako večja, če so komunikacijska orodja integrirana, ITK naj bi tudi povečeval učinkovitost komuniciranja, prinašal konsistentnost in optimiziral sredstva in stroške tržnih komunikacij.

ITK je tako po Duncanu (1993: 30) najlažji način, s katerim lahko organizacija maksimizira povračilo glede na vložek. Ali kot pravi Schultz (1994), integracija v najčistejši obliki je

preprosto boljša metoda trženja in komuniciranja s potrošniki; je prehod z masovnega na ciljani marketing, prehod z masovnega oglaševanja na usmerjeno marketinško komuniciranje in prehod iz »pokrivanja« h komuniciranjem (*from »Coverage« to »Communication«*).

Iz tega poglavja je razvidno, da so konceptu ITK naklonjeni in mu priznavajo velik pomen tako teoretiki kot praktiki na področju marketinga; in sicer med praktiki tako oglaševalci kot oglaševalske agencije. Sedaj morajo vsi skupaj le še najti skupni jezik in koncept v čim večji meri prenesti tudi v realnost.

3.4 SLABOSTI IN OMEJITVE ITK

Strokovna literatura priznava velik pomen konceptu ITK v prihodnosti, tako teoretiki kot praktiki pa vedno znova izpostavljajo njegove prednosti in možnosti. Le redko pa v strokovni literaturi zasledimo slabosti, ki jih s seboj prinaša ITK. Zato je prav, da omenimo tudi te.

Fill (2002: 16) je tako poleg vrste prednosti, ki jih omogoča uporaba ITK, zbral tudi slabosti in omejitve, ki jih prinaša ITK:

- Vzpodbuja centralizacijo in formalne/birokracijske postopke
- Lahko podaljša upravljalni čas pri iskanju soglasja vseh vpletenih strank
- Namiguje na uniformiranost in enojno sporočilo
- Težnja k standardizaciji lahko negira ali slabi kreativne priložnosti
- Omejuje globalne blagovne znamke pri lokalnih adaptacijah
- Ponavadi zahteva kulturne spremembe pri zaposlenih in spodbuja upor
- Če se uporablja nepravilno, lahko precej uniči ugled blagovne znamke
- Lahko vodi k povprečnosti, ker nobena agencijska mreža nima dostopa do vseh virov komunikacijskih strokovnih znanj

Kljub splošnemu odobravanju in priznavanju pozitivnih učinkov ITK tako s strani teoretikov kot praktikov vidimo, da koncept ITK s seboj prinaša tudi nekatere nevarnosti, ki se jih morajo poleg teoretikov zavedati tako naročniki kot agencije, če želijo uspešno in učinkovito delovati v skladu z načeli ITK.

4. OGLAŠEVANJE IN ITK

»Najprej dobra novica. Unilever trdno verjame v vsestranski pomen blagovnih znamk in zavedamo se, kako pomembna je učinkovita komunikacijska podpora pri izgradnji in krepitevi teh znamk. Da bi svoje besede podkrepili tudi z denarjem, vlagamo letno štiri milijarde dolarjev v naše tovrstne aktivnosti.

In zdaj slaba novica: oglaševanja nisem niti omenil.«

(Neil Fitzgerald)

4.1 OD MARKETINGA POVPREČIJ K MARKETINGU RAZLIK

Kot ugotavlja Schultz (1999: 327), je današnje oglaševanje v večini rezultat ekonomskega sistema, ki temelji na masovni proizvodnji, masovnem trženju, masovni komunikaciji in masovnemu oglaševanju. V preteklosti se je trženje zanašalo na eno sporočilo, ki je bilo skozi množične medije podano nedoločenemu občinstvu. Ker je oglaševalec o potrošniku vedel zelo malo in se je v glavnem zanašal na množične medije, so bile tudi investicije v medije in tržne aktivnosti nedoločne - to pomeni, da se je oglaševalec enako trudil doseči »nepotrošnika« kot tudi potrošnika svojih proizvodov ali storitev. Težava je bila v tem, da mediji za oglaševalca niso mogli ločiti potencialnega potrošnika od nepotrošnika, na voljo so bili le vsi skupaj – kot celota. Oglaševalec je tako nagovarjal vse, ob istem času in na enak način. Vse potrošnike na tržišču je videl kot homogeno množico, ki ima vsaj približno skupne interese, zahteve in potrebe. Trženje je bilo osnovano na povprečjih. Tak tradicionalni pristop k trženju in oglaševanju je večina organizacij uporabljala vse od Druge svetovne vojne, nekateri pa ga na žalost uporabljajo še danes. Tradicionalno oglaševanje se je tako bolj osredotočalo na učinkovitost podajanja sporočil kot na učinkovitost komunikacije. Poudarek je bil na podajanju prodajnega sporočila (za katerega je oglaševalec mislil, da je prepričljiv) po najnižjih možnih stroških (Schultz, 1999: 327-329).

Ob prihodu tehnologije pa se je tržišče spremenilo. Danes ima večina trgovcev in vse več oglaševalcev veliko informacij o tem, kdo kupuje njihove proizvode, kje jih kupuje, kako pogosto jih kupuje, cene, ki jo plača za proizvod in podobno. S pridobitvijo vseh teh informacij se je poudarek iz množičnega trženja in množičnega oglaševanja pomaknil k bolj

individualiziranemu trženju in bolj specifičnemu ter natančneje ciljanemu oglaševanju in komunikaciji. Z vse večjo zmožnostjo oglaševalcev, da indentificirajo svoje potrošnike in njihove nakupe je narasla tudi želja oglaševalcev, da določeno sporočilo posredujejo le izbranim skupinam potrošnikov, in ne celotni množici. To je vodilo v koncept razlikovalnih tržnih komunikacij. Marketing ni več temeljil na povprečjih, ampak na razlikah. Oglaševalcu je to omogočilo, da denar raje zapravlja za dobre potrošnike in potencialne potrošnike, kot za tiste neznane ali manj pomembne. Vse to je od množičnega oglaševanja vodilo v bolj strateški pristop – integrirano tržno komuniciranje (Schultz, 1999: 329).

Naraščujoča potreba po bolj strateškem pristopu in bolj ozko usmerjeni komunikaciji pa je seveda vplivala na tradicionalno množično oglaševanje in njegovo vlogo. Kot bomo videli v nadaljevanju, se je ta začela naglo spreminjati.

4.2 ZABAVE JE KONEC ALI DELEŽ OGLAŠEVANJA SE ZMANJŠUJE

Čeprav je bilo v 20. stoletju tradicionalno oglaševanje najbolj množično uporabljano komunikacijsko orodje, se v 21. stoletju njegova vloga naglo spreminja. Oglaševanje se je razdelilo (in se še deli) na vrsto podkategorij kot so pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, direktni marketing, dogodki, embalaža itd. V zadnjih desetletjih tako postaja očiten padec tradicionalnega oglaševanja v masovnih medijih.

Tako Nowak in Phelps (1994: 52) ugotavljata, da se končuje stoletje dolga dominacija masovnega oglaševanja in oglaševalskih agencij. Marketinški proračuni se vse bolj odmikajo od tradicionalnega oglaševanja k bolj vedenjsko usmerjenim disciplinam kot so pospeševanje prodaje in direktni marketing. To pa je po mnenju avtorjev tudi eden največjih pokazateljev integracije marketinških orodij.

Tako povzemata nekaj ugotovitev drugih avtorjev, ki kažejo na padec masovnega oglaševanja in rast drugih disciplin. Stevenson je ocenil, da je bila polovica od 120 milijard dolarjev leta 1988 namenjenih ciljnim (*»targeted«*) oglaševalskim medijem. Smolowe pa je leta 1990 poročal, da so ti mediji že presegli proračune, ki so jih skupaj dosegli revije, radijske postaje in televizijske mreže. Publikacija *Direct Marketing* je leta 1989 celo izračunala, da je bilo

direktnemu marketingu namenjenega 65 odstotkov od 126 milijard dolarjev oglaševalskega proračuna. Ta disciplina je hkrati tudi najhitreje rastoča, saj naj bi se proračuni zanjo od leta 1981 iz 25 milijard dolarjev do leta 1990 potrojili kar na okoli 75 milijard dolarjev. Rast direktne pošte naj bi iz 8 milijard dolarjev v letu 1981 zrasla na 25 milijard dolarjev leta 1991. Tudi v časih recesije, kot denimo v času Zalivske vojne leta 1991, se proračuni za direktni marketing povečujejo (Nowak in Phelps, 1994: 52).

Podobno je s pospeševanjem prodaje. Oglaševalci vse več sredstev namenjajo nagradnim igram, kuponom, popustom in podobnim orodjem, ki stimulirajo vedenje potrošnikov. Med leti 1986 in 1991 pospeševanje prodaje ni le prejelo večji oglaševalski kolač kot oglaševanje v medijih nad črto (159,9 vs. 108,1 milijard dolarjev) ampak je zabeležilo tudi hitrejšo rast (6,3 odstotke vs. 4,6 odstotke). Agencije za pospeševanje prodaje so v letu 1990 zabeležile 14,1 odstotno rast, leta 1991 pa 6,3 odstotno rast. Na drugi strani je 500 največjih oglaševalskih agencij v ZDA leta 1990 zabeležilo 6,5 odstotno, leta 1991 pa le 2,6 odstotno rast. Trend naj bi se po pričakovanjih še nadaljeval, saj naj bi pospeševanje prodaje tudi v letih med 1991 in 1996 po ocenah ohranilo 8,4 odstotno letno rast (Nowak in Phelps, 1994: 52-53).

Po drugi strani naj tradicionalno množično medijsko oglaševanje ne bi le izgubilo korak z ostalimi disciplinami, ampak celo zabeležilo padec v letu 1991. Padec med časopisi, revijami, televizijskimi mrežami in zunanjim oglaševanjem naj bi znašal 4,4 odstotke (Nowak in Phelps, 1994: 53).

Do podobnih ugotovitev je v svojih knjigah, člankih in raziskavah prišlo še veliko avtorjev. Rust (1994: 71) tako ugotavlja, da so kljub izredni rasti ekonomije v 90-ih letih dobički oglaševalskih agencij začeli stagnirati, v istem časovnem obdobju pa so ne-oglaševalske tržne komunikacije dosegle izjemno rast.

Podjetja postajajo vedno bolj skeptična o stroškovni učinkovitosti oglaševanja v masovnih medijih in se raje nagibajo k pospeševanju prodaje, direktni pošti in odnosom z javnostmi. Raziskava 300 ameriških podjetij, ki jo je že v začetku 90-ih let opravilo podjetje Myers Marketing & Research iz ZDA, je denimo pokazala, da podjetja le tretjino marketinških proračunov namenjajo tradicionalnemu oglaševanju, kar dve tretjini pa drugim oblikam promocije. Še v letu 1980 naj bi bilo razmerje ravno obratno (Economist, 1992: 69).

Približno v istem času je podobno razmerje navedel tudi Clancy. Leta 1970 naj bi bilo 70 odstotkov proračunov namenjenih tradicionalnemu oglaševanju, do leta 1990 pa naj bi ta

delež padel na manj kot 30 odstotkov. Clancy še napoveduje, da se bo do leta 2020 ta delež še zmanjšal, in sicer na 20 odstotkov, saj se število alternativ tradicionalnemu oglaševanju stalno povečuje (Clancy, 1990: 48).

Za obdobja recesije je sicer značilno, da se proračune najprej začne krčiti prav pri oglaševanju. Še posebej je to opazno v obdobjih vojne, kot denimo v Zalivski vojni leta 1991 in pa v obdobju po terorističnih napadih na ZDA, po 11. septembru 2001. V obdobjih recesije podjetja prenehajo z grajenjem blagovne znamke, prevlada pa bolj prodajna miselnost. Tako se podjetja od tradicionalnega oglaševanja raje obrnejo k drugim oblikam promocije, ki so stroškovno bolj učinkovite, rezultati njihove uporabe pa lažji merljivi (pospeševanje prodaje, direktni marketing).

Kljub temu pa se tržniki strinjajo, da je tokratni odmik od tradicionalnega oglaševanja k alternativnim orodjem bolj dolgoročne narave. Ugotovitev potrjuje tudi raziskava »Survey of Marketing Performance Management«, ki jo je med svojimi 5000 naročniki aprila 2001 opravil Reveries.com/IntelliSurvey; spletni časopis iz ZDA, specializiran za spletne raziskave na področju marketinga. Raziskava je pokazala, da se pomen oglaševanja v masovnih medjih zmanjšuje, še posebej oglaševanja na TV – 50 % respondentov je denimo poročalo, da so se njihovi proračuni oglaševanja na TV zmanjšali, 38 % jih je dejalo, da proračun ostaja enak, le 11 % pa je poročalo o rasti proračuna. Ob padcu oglaševanja na TV pa so največ pridobili pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in direktna pošta – 45 % respondentov je dejalo, da so se proračuni za ta orodja povečali, podobno pa so se povečali tudi proračuni spletnemu oglaševanju. Po tej raziskavi je kar 80 % respondentov menilo, da se povečuje pritisk k vse večji učinkovitosti marketinških investicij. Podobno je 82 % menilo, da je potrebna večja fleksibilnost proračunov, 66 % pa jih je menilo, da masovno-medijski pristop k potrošniku za večino blagovnih znamk danes ni več primeren (www.reveries.com).

Podobne rezultate je dala tudi raziskava, ki sta jo med več kot 700 podjetji leta 2002 skupaj opravila London Business School na univerzi v Londonu in francosko oglaševalsko podjetje Havas, SA. Raziskava je bila opravljena na petih največjih svetovnih tržiščih – ZDA, Japonska, Nemčija, Velika Britanija in Francija. Tudi po tej raziskavi se tradicionalnemu oglaševanju obeta padec, na njegov račun pa naj bi pridobile druge marketinške storitve. Med njimi v največji meri internetne storitve in direktna pošta, saj so rezultati njune uporabe lažje

merljivi in sta stroškovno učinkovita, ker je ciljno skupino z njima lažje doseči. Nekoliko manj naj bi ob padcu tradicionalnega oglaševanja pridobili odnosi z javnostmi, še manj pa pospeševanje prodaje, ki naj bi po tej raziskavi tudi doživelo rahel padec (White, 2002).

Podobne ugotovitve je podala še ena raziskava, »The Bellwether Report«, ki jo je jeseni 2001 v Veliki Britaniji opravil IPA (Institute of Practitioners in Advertising) in je temeljila na vzorcu 200 tržnikov iz vseh poslovnih področij. Tudi ta raziskava je pokazala, da se podjetja odmikajo od tradicionalnega oglaševanja, proračune pa v iskanju stroškovno bolj učinkovitega doseganja potrošnikov preusmerjajo predvsem na direktni marketing in pospeševanje prodaje, pa tudi druge dejavnosti pod črto (Milmo, 2001).

Hartley in Pickton v zvezi s tem ugotavljata, da večina klasičnih oglaševalskih agencij svojim naročnikom ni sposobna zagotoviti celostnega strateškega tržnega načrtovanja in temu primerne razvoja novih storitev. Prav ta nesposobnost je spodbudila nastajanje novih podjetij, specializiranih za komunikacijske strategije, odnose z javnostmi, korporativno identiteto, upravljanje blagovnih znamk, embalažo, direktno pošto, pospeševanje prodaje, telemarketing, sponzorstvo itd. Ob vsem tem pa naročniki potrebujejo integriran strateški pristop. Hartley in Pickton v tem vidita veliko ironijo, saj se je segregacija pojavila ravno v času, ko je bila potreba po integraciji največja (Hartley in Pickton, 1999: 98).

Kljub argumentom nekaterih, da so ti odmiki od tradicionalnega oglaševanja le rezultat ekonomske recesije, pa Nowak in Phelps (1994: 53) ugotavljata, da ti trendi le odsevajo nek razvoj v načinu razmišljanja o tržnih komunikacijah. Pregled literature po njunem mnenju kaže na vsaj štiri med seboj povezane spremembe v strategijah in taktikah tržnega komuniciranja, ki pogosto spremljajo »integrirani« vidik:

- Zmanjšano zaupanje v moč oglaševanja v množičnih medijih
- Zanašanje na natančno merjene/ciljane namesto na široko merjene/ciljane marketinške komunikacije
- Večja uporaba podatkovnih baz
- Večja pričakovanja do ponudnikov storitev tržnih komunikacij

Časi, ko se je z oglaševanjem v masovnih medijih dalo nagovoriti vse ciljne skupine in doseči vse marketinške cilje, so tako za vselej mimo. V poslovnem okolju, v katerem je stroškovna učinkovitost iz dneva v dan bolj pomembna, vedno bolj razsipno tradicionalno oglaševanje že dolgo ni dovolj za uresničitev poslovnih ciljev podjetij. Oglaševalci v svojih proračunih tradicionalnemu oglaševanju ne namenjajo več tako dominantne vloge in se raje odločajo za drugačne načine komuniciranja s potrošniki. Zaradi fragmentacije medijev, novih tehnologij in drobljenja ciljnih skupin je za doseg ciljev potrebno poznavanje in uporaba vedno več komunikacijskih orodij, pa tudi njihova koordinacija in integracija. S spremembami v poslovnem okolju je tako postalo očitno, da bodo oglaševalske agencije morale spremeniti svoj tradicionalni način delovanja, pa tudi razmišljanja.

4.3 SPREMEMBE V DELOVANJU OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ

4.3.1 Združevanje in rast agencij

V času, ko se je pojem ITK šele začel uveljavljati in je postalo jasno, da se proračuni vse bolj odmikajo od oglaševanja k drugim komunikacijskim disciplinam, je Novelli (1989-90: 7) zapisal, da imajo oglaševalske agencije pred seboj dve možnosti:

- Vztrajati pri razmišljanju, da bodo naročniki ustavili prerazporejanje proračunov k odnosom z javnostmi, promociji in neposrednemu trženju. Po Novelliju pa je to težko verjeti, saj oglaševanje kljub svoji moči (v smislu medijske teže), ne more storiti več, kot da potencialne kupce spremeni v potrošnike. Poleg tega je oglaševanje težko prodati naročniku zaradi vedno bolj rastočih stroškov – predvsem v elektronskih medijih.
- Drugo alternativo za velike agencije pa je Novelli videl v investiciji v satelitska podjetja, ki se ukvarjajo z drugimi komunikacijskimi disciplinami. Njihove storitve nato lahko ponudijo naročniku, proračunski denar pa tako ostane znotraj iste korporacijske družine.

Tudi same oglaševalske agencije so že zgodaj ugotovile, da s tradicionalnim množičnim oglaševanjem ne bodo mogle zadovoljiti in ohraniti naročnikov. Zgodaj so opazile naraščujoč pomen drugih komunikacijskih orodij in bolj natančno ciljanega marketinga. Že v 80-ih letih so se zato največje agencije začele spreminjati v marketinške konglomerate polnih storitev. Agencija Young & Rubicam je tako kupila Burson-Marsteller (odnosi z javnostmi) in Landor Associates (oblikovanje). Britanski WPP Group, ki združuje oglaševalske agencije Ogilvy & Mather Worldwide, J. Walter Thompson in Young & Rubicam Advertising, je kupil še Hill & Knowlton (odnosi z javnostmi) in nekaj butičnih agencij, poleg tega pa je razvil še nekaj raziskovalnih in svetovalnih podjetij specializiranih za področje aktivnosti pod črto. Podobno so storile tudi druge mednarodne oglaševalske verige, npr. Saatchi & Saatchi ter Leo Burnett, ki je prav tako sama razvila posamezne specializirane storitve.

Pionir med vsemi praktiki v oglaševanju pa je bil Marion Harper Jr., ki je že daljnega leta 1961 ustanovil konglomerat Interpublic Group of Companies, znotraj katerega je ob verigi agencij McCann-Erickson združil še celo vrsto drugih, ki so pokrivalo vsaka svoje področje – poleg oglaševanja še tržne raziskave, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje itd. Na ta način je bil Harper eden prvih oglaševalskih praktikov, ki so začeli uveljavljati koncept integriranega trženja (Applegate, 2000).

Tudi Gabrielsson in Johansson ugotavljata, da je bil v koncu 80-ih in v začetku 90-ih let prejšnjega stoletja med agencijami očiten trend združevanja in globalizacije. Trend rasti agencij pa se je še stopnjeval s prihodom ITK. Ta je namreč zahteval večje prilagoditve in spremembe pri agencijskih aktivnostih, organizaciji, zmožnostih in načinu mišljenja. V tem času so se agencije naročnikom začele prodajati kot sposobne zagotavljanja vseh aktivnosti znotraj ITK (Gabrielsson in Johansson, 2002: 4).

Podobno tudi Podnar, Kitchen in Jančič (2003: 21) ugotavljajo, da so številne klasične agencije zaradi doseganja ciljnih javnosti in zahtev ter potreb naročnikov prisiljene širiti svoje storitve in ponudbo. Desetletja trajajoč pojav drobljenja panoge, vse večjo specializacijo in medsebojno nepovezanost so skušali zamenjati s konceptom ITK in ponuditi alternativo v holističnem pristopu. Ponujena je bila ideja integracije.

4.3.2 Vsi ne sledijo trendom

Po poročilu IMC View Book na Medill School of Journalism iz leta 2002 pa se organizacija oglaševalskih agencij že spreminja. Med tem ko nekatere agencije želijo nuditi polne storitve in se želijo osredotočiti na ITK, pa druge že opuščajo ta koncept in se specializirajo za nišna področja tržnih komunikacij. Po njihovem center pozornosti ne bi smel biti zagotavljanje vseh storitev; namesto tega lahko njihovi naročniki najdejo dragoceno pomoč izven tradicionalnih oglaševalskih agencij. Ta trend je povzel tudi predsednik Ameriškega združenja oglaševalskih agencij (AAAA) z naslednjim citatom: *»Integrirano trženje ne pomeni delanje vsega za vsakogar, in to nekaterim velikim agencijam ni jasno«* (Gabrielsson in Johansson, 2002: 4).

Oba trenda, povezovanje in rast agencij na eni, ter nišna usmerjenost na drugi strani, morda kažeta na to, da bodo v prihodnosti na oglaševalskem trgu uspele le velike agencije, ki bodo naročnikom nudile (skoraj) vso podporo in pa majhne, butične agencije, ki si bodo svoj prostor pod soncem izborile v segmentih, ki jih velike agencije ne bodo mogle ali hotele servisirati.

4.3.3 Tudi slovenske agencije počasi širijo ponudbo

Trend nastajanja agencij polnega servisa pa so v Sloveniji opazili tudi Podnar, Kitchen in Jančič. Številne klasične agencije (med katerimi nosijo glavno vlogo oglaševalske agencije in agencije za odnose z javnostmi) so zaradi doseganja ciljnih javnosti in zahtev ter potreb naročnikov prisiljene širiti svoje storitve in ponudbo (Podnar, Kitchen in Jančič, 2003).

Približno istočasno kot v svetu, je v 80-ih letih v Sloveniji (oz. Jugoslaviji) s trendom nastajanja agencij polnih storitev prvi začel Studio Marketing – agencija, ki je že v času socializma hodila »vštric« z zahodnimi agencijami in tako pisala zgodovino slovenskega oglaševanja. Trend združevanja agencij in širjenja njihove ponudbe se je v Sloveniji nadaljeval tudi v 90-ih letih, najbolj očiten pa je postal s prehodom v novo tisočletje. V zadnjih letih je na tem področju verjetno najbolj vidno vlogo igrala agencija Futura DDB, ki je najprej kupila kreativni butik Idea Company, nato pa še Profano, podjetje specializirano za internetne storitve. Za tem so sami razvili še Futura PR, podjetje specializirano za odnose z javnostmi. V letu 2004 so šli še dlje in ustanovili podjetje OpenAd, ki na svetovnem spletu

deluje kot nekakšna mednarodna trgovina z idejami in kreativnimi rešitvami. Ampak to je že druga zgodba.

Pojav širjenja ponudbe in storitev kaže na to, da so tudi slovenske oglaševalske agencije počasi začele spoznavati, da se morajo, če želijo uspeti v prihodnost, iz proizvajalca masovnega oglaševanja spremeniti v svetovalca na celotnem področju komunikacijskih alternativ. V nasprotnem primeru bodo v prihodnosti igrale le majhno vlogo v programih ITK.

4.4 VLOGA OGLAŠEVANJA V ITK

S tem ko so organizacije začele razvijati svoje programe ITK, se postavlja vprašanje, kakšna je pri tem vloga tradicionalnega oglaševanja, predvsem »image« oglaševanja v masovnih medijih. Vprašanje je povsem na mestu, saj je bilo skozi zgodovino največ komunikacijskega kapitala vloženo prav v to obliko komuniciranja (Schultz, 1995: 18).

Oglaševanje v masovnih medijih je resda drago in njegovi učinki so težko merljivi. Vendar to po Schultzu (1995: 18) nikakor ne pomeni, da ga ne bi smeli uporabljati, ali da je njegova vloga majhna. ITK po njegovem mnenju ne zmanjšuje nujno vloge tradicionalnega »image« oglaševanja, ga pa postavlja v novo luč in zahteva nekoliko drugačno obravnavo.

Po Schultzevem (1995: 18) mnenju je z vidika koncepta ITK ugled proizvoda ali storitve kritičen element. Je vrednost, ki jo ima proizvod v očeh potrošnikov in ciljne skupine. Oglaševanje ciljno skupino pogosto prepriča v nakup, obstoječe potrošnike pa v ponovni nakup. Vendar je ugled in oglaševanje težko meriti. Težko je izmeriti, kakšna je točna vrednost oglaševanja.

Schultz (1995: 18) si zastavi vprašanje, ali naj tradicionalno »image« oglaševanje vključimo v programe ITK, ali pa naj ga ignoriramo in vse napore usmerimo v komunikacijo s potrošniki, ki jih lahko identificiramo. Naj ignoriramo dolgoročne rezultate in se osredotočimo na kratkoročne? Avtor odgovori, da je oglaševanje bistvena sestavina komunikacijskega programa, saj gradi ugled. Organizacija in njeni proizvodi ali storitve imajo v očeh potrošnika zaznavno vrednost. Zaznavna vrednost je to, kar v resnici naredi blagovno znamko. Je krhka

in neoprijemljiva. Če je visoka, potrošniki postanejo lojalni, če pa je nizka, organizacija začne izgubljati potrošnike. To je način, na katerega bi po Schultzevem mnenju morali gledati na tradicionalno oglaševanje v masovnih medijih.

Tu pa se zastavi vprašanje, kako določiti vrednost teh neoprijemljivih zaznavanj in kako jo vključiti v koncept ITK s svojimi zahtevami po odgovornosti in stroškovni učinkovitosti. Schultz predlaga naslednje: zaznavna vrednost je po njegovem mnenju tako dragocena dobrina kot tovarna, patent ali intelektualna lastnina. Prav tako jo moramo ohranjati, prenavljati, izboljševati itd. Zaznavna vrednost je investicija v prihodnost. Nanjo bi mogli gledati kot na fiksni, ne variabilni strošek.

O prihodnosti oglaševanja se sprašuje tudi Vuokkova (1996: 12), ko našteva možne alternative oglaševanju. Vukova ugotavlja, da so se pojavila številna orodja, ki so pri doseganju ciljnih skupin veliko bolj natančna od oglaševanja: odnosi z javnostmi, sponzorstva, pospeševanje prodaje, organizacije dogodkov, neposredni marketing in marketing na osnovi podatkovnih baz. Na vprašanje, ali omenjena orodja v prihodnosti lahko nadomestijo oglaševanje, Vukova odločno odgovori, da ne! Po njenem mnenju bodo tu vedno blagovne znamke, tržišča, ciljne skupine in okoliščine, v katerih bodo prednosti oglaševanja neprekosljive. Oglaševanje sicer ni primerno uporabljati v vseh okoliščinah, vendar isto velja tudi za vsa ostala orodja (Vuokko, 1996: 12).

Tradicionalno oglaševanje torej tudi v konceptu ITK še vedno igra pomembno vlogo. Vendar se morajo tako oglaševalci kot oglaševalske agencije naučiti na koncept ITK gledati bolj celostno in prepoznati, da je oglaševanje le eno izmed komunikacijskih orodij, ki ga je treba koordinirati in integrirati skupaj z ostalimi komunikacijskimi orodji. Vlogo oglaševanja moramo razumeti znotraj celotnega razpoložljivega spleta. Le tako bo koncept ITK lahko zaživel in pokazal vse svoje prednosti.

5. ITK V SLOVENSKIH OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH

V prejšnjih poglavjih smo med drugim spoznali, kako so spremembe v poslovnem okolju pripeljale do vse večje priljubljenosti ITK, in kako se vloga oglaševanja (kot najbolj množičnega tržno-komunikacijska orodje 20. stoletja) v tržno-komunikacijskem spletu počasi spreminja. Prav tako smo spoznali, kako se oglaševalske agencije po svetu odzivajo na spremenjene pogoje v poslovnem okolju, nakazali pa smo tudi spremembe v delovanju slovenskih oglaševalskih agencij.

V tem poglavju se bomo skušali seznaniti z razumevanjem koncepta ITK v slovenskih oglaševalskih agencijah. Predvsem pa bomo skušali ugotoviti, ali se agencije zavedajo sprememb v poslovnem okolju, ali se zavedajo spremenjene vloge tradicionalnega oglaševanja v novem okolju in ali že delujejo v skladu z načeli koncepta ITK. Na podlagi praktičnih izkušenj in poznavanja delovanja slovenskih oglaševalskih agencij predvidevamo, da temu ni tako, zato bomo na tem mestu postavili naslednji dve hipotezi, ki jih bomo v nadaljevanju preverjali:

H1: Slovenske oglaševalske agencije (še) ne delujejo v skladu z načeli ITK.

H2: Slovenske oglaševalske agencije v nasprotju z načeli ITK še vedno izpostavljajo oglaševanje kot dominantno orodje v tržno-komunikacijskem spletu.

V letu 2002 in 2003 so Podnar, Kitchen in Jančič v imenu Centra za preučevanje organizacij in človeških virov ter Katedre za tržno komuniciranje, FDV, Univerza v Ljubljani že opravili obsežno študijo z naslovom »Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah«. Podobne študije so v ZDA, Veliki Britaniji in na Novi Zelandiji pred tem že opravili nekateri drugi avtorji (Schultz, Kitchen, Duncan, Everett itd.), nekaj rezultatov iz teh študij pa smo tudi že povzeli in prikazali v poglavju 4.

Ker se raziskava Podnarja, Kitchna in Jančiča problema ITK v slovenskih oglaševalskih agencijah loteva tako natančno in celovito, bomo del njenih meritev in rezultatov uporabili tudi za preverjanje hipotez tega diplomskega dela.

Osnovni namen omenjene raziskave je bil po besedah avtorjev dobiti vpogled v prakso, povezano s konceptom ITK. Cilji raziskave, ki zanimajo tudi nas, pa so me drugim bili (Podnar, Kitchen in Jančič, 2003: 21):

- identifikacija razumevanja koncepta ITK v agencijah
- identifikacija trendov, povezanih z izvajanjem praks ITK
- identifikacija pomembnih tržno-komunikacijskih orodij
- identifikacija pomembnih tržno-komunikacijskih medijev
- identifikacija stanja, povezanega z merjenjem učinkovitosti ITK

5.1 METODOLOGIJA IN VZOREC

Omenjena študija je bila izvedena med zaposlenimi v 13-ih (+1) slovenskih oglaševalskih agencijah, in sicer: Korpus (testiranje vprašalnika), Formitas, Mayer McCann, Arih, Studio Marketing JWT, Agencija Imelda, TBWA, Futura DDB, Pan, Luna TBWA, S Team Ideas Group, Votan Leo Burnett in Avanta Lowe. Vabilo je zavrnila agencija Pristop.

Na del raziskave (eksplorativne narave) z vprašanji, povezanimi z ITK so odgovarjali zaposleni, ki so bili izbrani glede na vnaprej določen diskriminatorni kriterij: direktorji, vodje, strategji, raziskovalci in njihovi asistenti. Teh oseb je bilo 85. Oglaševalske agencije so bile izbrane s seznama članic agencij Slovenske oglaševalske zbornice. K sodelovanju je bilo povabljenih 13 (+1) agencij, ena izmed njih je sodelovanje zavrnila. Podatki so bili zbrani s pomočjo strukturiranega vprašalnika (ankete). Vse informacije (razen demografije) so bile merjene na petstopenjski lestvici od 1 (nikoli, nikakor ne drži) do 5 (zelo pogosto, povsem drži). Poudariti je treba, da k sodelovanju niso bile povabljene agencije, ki zaposlujejo 5 ljudi ali manj. Ker je za slovensko tržišče značilno, da na njem deluje prav veliko število takih agencij, rezultatov raziskave ne gre posploševati na celoten marketinški trg (Podnar, Kitchen in Jančič, 2003: 21-22).

5.2 REZULTATI

5.2.1 Razumevanje pojma ITK

Tabela 4: Razumevanje pojma ITK

Trditev	Povprečje
Integracija promocijskega spleta	3,98
Vizualna in kreativna integracija	3,85
Finančna integracija	3,46
Vertikalna ciljna integracija	3,36
Integracija deležnikov in ciljnih skupin	3,24
Integracija promocijskega spleta s tržnim spletom	3,12
Geografska integracija	3,02
Interorganizacijska integracija	2,96
Informacijska in podatkovna integracija	2,86
Intraorganizacijska integracija	2,79

Vir: Podnar, Kitchen in Jančič, 2003: 23

Po mnenju anketirancev se pojem ITK najpogosteje razume kot integracija različnih orodij promocijskega spleta (3,98) in integracija verbalnih in vizualnih sporočil (3,85), manj pa kot integracija vseh pomembnih oddelkov v organizaciji (2,79) integracija baz podatkov (2,86) in integracija notranjih in zunanjih akterjev, povezanih s trženjem in tržnim komuniciranjem (2,96). V slovenskih agencijah se o ITK le redko razmišlja večdimenzionalno, kot o različnih, med seboj povezanih aktivnostih – le dobrih 19% respondentov je namreč odgovorilo, da z ITK razumejo vse od navedenih dimenzij (Podnar, Kitchen in Jančič: 2003: 22,23).

Če te rezultate primerjamo s definicijami ITK naštetimi v 4. poglavju, ki so jih podali različni teoretiki, lahko rečemo, da je ITK med slovenskimi oglaševalskimi agencijami razumljen relativno ozko. Po mnenju avtorjev je razumevanje bliže starim definicijam kot novim, širšim razumevanjem koncepta. Po njihovem mnenju tako lahko govorimo o neizkoriščenem potencialu, ki ga imajo slovenske oglaševalske agencije v povezavi s ponudbo ITK (Podnar, Kitchen in Jančič: 2003: 23).

5.2.2 Najpomembnejša orodja promocijskega spleta glede na pogostost uporabe

Graf 1: Najpomembnejša orodja promocijskega spleta glede na pogostost uporabe

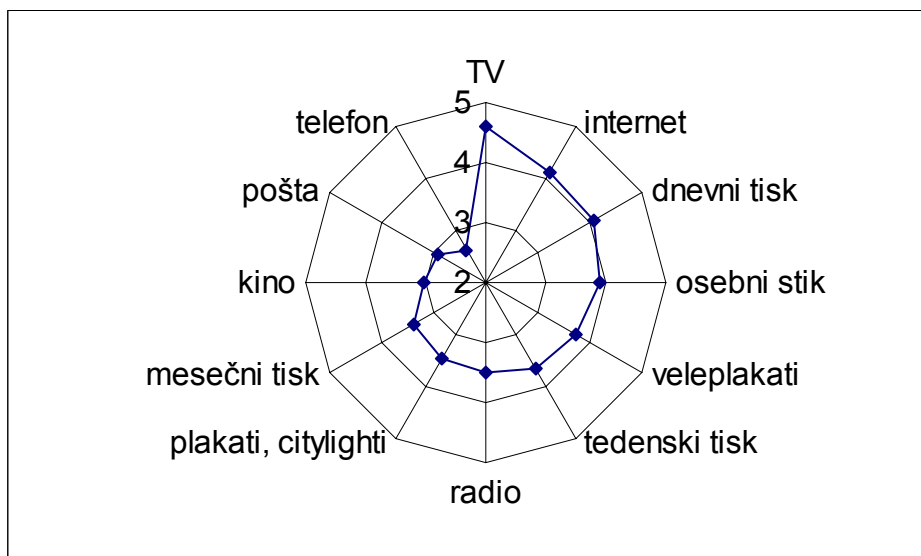


Vir: Podnar, Kitchen in Jančič, 2003: 24

Po mnenju respondentov omenjene raziskave je najpomembnejše in najpogosteje uporabljano orodje promocijskega spleta oglaševanje. Sledijo celostna grafična podoba, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Naprej pa si sledijo naslednja orodja: oprema prodajnih mest, embalaža, direktni marketing, govorice, sponzorstvo, letno poročilo, spletne strani in sejmi ter razstave. Na repu razpredelnice sta se znašla elektronska pošta in osebna prodaja. Avtorje raziskave še posebej skrbi slednje – podcenjevanje orodja osebne prodaje. Avtorji hkrati poudarjajo, da gre ta rezultat razumeti v kontekstu, da so raziskavo opravili med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah, ki to storitev le redko ponujajo, raziskava med naročniki pa bi to orodje gotovo pomaknila po lestvici navzgor (Podnar, Kitchen in Jančič: 2003: 23).

5.2.3 Najpomembnejši mediji

Graf 2: Najpomembnejši mediji



Vir: Podnar, Kitchen in Jančič, 2003: 24

Poleg najpomembnejšega orodja promocijskega spleta, ki je oglaševanje, so avtorji raziskave med respondenti tudi merili, kateri medij se jim zdi najpomembnejši za izvajanje akcij tržnega komuniciranja. Respondenti so najvišje ocenili televizijo, internet in dnevni tisk. Sledijo osebni stik, veleplakati, tedenski tisk in radio. Po mnenju anketirancev sta najmanj pomembna pošta in telefon.

Ti rezultati so povsem v skladu z rezultati prejšnjega vprašanja, ki je meril najpomembnejše orodje promocijskega spleta po mnenju anketirancev. Oboji rezultati pa so na nek način pričakovani in hkrati kažejo tisto, na kar opozarja večina teoretikov na področju ITK: da oglaševalske agencije preveč gledajo na lastno korist in premalo na korist naročnikov. Naročnikom največkrat ne ponujajo storitev, ki bi bile v dani situaciji najbolj učinkovite, ampak storitve, ki jih najraje in najboljše opravljajo in ki so za agencije najbolj donosne – in to je oglaševanje v množičnih medijih, ki je za oglaševalske agencije najbolj donosno, saj jim medijski zakup prinaša prek agencijske provizije prinaša visoke dobičke.

5.2.4 Testiranje ITK

Tabela 5: Testiranje ITK

Trditev	Povprečje
Redno testiramo učinkovitost programov integriranega (tržnega) komuniciranja pred izvedbo.	2,51
Redno merimo učinkovitost programov integriranega (tržnega) komuniciranja po izvedbi.	2,95
Testiranja programov integriranega (tržnega) komuniciranja ne uporabljamo, ker je predrago.	2,82
Zdi se mi, da metode merjenja učinkovitosti programov integriranega (tržnega) komuniciranja še niso dovolj razvite.	3,49

Vir: Podnar, Kitchen in Jančič, 2003: 23

Pri vprašanjih, ki zadevajo testiranja programov ITK, so srednje vrednosti relativno nizke, kar je po mnenju avtorjev izjemno zaskrbljujoče. Kot bi se respondenti hoteli nekoliko izogniti odgovornosti, se še najbolj strinjajo s trditvijo, da metode za merjenje učinkovitosti programov ITK še niso dovolj razvite.

Avtorji ob tem dodajajo, da se pri vprašanjih, povezanih z merjenjem (podobno kot pri referenčnih tujih raziskavah) čuti nelagodnost, saj respondenti vedo, da je testiranje zaželeno, ga pa v praksi ne uporabljajo tako pogosto, kot bi si želeli ali bi bilo dobro. Glede na rezultate avtorji slutijo, da je testiranje programov v ITK v Sloveniji slabo razvito oziroma se premalo uporablja. Ker pa je testiranje bistveno za razširitev ITK s promocijske na druge dimenzije, avtorji prav tu vidijo največji potencial, ki lahko izdatno izboljša prakso ITK v Sloveniji (Podnar, Kitchen in Jančič, 2003: 23).

5.2.5 Trendi, povezani z ITK

Tabela 6: Trendi, povezani z ITK

Trditev	Povprečje
V prihodnjih letih bodo naročniki od agencij zahtevali več in raznolikejše storitve kot zgolj klasične oglaševalske.	4,44
V prihodnjih letih bo ideja »komuniciranje v en glas« in izgrajevanje »enotne identitete tržne znamke« vse bolj pomembna.	4,30
V prihodnjih letih bodo naročniki zahtevali vse bolj natančne dokaze o učinkih (tržno)komunikacijskih programov, ki so jih plačali.	4,29
V prihodnjih letih bo vse bolj pomembno, da bo naročnik imel eno agencijo, ki bo odgovorna za integracijo vseh njegovih komunikacij.	3,92
V prihodnjih letih bo vse več agencij skušalo ponuditi najširšo paleto marketinških in tržno komunikacijskih storitev.	3,86
Sredstva, namenjena (tržnemu) komuniciranju, bodo v prihodnosti bolj centralizirana in nadzorovana.	3,67
V prihodnjih letih bodo naročniki bolj odvisni od zunanjih marketinških strokovnjakov.	3,55
V prihodnjih letih se bodo sredstva, namenjena tržnemu komuniciranju, relativno zmanjšala.	3,41
V prihodnjih letih se bodo stroge ločnice med različnimi vrstami agencij (npr. PR-agencije, oglaševalske agencije itd.) zabrisale.	3,41
V prihodnjih letih bo vse več ozko specializiranih agencij.	3,38

Vir: Podnar, Kitchen in Jančič, 2003: 24

Raziskava je med anketiranci merila tudi verjetnost nekaterih trendov, povezanih z ITK. Vsi trendi v tabeli 6 imajo relativno visoko srednjo vrednost (nad 3), kar kaže, da jih anketiranci ocenjujejo kot zelo verjetne. Najvišjo srednjo vrednost ima napoved, da bodo v prihodnjih letih naročniki od agencij zahtevali več in raznolikejše storitve kot zgolj oglaševalske (srednja vrednost 4,44). Nad 4 imata srednjo vrednost še 2 trenda: da bo v prihodnjih letih ideja »komuniciranje v en glas« in izgrajevanje »enotne identitete tržne znamke« vse bolj pomembna (4,30) in da bodo v prihodnjih letih naročniki zahtevali vse bolj natančne dokaze o učinkih (tržno)komunikacijskih programov, ki so jih plačali (4,29).

Avtorji raziskave se strinjajo, da odgovori o trendih kažejo v prid pomena razvoja in izvajanja ITK. Po njihovem mnenju rezultati kažejo tudi na to, da ITK v Sloveniji ni zgolj zapoznala modna muha, temveč nuja, ki jo bo od agencij in naročnikov zahtevala projicirana prihodnost (Podnar, Kitchen in Jančič, 2003: 23).

5.3 UGOTOVITVE

Na začetku tega poglavja smo podali dve hipotezi, ki naj bi preverili, kakšno je stanje in uporaba integriranega tržnega komuniciranja v slovenskih oglaševalskih agencijah. Hipotezi sta se glasili:

H1: Slovenske oglaševalske agencije (še) ne delujejo v skladu z načeli ITK.

H2: Slovenske oglaševalske agencije v nasprotju z načeli ITK še vedno izpostavljajo oglaševanje kot dominantno orodje v tržno-komunikacijskem spletu.

Rezultati raziskave, ki so jo v letu 2003 opravili Podnar, Kitchen in Jančič, so pokazali, da se slovenske oglaševalske agencije sicer zavedajo, da je prihodnost v ITK in se zavedajo tudi njegove pomembnosti, vendar koncept ITK razumejo preozko in ga v praksi tudi ne uveljavljajo v zadostni meri. Agencije namreč integracijo razumejo bolj na nivoju integracije komunikacijskih orodij in kot integracijo vizualnih in kreativnih vsebin, manj pa kot inter- in intraorganizacijsko integracijo ali integracijo podatkovnih baz. Agencije tudi odločno premalo pozornosti posvečajo testiranju programov, kar pa je bistvenega pomena pri razširitvi ITK s promocijske na druge dimenzije. Prvo hipotezo, da slovenske oglaševalske (še) ne delujejo v skladu z načeli ITK, lahko torej potrdimo.

Rezultati omenjene raziskave so tudi pokazali, da slovenske oglaševalske agencije še vedno večino svoje pozornosti namenjajo oglaševanju in tradicionalnim množičnim medijem (televizija, tiskani mediji, internet...). Agencije vztrajajo pri tem kljub trendom, ki kažejo, da se vloga oglaševanja zmanjšuje (ali vsaj spreminja), raste pa vloga in pomen nekaterih drugih oglaševalskih orodij (PR, direktni marketing...). Zdi se, da slovenske agencije oglaševalske akcije za svoje naročnike pripravljajo po vedno istem modelu: naročniku najprej ponudijo TV

oglast (ali celo serijo) in dodajo serijo tiskanih oglasov na isto temo oziroma idejo (integracija pač). Da bo oglaševalska akcija čim bolj celostna, po potrebi dodajo še radijski oglas ali dva in pa spletno pasico, ki vabi na naročnikove spletne strani. Če se le da, si agencija izmisli še nov medij ali novo (inovativno) uporabo tradicionalnih medijev, kar tako rado prepriča naročnike, še bolj pa žirije na različnih oglaševalskih festivalih.

Agencije najprej zasnujejo tisto, kar je zanje (agencije) najbolj pomembno - to so TV spoti in tiskani oglasi. Ostale stvari nato le še dodajajo, kot bi bili le dekoracija. Akcij se ne lotijo dovolj celovito, iz ničle, bi lahko rekli. Ne poskušajo najprej razumeti naročnikovih potreb v dani situaciji in mu šele nato ponuditi najprimernejših kreativnih rešitev in komunikacijskih orodij, ki ni vedno oglaševanje. Na tem mestu lahko potrdimo tudi drugo hipotezo, da slovenske oglaševalske agencije v nasprotju z načeli ITK še vedno izpostavljajo oglaševanje kot dominantno orodje v tržno-komunikacijskem spletu.

Ali če povzamemo Schultza in Kitchna (1998: 478): oglaševalske agencije so se vedno videle kot glavni dobavitelj tržnih komunikacij. Z drugimi besedami, tržno-komunikacijski programi, ki ne vključujejo oglaševanja, morajo biti »dodani« ali integrirani v oglaševalske programe, in ne obratno.

Na tem mestu lahko potrdimo tudi drugo hipotezo, torej da slovenske oglaševalske agencije v nasprotju z načeli ITK še vedno izpostavljajo oglaševanje kot dominantno orodje v tržno-komunikacijskem spletu.

Ob teh rezultatih se pojavlja vprašanje: če se slovenske oglaševalske agencije (in enako velja za tuje) zavedajo prednosti uporabe programov ITK in če se zavedajo, da bo njihova uporaba v prihodnosti nuja, zakaj teh programov ne izvajajo ali pa k temu vsaj težijo? Je razlog v agencijah samih in njihovi trmoglavosti. Ali pa moramo razlog iskati drugje, denimo pri naročnikih?

Zakaj je stanje v slovenskih oglaševalskih agencijah tako in zakaj se kljub pozitivnim kritikam z vseh strani koncept ITK v praksi ne uveljavlja tako, kot bi bilo pričakovati, bomo skušali ugotoviti v naslednjem poglavju.

6. ZAKAJ JE STANJE TÁKO IN KAKO NAPREJ?

Ugotovili smo torej, da koncept integriranega tržnega komuniciranja v slovenskih oglaševalskih agencijah še ni zaživel v polnem oziroma želenem obsegu. Takšno stanje pa ni značilno le za Slovenijo. Do podobnih ugotovitev prihaja večina teoretikov (Schultz, Kitchen, Duncan, Fill) in njihovih raziskav iz celega sveta. Podobne rezultate pa niso dale le raziskave med agencijami, ampak tudi med naročniki. Zakaj je stanje tako? Je koncept ITK v praksi sploh mogoče udejaniti? Je mogoč le v teoriji? Ali pa se agencije in naročniki le upirajo neizogibnim spremembam?

6.1 KAJ MENIJO TEORETIKI?

Tako kot mnogi drugi tudi Fill (2003), ki se s konceptom ITK ukvarja precej široko in bolj s strani naročnikov, ugotavlja, da prisvojitve ITK med organizacijami ni tako široko razširjena, kot je razširjena sama razprava o tej temi. Kot pri večini novosti se namreč tudi v tem primeru pojavlja odpor do sprememb, če pa se te vendarle sprejmejo, je dosežena le delna integracija. Po Fillovem mnenju to ne pomeni, da integracija ni mogoča ali da ni bila dosežena, vendar je pot do ITK vse prej kot enostavna (Fill, 2003: 606).

Zavračanje sprememb je po Fillovem mnenju delno odsev izkušenj in posameznikovih potreb po stabilnosti, stalnosti in razumevanju njegovega okolja. Je pa tudi odsev strukturnih razmer v organizacijah in industriji, ki so pomagale povzročiti pričakovanja vodstva in zaposlenih. Fill našteva naslednje najpogostejše vzroke za zavračanje prisvojitve koncepta ITK (Fill, 2003: 607):

- Finančne strukture in ogrodja: gre za zavračanje skozi finančno vodene korporativne cilje, ki obvladujejo pričakovanja in učinkovitost industrije. Fill tu opozarja predvsem na to, da so tržne komunikacije vse prevečkrat videne kot strošek namesto kot investicija.
- Nasprotovanje/upiranje spremembam: Fill tu misli predvsem na predvidljivost zaposlenih, ki se upirajo vsem metodam ki niso nešteto krat preizkušene in dokazane. Gre za strah pred spremembami.

- Tradicionalne hierarhične strukture: po Fillovem mnenju so te strukture in sistemi neprilagodljivi in se prepočasi soočajo z razvojem v njihovem hitro prilagodljivem okolju. Te strukture dušijo individualno iniciativo, upočasnjujejo proces odločanja in vzpodbujajo lenivost. Blagovne znamke bi morali upravljati prilagodljive ekipe in strokovnjaki.
- Odnos in struktura dobaviteljev in agencij: gre predvsem za odnos med naročnikom in predvsem oglaševalsko agencijo. Oglaševalske agencije namreč v večini ohranjajo tradicionalne strukture in metode dela, medtem ko so se naročniki že počasi začeli prilagajati in preoblikovati. Gre za interese oglaševalskih agencij, o katerih bomo še govorili v nadaljevanju.
- Kompleksno dojetje načrtovanja in koordinacije: gre predvsem za težave povezane s koordiniranjem dejanj med oddelki ali geografskimi mejami, saj ITK zahteva sodelovanje in koordinacijo notranjih in zunanjih skupin deležnikov. Vsaka skupina ima načrte s cilji, ki se razlikujejo ali pa so celo v nasprotju z načrti druge skupine.

Podobno kot Fill tudi Hartley in Pickton (1999: 99-100) menita da težave z integracijo niso nepremostljive, so pa pomembne iz različnih vzrokov. Hartley in Pickton navajata naslednje težave za razvoj ITK:

- Razvrščanje in način izražanja: razvrščanje in način izražanja, ki ju uporabljamo, povzročata, da promocijske aktivnosti dojemamo kot nepovezane aktivnosti, npr: oglaševanje je ločeno od korporativne identitete, ki je ločena od osebne prodaje itd.
- Način mišljenja: leta in leta je bila nagrajevana specializacija in ozka usmerjenost, spregledana pa je bila potreba po integraciji in njenih prednostih. Gonring (v Hartley in Pickton, 1999: 99) opozarja na strah pred spremembami in izgubo nadzora. Robbs in Taubler (v Hartley in Pickton, 1999: 99) sta zaznala nenaklonjenost agencijskih kreativcev integraciji in pomanjkanje pripravljenosti dela na celotnem trženjskem spletu in medijih. Schultz (v Hartley in Pickton, 1999: 100) pa je kot omejujoče dejavnike navedel kult specializacije, ter zgodovino, tradicijo in izkušnje organizacij.
- Organizacijske strukture: organizacije so strukturirane tako, da jih je težko koordinirati in upravljati ločene oddelke enotno. Organizacije so ponavadi namreč razdeljene na oddelke, da se lažje soočajo z obsegom dela. Kadar je podjetje soočeno z zahtevno nalogo, jo vodstvo največkrat dodeli specialistom, kar še posebej velja za

tržne komunikacije. Tako pa nastanejo težave s hierarhijo in vertikalnimi komunikacijami, obstaja možnost internih bojev, posamezniki pa skrbijo predvsem za svoj oddelek in svoje interese.

- Integracijske dimenzije: težave pri doseganju integracije nastajajo tudi zaradi omejenega dojetja integracijskega procesa. Obstaja veliko dimenzij integracije. Če želimo doseči integracijo tržnih komunikacij, se moramo lotiti vseh njenih oblik. Vse prevečkrat se o integraciji razmišlja zgolj kot o integraciji promocijskega spleta, kar je močno poenostavljanje problema. Druge dimenzije vključujejo še integracijo kreativnih elementov, organizacijskih faktorjev, promocijskega spleta z drugimi elementi trženjskega spleta, informacijske baze in baze podatkov, integracija komunikacije namenjene notranji in zunanji javnosti, korporativne komunikacije in geografske integracije.

Eagle in Kitchen (2000: 677) pa sta ovire za razvoj ITK razvrstila v štiri skupine, in sicer:

- Težave z močjo, koordinacijo in nadzorom
- Težave naročnikovimi znanji, centralizacijo/organizacijo in kulturo
- Težave z znanji/talenti agencije in agencijskimi viri
- Težave s prilagodljivostjo in spremembami

6.2 NAROČNIKI: »POTREBUJEMO POMOČ AGENCIJ.«

Kje pa razloge in ovire za neuveljavljenost ITK v praksi vidijo naročniki sami?

Leta 1993 sta Duncan in Everett naredila raziskavo o ITK med naročniki, o kateri smo že govorili. V raziskavi je sodelovalo 216 naročnikov, ki so med drugim odgovarjali na vprašanje, katere ovire se jim zdijo največje pri uveljavljanju ITK. Raziskava je odgovore merila s pomočjo Likertove lestvice od 1 (zelo pomembno) do 5 (povsem nepomembno). Rezultati so prikazani v tabeli 7 (Duncan in Everett, 1993: 36).

Tabela 7: Ovire za ITK po mnenju naročnikov

Ovire	Povprečje
<u>Notranje</u>	
Interni boji	2,02
Strah pred znižanjem proračuna oddelka	2,58
Strah pred izgubo strokovnega znanja na posameznem komunikacijskem področju	2,94
<u>Zunanje</u>	
Agencijski ego	2,17
Strah pred znižanjem proračunov	2,41
Pomanjkanje znanja o več kot enem komunikacijskem področju	2,44
Izguba motivacije	2,92

Vir: Duncan in Everett, 1993: 36

Po mnenju naročnikov so torej največja ovira pri uveljavljanju ITK notranji boji v organizaciji sami (povprečje 2,02). Naslednja največja ovira po mnenju naročnikov pa je »velik ego agencij« (povprečje 2,17). Notranje in zunanje znižanje proračunov tudi predstavljata niz ovir, čeprav respondenti v tem ne vidijo tako velike ovire kot pri notranjih bojih in agencijskem egu (Duncan in Everett, 1993: 36).

Kljub temu, da naročniki težave pri uveljavljanju ITK vidijo tudi v agencijah, pa hkrati želijo, da so agencije vključene v njihove programe ITK, kar je pokazala ista raziskava. Čeprav so imeli respondenti te raziskave širok razpon pogledov na najboljši odnos med naročnikom in agencijo, je večina dejala, da mora biti v naročnikove programe ITK vključena ena ali več agencij. Največji delež (34,6 %) so anketiranci namenili trditvi, da pri načrtovanju ITK naročnik in njegove agencije skupaj načrtujejo strategije, nato pa vsako komunikacijsko funkcijo izvrši druga agencija oziroma podjetje. Podoben odnos je podprlo 21,3 % anketirancev, ki je dejalo, da morata naročnik in ena agencija skupaj določiti strategijo, nato pa ta agencija polnih storitev nadzira izvršitev vseh ali večine komunikacijskih funkcij. Manj kot četrtina (23,5 %) verjame, da mora naročnik strategijo določiti sam, nato pa različnim agencijam oz. podjetjem dodeliti posamezne funkcije, pri čemer morajo ta podjetja med seboj ostati v stiku. Le 7,4 % anketirancev pa je dejalo, da mora naročnik sam določiti strategijo, vsako komunikacijsko funkcijo pa nato prevzame različna agencija. Ostalih 13 % anketirancev je podalo svoje definicije (Duncan in Everett, 1993: 35).

Na vprašanje, kdo mora prevzeti pobudo, da bodo programi ITK uspešni – zunanja agencija, naročnik, ali oba hkrati – je 56 % dejalo »oba hkrati«, 42 % pa »naročnik sam« (Duncan in Everett, 1993: 35).

Sodeč po rezultatih raziskave Duncana in Everetta bi torej lahko dejali, da naročniki del krivde za neuspešnost programov ITK v praksi valijo na oglaševalske agencije. Hkrati pa rezultati kažejo tudi, da naročniki pri načrtovanju in izvajanju programov ITK potrebujejo in računajo na pomoč in sodelovanje oglaševalskih agencij. Naročniki so torej pripravljeni na sodelovanje, agencije pa jim morajo priti nasproti. Kaj si o vsem tem mislijo oglaševalske agencije, bomo preverili v nadaljevanju.

6.3 AGENCIJE: »NAROČNIKI NIMAJO USTREZNIH ZNANJ.«

Na tem mestu se bomo še enkrat oprli na raziskave, ki so jih med naročniki izvedli Schultz in Kitchen ter Podnar, Kitchen in Jančič.

Kot smo že omenili v poglavju o prednostih ITK, sta leta 1997 in 1998 Schultz in Kitchen naredila podobni raziskavi med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah iz ZDA in Velike Britanije. V raziskavah sta avtorja respondentom zastavila tudi vprašanja o tem, kje vidijo ovire za razvoj in izvajanje ITK. Vprašanja so bila zastavljena na podlagi Likertove lestvice od 1 (se sploh ne strinjam) do 10 (se zelo strinjam). Obe raziskavi sta dali dokaj podobne rezultate, povprečja odgovorov pa so prikazana v tabeli 8.

Tabela 8: Ovire pri izvajanju ITK po mnenju oglaševalskih agencij v ZDA in VB

Trditve	Povprečje ZDA	Povprečje VB*
Sodelovanje z eno agencijo pomaga uskladiti naročnikove programe ITK.	7,04	6,98
Naročnikovo osebje mora biti bolj splošno (manj specializirano).	6,31	6,43
Agencije nimajo znanj na vseh področjih TK.	5,99	6,87
ITK pomeni, da morajo naročniki razviti nova znanja.	5,68	6,67
ITK daje nekaterim posameznikom preveč pristojnosti.	5,54	6,44
Naročniki odločajo »kaj« in »kako« pri ITK programih.	5,17	5,03
Naročnikom primanjkuje znanj za prevzem ITK programov.	5,17	6,25
Naročnikove težave s centralizacijo.	4,78	5,23
Organizacijske strukture naročnikov ovirajo razvoj ITK..	4,73	6,09
ITK je v nasprotju s organizacijsko kulturo naročnikov.	4,15	4,35
Prevelika odvisnost od enega samega dobavitelja.	4,12	5,00
ITK zahteva dodatno osebje za upravljanje s programi.	3,69	4,21
Težave z modifikacijo programov ITK.	3,27	3,94
ITK daje oglaševalskim agencijam prevelike pristojnosti.	3,23	3,49
ITK povečuje stroške.	2,89	3,77

Vir: Schultz in Kitchen, 1997: 13, Schultz in Kitchen, 1998: 477

*Trditve so razvrščene po povprečjih za ZDA.

Rezultati v omenjenih dveh raziskavah kažejo na strinjanje oglaševalskih agencij, da imajo naročniki težave z razvojem programov ITK (večina odgovorov v zgornji polovici tabele), hkrati pa se ne strinjajo, da bi razvoj programov ITK utegnil biti težava za njih same (večina odgovorov v spodnjem delu tabele). Tako v ZDA kot v Veliki Britaniji se agencije najbolj strinjajo s trditvijo, da sodelovanje z eno samo agencijo lahko pomaga uskladiti naročnikove programe ITK. Anketiranci so se tudi strinjali, da agencije nimajo znanj iz vseh področij tržnega komuniciranja, vendar so (očitno) na programe ITK kljub temu bolje pripravljene kot naročniki (Schultz in Kitchen, 1997: 12 in 1998: 478).

Enako vprašanje kot Schultz in Kitchen so v anketirancem v svoji raziskavi zastavili tudi Podnar, Kitchen in Jančič. Tudi tu so bila vprašanja zastavljena na podlagi Likertove lestvice, in sicer od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se zelo strinjam). Povprečja odgovorov pa so prikazana v tabeli 9.

Tabela 9: Ovire pri izvajanju ITK po mnenju slovenskih oglaševalskih agencij

Trditev	Povprečje
Programi ITK pomenijo, da bo osebje na strani naročnika moralo pridobiti dodatna (nova) znanja	4,01
Integracija in centralizacija različnih funkcij in služb, ki so vpletene v odločanje o ITK pri naročnikih, je zelo težka naloga.	3,88
Osebjem na strani naročnika v splošnem primanjkuje znanja, da bi uspešno vodilo program ITK.	3,85
Programi ITK zahtevajo zaposlitev dodatne osebe za njihovo koordinacijo.	2,85
Obstoječe prevladujoče organizacijske strukture onemogočajo izvedbo programov ITK.	2,84
Programi ITK dajejo preveč pristojnosti agencijam, ki jih vodijo.	2,39
Programi ITK ogrožajo organizacijsko kulturo naročnikov.	2,17
Naročnikova odločitev za eno agencijo zmanjšuje konkurenčnost med agencijami in nujno vpliva na manjšo kakovost storitev.	1,78

Vir: Podnar, Kitchen in Jančič, 2003: 23

Podobno kot v raziskavah v ZDA in Veliki Britaniji tudi zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah zavračajo odgovornost na »neznanje« naročnikov. Anketiranci namreč največjo oviro za razvoj ITK vidijo v tem, da programi ITK pomenijo, da bo osebje na strani naročnika moralo pridobiti dodatna (nova) znanja (srednja vrednost 4,01). Strinjajo se tudi, da je integracija različnih funkcij in služb, ki so vpletene v odločanje pri naročnikih, težavna naloga (srednja vrednost 3,88). Z drugimi trditvami se strinjajo manj, še najmanj s tem, da naročnikova odločitev za eno agencijo zmanjšuje konkurenčnost med agencijami in nujno vpliva na manjšo kakovost storitev (srednja vrednost 1,78).

Pri tej skupini vprašanj je škoda, da avtorji v raziskavo niso vključili še kakšnega vprašanja, ki bi meril zaupanje v znanja agencij, podobno kot so to naredili avtorji raziskav v ZDA in Veliki Britaniji. Še posebej bi bilo te rezultate zanimivo videti, ker slovenske agencije očitno dvomijo v ustrezna znanja naročnikov.

6.4 KAJ SMO UGOTOVILI?

Teoretiki torej opozarjajo na vrsto težav, ki omejujejo razvoj ITK: od tradicionalnih hierarhičnih organizacijskih struktur, strahom pred spremembami, načinom razmišljanja itd.

Naročniki se zavedajo nekaterih svojih omejitev pri razvijanju ITK. Priznavajo, da pri tem potrebujejo pomoč agencij in hkrati opozarjajo na velik ego agencij. Agencije pa na drugi strani zagotavljajo, da imajo dovolj znanj za razvoj programov ITK in za težave krivijo naročnike in njihovo pomanjkanje znanja.

Pojavljajo se je tudi vprašanje, kdo naj koordinira in nadzoruje programe ITK: agencija, naročnik ali oba skupaj. Naročniki so jasno pokazali, da potrebujejo pomoč agencij, ni pa povsem jasno, ali naj pri tem sodeluje več agencij ali le ena. Prav slednja možnost po navedbah Eagle-a in Kitchen-a skrbi vodstva podjetij, saj naj bi to pomenilo, da naročniki »dajejo vsa jajca v eno košaro.« McLaughlin (v Eagle in Kitchen, 2000: 670) opozarja, da to lahko vodi v višje stroške in bolj zapleten tranzicijski proces ob prenehanju sodelovanja z agencijo. V nasprotju s to teorijo pa Eagle in Kitchen navajata tudi nekatere drzne argumente, ki pravijo, naj IMC programe koordinira in nadzoruje oglaševalska agencija. Ti argumenti naj bi izhajali predvsem iz agencijskih krogov, medtem ko se naročniki s tem nikakor ne strinjajo. Še najbolj smiselno se zdi medsebojno sodelovanje, čemur sta naklonjeni obe strani. Glede sodelovanja naročnika z eno agencijo pa Gronstedt (v Eagle in Kitchen, 2000: 670) meni, da bližnje partnerstvo goji odprte medsebojne komunikacije in omogoča učinkovito skupno reševanje problemov, vendar tako partnerstvo zahteva odprtost in zaupanje; odgovornost za to pa v glavnem leži na strani naročnika (Eagle in Kitchen, 2000: 670).

Pri vsem tem pa se moramo zavedati tudi zapletenosti odnosa med agencijami in njihovimi naročniki, v katerem večkrat pride do nasprotja interesov, ki je pogost pojav v profesionalnih odnosih. Carsona (v Ewing, De Bussy in Caruana, 2000: 109) nasprotje interesov opredeljuje

kot vsako situacijo, v kateri ima posameznik na delavnem mestu težave z opravljanjem uradnih dolžnosti, ker obstaja (ali posameznik misli, da obstaja) možnost konflikta med njegovimi osebnimi interesi in interesi stranke, ki ji posameznik dolguje usluge. Oglaševalska agencija soočena z dejstvom, da mora velikemu naročniku zaradi integracijskih ciljev svetovati zmanjšanje oglaševalskega proračuna, je natanko v tej situaciji.

Kljub vsej pozornosti usmerjeni v ITK pa so oglaševalske agencije še vedno dajejo prednost oglaševanju v množičnih medijih pred drugimi orodji tržnega komuniciranja. Tako imenovana orodja pod črto so tako naročnikom le redko predlagana kot primarna orodja za izgradnjo blagovne znamke. Po mnenju Schultza in Kitchna (1997: 10) oglaševalske agencije od nepristranskih nasvetov odvrčajo tudi sedanji načini plačevanja agencij s strani naročnikov. Agencije (poleg na ostalih storitvah) namreč največ zaslužijo z agencijsko provizijo, ki jo dobijo pri zakupu medijskega prostora. Večji je torej proračun za oglaševanje v množičnih medijih, večji je zaslužek agencije; to pa je tudi razlog, zakaj so agencije tako naklonjene klasičnemu oglaševanju. Oglaševalske agencije pa razumljivo trdijo, da so interesi naročnika vedno na prvem mestu in da veliko naporov vlagajo v razvoj novih, alternativnih storitev.

6.5 IN KAKO NAPREJ?

Težave, ki ovirajo pravo zaživetje koncepta ITK se torej pojavljajo tako na strani naročnikov kot tudi na strani agencij. In ITK lahko zaživi le, če bodo težave odpravljene na obeh straneh in skupnimi močmi. Kaj je torej treba storiti, da bodo težave odpravljene in da bo ITK lahko zaživel v polni meri?

Fill (2003: 608-610) predlaga naslednje pristope k premagovanju ovir in za lažjo uveljavitev koncepta ITK:

- Sprejetje filozofije usmerjene k potrošniku:

Za marketinške oddelke organizacij lahko trdimo, da je filozofija usmerjena k potrošniku že sprejeta in dokaj uveljavljena. Toda ta pristop mora biti sprejet kot široko-organizacijski pristop - postati mora filozofija, ki zajema vse oddelke in jo enotno dojemajo vsi deležniki. V več primerih morajo tudi agencije sprejeti pristop, ki

je bolj usmerjen k potrošniku., prav tako pa morajo biti pripravljene sodelovati z drugimi agencijami, vključno s tistimi, specializiranimi za medije pod črto.

- Izkoristiti prednosti treningov in programov razvoja osebja

ITK se ne more uveljaviti brez sprememb v pričakovanjih zaposlenih pri naročnikih in v agencijah. Treba je uporabiti nekatere ključne postopke, ki so se izkazali kot pomembni za uspešno upravljanje sprememb v podjetjih. Na primer, vključitev vsega osebja v proces in njihovo sodelovanje je že samo po sebi korak k zagotavljanju motivacije in sprejemljivosti sprememb.

- Določitev zastopnikov sprememb

Uporaba agentov/zastopnikov sprememb je pomembna. To so ljudje, ki lahko pozitivno vplivajo na dojemanje in sprejemanje programov sprememb. Ker naj bi ITK zajel celotno organizacijo, mora biti zastopnik sprememb predstojni manager, da lahko pokaže pomembnost novega vidika in hitrost, s katero ga je treba doseči.

- Doseči trajno konkurenčno prednost

Z namenom razviti konkurenčno prednost so se nekatere organizacije restrukturirale z odstranitvijo nivojev managementa. Predstavile so nove postopke poslovanja in celo najele zunanje vire z namenom doseči večjo stroškovno učinkovitost. Pred sprejetjem teh zamudnih postopkov je bilo veliko organizacij (in so še vedno) organiziranih hierarhično.

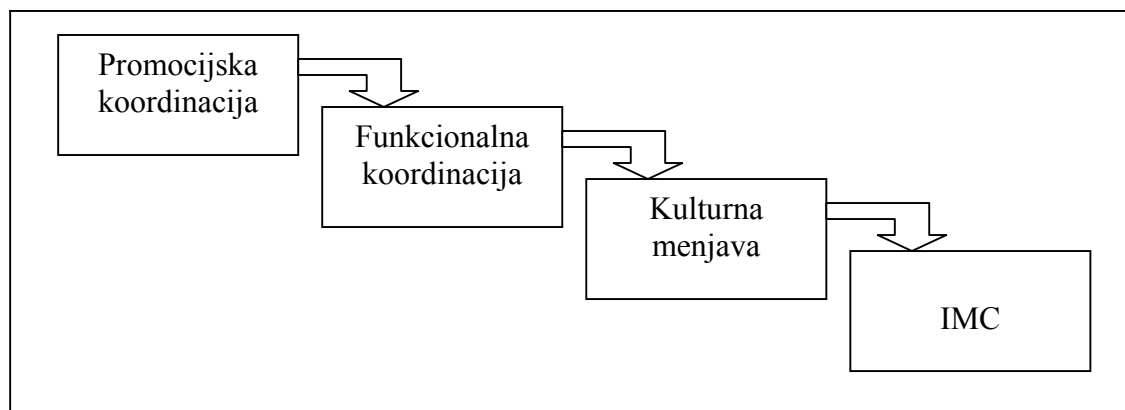
Kot ugotavlja Brown (v Fill 2003: 609) ima ustanovitev in uveljavitev ITK možnost za uspeh šele potem, ko industrija dozori oz. odraste, ko postane tržno usmerjena in za seboj pusti težave povezane z zapleti med naročniki in agencijami.

- Postopni pristop

Očitno je, da ITK zaenkrat ni bil v celoti uveljavljen niti v eni organizaciji. Iz tega lahko sklepamo, da so ovire in spremembe, potrebne za dosego ITK, velike. Opazimo lahko, da so organizacije v doseganju ITK preizkušale različne ideje znotraj svojega kulturnega konteksta in sredstev.

Zdi se logično, da je treba uveljavitev ITK doseči postopoma, po korakih. Fill (2003: 609) te korake vidi takole:

Shema 1: Postopni pristop k uveljavitvi ITK



Vir: Fill, 2003: 609

Fill (2003: 610) je mnenja, da to, kar je bilo zaenkrat doseženo, lahko prepoznamo le kot oblike koordinacije. Različne organizacije so koordinirale številne vidike njihovih komunikacijskih aktivnosti, večina pa se je osredotočila na svoje promocijske aktivnosti in tako skušala doseči doslednost.

Fill zato začetno točko v doseganju ITK vidi na nivoju promocijskega spleta. Prek *promocijske koordinacije* se zdi smiselno napredovati na *funkcijsko koordinacijo*, kjer so različni deli organizacije seznanjeni s pojmom internih tržnih odnosov in kjer interne tržne komunikacije igrajo pomembno vlogo v procesu. Naslednji korak Fill vidi v večji orientaciji k potrošniku, kar zahteva *kulturno menjavo*, torej spremembo vrednot in načina mišljenja, kjer identiteta organizacije in blagovne znamke postaneta najpomembnejši. To je moč doseči šele na tej stopnji, saj morajo biti interni sistemi, postopki in miselnost zaposlenih povsem na mestu, če želimo, da bo strategija kredibilna tudi v očeh potrošnikov in drugih deležnikov (Fill, 2003: 609-610).

Na podlagi omenjenega lahko sklepamo, da so imeli anketiranci, zaposleni v oglaševalskih agencijah, delno celo prav, ko so trdili, da morajo naročniki pridobiti dodatna znanja, če želijo uveljaviti ITK. Prav tako so imele agencije prav, ko so opozarjale, da sedanje strukture organizacij predstavljajo oviro za razvoj ITK.

Zdi se, da se naročniki vsaj delno zavedajo težav, ki jih imajo znotraj lastne organizacije. Prav tako se zavedajo, da je za razvoj programov ITK nujno potrebno sodelovanje z oglaševalskimi agencijami in da potrebujejo njihovo pomoč.

Na drugi strani se zdi, da so oglaševalske agencije veliko bolj samozavestne, kadar je govor o pripravljenosti na ITK – v svoja znanja sploh ne dvomijo. V nasprotju s tem so raziskave pokazale, da tako velika samozavest s strani agencij ni povsem opravičena. Izkazalo se je namreč, da zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah pojem ITK razumejo preozko in da agencije še naprej izpostavljajo oglaševanje v množičnih medijih kot dominantno orodje v tržnem komuniciranju.

Čeprav je morda res, da naročnike na poti do uresničitve ITK čaka še več dela kot agencije, bodo morale tudi agencije same še nekoliko poglobiti svoja znanja, predvsem pa spremeniti način razmišljanja. Zmanjšati bodo morale tudi svoj ego, na katerega opozarjajo naročniki, priti nasproti naročnikom in jim podati roko. ITK lahko v polni meri zaživi le s skupnimi močmi in sodelovanjem med agencijami in njihovimi naročniki.

7. ZAKLJUČEK

V uvodu diplomskega dela smo opozorili na gnečo (*the clutter*), tj. prenatrpanost medijev z oglaševalskimi sporočili in na kratko povedali, kako je do nje prišlo. Omenili smo še nekatere druge premike v oglaševanju in opisali nekatere smernice, ki jih oglaševalci pri svojem delu iščejo kot odgovor na gnečo in spreminjajoče razmere. V 2. poglavju smo opredelili orodja komunikacijskega spleta in se nekoliko bolj posvetili oglaševanju, skozi zgodovino najmočnejšemu in največkrat uporabljenemu komunikacijskemu orodju.

V 3. poglavju smo natančno opredelili koncept integriranega tržnega komuniciranja, ki je nastal kot eden možnih odgovorov na gnečo in druge spremembe v tržno-komunikacijskem okolju. Poiskali smo vzroke nastanka ITK in povedali, kakšni so vplivi in prednosti tega koncepta. Ugotovili smo, kaj o ITK menijo naročniki in kaj o njem menijo oglaševalske agencije v tujini in v Sloveniji. Pokazali smo tudi na nekatere slabosti in omejitve ITK.

V nadaljevanju smo opozorili na vse manjšo vlogo oglaševanje in ugotovili, zakaj je do tega prišlo. Pokazali smo na nekatere spremembe v delovanju oglaševalskih agencij v Sloveniji in po svetu. Opredelili smo odnos med oglaševanjem in ITK in povedali, kakšno vlogo ima oglaševanje v samem konceptu ITK. Oglaševanje tudi v konceptu ITK ostaja bistvena sestavina komunikacijskega programa, saj gradi ugled podjetja oziroma blagovne znamke. Če njegovi rezultati kratkoročno niso natančno izmerljivi, še ne pomeni, da ga smemo upravičeno potisniti v drugi plan. Oglaševanje je investicija v prihodnost, ki se ji ne smemo odpovedati.

V 5. poglavju smo preverili, kakšna je praksa ITK v slovenskih oglaševalskih agencijah. Postavili smo dve hipotezi: da slovenske oglaševalske agencije (še) ne delujejo v skladu z načeli ITK in da slovenske oglaševalske agencije v nasprotju z načeli ITK še vedno izpostavljajo oglaševanje kot dominantno orodje v tržno-komunikacijskem spletu. Hipotezi smo preverili na podlagi raziskava, ki so jo v letih 2002 in 2003 med slovenskimi oglaševalskimi agencijami izvedli Podnar, Kitchen in Jančič. Med drugim se je izkazalo, da zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah pojem ITK razumejo preozko, da testiranjem programov (kar je ena bistvenih sestavin ITK) pripisujejo premajhen pomen in da agencije še naprej izpostavljajo oglaševanje v množičnih medijih kot dominantno orodje v tržnem komuniciranju. Obe hipotezi sta se tako izkazali za pravilni, zato smo jih potrdili.

Na koncu smo skušali ugotoviti, zakaj je stanje v Sloveniji (pa tudi po svetu) tako in zakaj ITK kljub desetletnemu odobravanju teoretikov, naročnikov in oglaševalskih agencij še vedno ni zaživel v polni meri, kot je bilo pričakovano. Soočili smo njihova mnenja (teoretikov, naročnikov in agencij) in pokazali na nekatere težave, zaradi katerih ITK ne more zaživeti.

Nakazali smo nekatere poti, kako te težave premostiti – kaj bodo morali še narediti naročniki in kaj k temu lahko prispevajo agencije. Ugotovili smo da imajo z uveljavljanjem koncepta ITK morda nekoliko več težav naročniki, vendar bodo morale tudi (slovenske) oglaševalske agencije še nekoliko poglobiti znanja in spremeniti način razmišljanja, ter priskočiti na pomoč svojim naročnikom, če jih bodo želele obdržati.

Z diplomskim delom smo nekoliko osvetlili problem uveljavljanja koncepta ITK, ki se pojavlja tako v Sloveniji kot drugod po svetu – težave so namreč povsod dokaj podobne. Kljub vsemu bi bilo v prihodnje problem smiselno raziskati še nekoliko bolj poglobljeno, denimo z raziskavo o ITK pri slovenskih podjetjih, torej naročnikih.

Za konec morda tudi ne bi bilo napak še enkrat razmisliti o samem konceptu ITK. Teoretiki bi se morda morali še enkrat vprašati, zakaj koncept uživa splošno odobravanje z vseh strani, v praksi pa se ne nikakor more uveljaviti, pa čeprav je od njegovega nastanka minilo že 15 let. Opravljenih je bilo že vrsto raziskav, ki so pokazale, kaj narobe delajo in kaj bodo še morali postoriti naročniki in njihove agencije. Smiselno pa bi se bilo tudi vprašati in nato raziskati, ali ni morda nekaj narobe s samim konceptom ITK. Treba je namreč priznati, da ITK že 15 let v praksi ostaja neuveljavljen koncept, v tem času je bilo poslovno okolje deležno številnih sprememb. Tudi Jančič (2001) ugotavlja, da je ITK za zdaj še zelo nejasen koncept, ki je pogosto zgolj nov opis starih metod. Vsi skupaj - teoretiki, naročniki in oglaševalske agencije - se moramo zato še enkrat vprašati, ali je ITK sploh moč uveljaviti in ali je to prava pot.

8. LITERATURA

- Applegate, Edd (2000): »*Advertising in the United States: past, present, future*«, Journalism Studies, let. 1, št. 2, str. 285-302
- Clancy, Kevin J. (1990): »*The Coming Revolution in Advertising: Ten Developments Which Will Separate Winners from Losers*«, Journal of Advertising Research, let. 30, št. 1, str. 47-52
- Duncan, Thomas R. in Everett, Stephen E. (1993): »*Client perceptions of integrated marketing communications*«, Journal of Advertising Research, let. 33, št. 3, str. 30-39
- Dunn, S. Watson in Barban, Arnold. M (1990): »*Advertising: it's role in modern marketing*«, Dryden Press - Holt, Rinehart and Winston, Orlando, Florida
- Ewing, Michael T., De Bussy, Nigel M. in Caruana, Albert (2000): »*Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation*«, Journal of Marketing Communications 6, str. 107-119
- Eagle, Lynne in Kitchen, Philip J. (2000): »*IMC, brand communications and corporate cultures – client/advertising agency co-ordination and cohesion*«, European Journal of Marketing, let. 34, št. 5/6, str. 667-686
- Fill, Chris (2002): »*Integrated Marketing Communications 2002-2003*«, Butterworth-Heinemann, Elsevier Science, Oxford
- Fill, Chris (2003): »*Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*«, Pearson Education
- Gabrielsson, Mathias in Johansson, Daniel (2002): »*Integrated Marketing Communications: Agencies' Use of IMC in Campaign Planning*«, Lulea Tekniska Universitet.

- Gould, Stephen J., Grein, Andreas F. in Lerman, Dawn. B. (1999a): »*Agency perceptions and practices on global IMC*«, Journal of Advertising Research, let.39, št. 1, str. 7-20
- Gould, Stephen J., Grein, Andreas F. in Lerman, Dawn. B. (1999b): »*The Role of Agency-Client Integration in Integrated Marketing Communications: A Complementary Agency Theory – Interorganizational Perspective*«, Journal of Current Issues and Research in Advertising, let. 21, št. 1, str. 1-12
- Gronstedt, Anders in Thorson, Esther (1996): »*Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency*«, Journal of Advertising Research, str. 48-58
- Hartley, Bob in Pickton, Dave (1999): »*Integrated marketing communications requires a new way of thinking*«, Journal of Marketing Communications 5, str. 97-106
- Jančič, Zlatko (2001): »*Novinarstvo in meje oglaševanja*«, v Splichal, Slavko (ur.): »*Vatovčev zbornik*«, str. 95-101, Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Jančič, Zlatko (2001): »*Novi marketing – oslovski most slovenske gospodarske uspešnosti*«, v Hvala, Primož (ur.): Marketinška konferenca (6; 2001; Portorož), Časnik Finance, Društvo za marketing Slovenije, 2001
- Kotler, Philip (1996): »*Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*«, Slovenska knjiga, Ljubljana
- Leiss, William, Kline, Stephen in Jhally, Sut (1997): »*Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*«, Routledge, London
- Novelli, William D., (1989-1990): »*One-Stop Shopping: Some Thoughts on Integrated Marketing Communications*«, Public Relations Quarterly, let. 34, št. 4, str. 7-9.

- Nowak, Glen J. in Phelps, Joseph (1994): »*Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research*«, Journal of Current Issues and Research in Advertising, let. 16, št. 1, str. 49-66
- Pickton, David in Broderick, Amanda: »*Integrated Marketing Communications*«, Prentice Hall, London 2001
- Podnar, Klement, Kitchen, Philip J. in Jančič, Zlatko (2003): »*Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. Poročilo o raziskavi 1/2: FDV – Marketing korpus 2002*«, Marketing magazin, junij 2003, št. 266, str. 21-25.
- Richards, Jef I. in Curran, Catharine M. (2002): »*Oracles on »Advertising«: Searching for a Definition*«, Journal of Advertising, let. 31, št. 2, str. 63-77
- Rust, Roland T. in Oliver, Richard W. (1994): »*The Death of Advertising*«, Journal of Advertising, let. 23, št. 4., str. 71-77
- Schultz, Don E. (1994): »*'Real' Integration's Benefit: Reducing Transaction Costs*«, Marketing News, marec 1994, let. 28, št. 7, str. 12
- Schultz, Don E. (1995): »*Traditional Advertising has a Role to play in IMC*«, Marketing News, avgust 1995, let. 29, št. 18, str 18.
- Schultz, Don E. in Kitchen, Philip J. (1997): »*Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study*«, Journal of Advertising Research, Sep/Oct 97, Let. 37, Št. 5, str. 7-18.
- Schultz, Don E. (1999): »*Integrated Marketing Communications and How It Relates to Traditional Media Advertising*«
v Jones, John Philip (ur.): »*The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*«, Sage Publications Ltd., Thousand Oaks, CA

- Schultz, Don E. in Kitchen, Philip J. (2000): »*Communicating Globally: An Integrated marketing Approach*«, NTC Business Books, Lincolnwood, Chicago, Ill.
- Schultz, Don E. (2003): »*Redesigning marketing to fit a different marketplace*«, v Kitchen, Philip J. (ur.): »*The Future of Marketing: Critical 21st-Century Perspectives*«, Palgrave Macmillan, New York
- Simič, Maša (2003): »*Trendi v sodobnem oglaševanju*«, FDV, Ljubljana
- Vuokko, Pirjo (1996): »*Advertising – quo vadis?*«, v Damjan, Janez (ur.): Proceedings of the Seminar on Marketing Communications, 3rd International Advertising Festival of the New Europe; Portorož (9.-10. okt.), str. 9-13
- Neznani avtor(ji) (1992): »*The Party's Over*«, Economist; 1. februar 1992, št. 322, str. 69

INTERNETNI VIRI:

- Cardona, Mercedes M. (2001): »*The Party's Over*«, AdAge.com, 2. januar 2001, <http://www.adage.com/news.cms?newsId=32090> (27.10.2003)
- Hughes, Laura Q. (2001): »*The Party's Over: Agencies*«, AdAge.com, 2. januar 2001 <http://www.adage.com/news.cms?newsId=320904> (27.10.2003)
- Kitchen, Philip J., Schultz, Don E. in Reed, Peter W. (1998): »*Integrated Marketing Communications in Australia: An Ad Agency Perspective*«, http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAR1998/Cd_rom/Reed148.pdf (7.5.2003)
- Milmo, Dan (2001): »*Advertisers increase marketing spend*«, media.guardian.co.uk, 16. oktober 2001, <http://media.guardian.co.uk/adslump/story/0,10773,574957,00.html> (17.9.2003)

- Noble, Paul (2002): »*Integrated Marketing Communications – Back to the Future?*«, Black & White paper 002,
www.blackandwhitetmc.com (7.5.2003)
- White, Erin (2002): »*Web, Direct Mail Get Larger Share of Marketers' Pie*«, The Wall Street Journal, 18. december 2002,
<http://www.ushostoffice.net/news.htm#wsj> (27.10.2003)
- »*Marketing Waste is a Big Problem: A Survey of Marketing Performance Management*«, www.reveries.com, 2001
[www.reveries.com/reverb/research/ ROI/reveries_ROIsurvey.pdf](http://www.reveries.com/reverb/research/ROI/reveries_ROIsurvey.pdf) (27.10.2003)