

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Gaspari

**USTANOVITEV AGENCIJE ZA DIREKTNI MARKETING IN NJEN
POMEN ZA SLOVENSKI TRG**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Gaspari

**Mentorica: doc. dr. Sandra BAŠIĆ - HRVATIN
Somentor: doc. dr. Klement PODNAR**

**USTANOVITEV AGENCIJE ZA DIREKTNI MARKETING IN NJEN
POMEN ZA SLOVENSKI TRG**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

1 UVOD	1
2 ZNAČILNOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA	3
2.1 VRSTE DIREKTNEGA MARKETINGA	4
2.2 PREDNOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA	6
2.3 SLABOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA	6
2.3.1 Etika direktnega marketinga	6
2.4 NALOGE DIREKTNEGA MARKETINGA	7
2.5 PRIHODNOST DIREKTNEGA MARKETINGA	8
3 OPREDELITEV POJMA DIREKTNI MARKETING	11
3.1 ZAČETKI DIREKTNEGA MARKETINGA	12
3.1.1 Upravljanje odnosov s potrošniki	14
3.1.1 Rast direktnega marketinga v svetu	15
3.1.2 Spremembe, ki so vplivale na vzpon direktnega marketinga	16
4 RAZVOJ AGENCIJE ZA DIREKTNI MARKETING	19
4.1 GLOBALNI AGENCIJSKI KONGLOMERATI	21
4.1.1 Omnicom Group	21
4.1.2 Havas Advertising	22
4.1.3 Interpublic Group	22
4.1.4 WWP	22
4.1.5 Publicis Group	23
4.1.6 Cordiant Communications Group	23
4.1.7 Grey Global Group	23
4.1.8 Aegis Group	24
5 AGENCIJA ZA DIREKTNI MARKETING	24
5.1 DEFINICIJA AGENCIJE ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE	24
5.2 TIPI AGENCIJ ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE	25
5.3 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA AGENCIJE ZA DIREKTNI MARKETING	27
5.3.1 Vodenje projektov	27
5.3.1.1 Vodstveni nadzornik	28
5.3.1.2 Nadzornik vodenja projektov	28
5.3.1.3 Izvršni vodja projektov	29
5.3.2 Kreativni oddelek	29
5.3.2.1 Kreativni direktor	30
5.3.2.2 Vodja kreativnega oddelka	30
5.3.2.3 Tesktopisec	30
5.3.2.4 Umetniški direktor	31
5.3.2.5 Kreativna skupina	31
5.3.3 Oddelek za raziskave in načrtovanje	31
5.3.3.1 Baze podatkov	33
5.4 NAČINI POVEZAV S SVETOVNIMI VERIGAMI	34
6 ZAKONODAJA NA PODROČJU DIREKTNEGA MARKETINGA	35
6.1 INSTITUCIJE DIREKTNEGA MARKETINGA V EU IN SLOVENIJI	35
6.1.1 FEDMA	35
6.1.2 Slovensko združenje za direktni marketing	36
6.2 SLOVENSKA ZAKONODAJA	37
6.2.1 Pregled urejenosti vprašanja o varovanju osebnih podatkov v ZDA, EU in Sloveniji	39
7 DIREKTNI MARKETING V SLOVENIJI	40
7.1 POGOSTOST UPORABE DIREKTNEGA MARKETINGA V SLOVENSkih OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH	42
7.2 PRISOTNOST SVETOVNIH OGLAŠEVALSKIH VERIG V SLOVENIJI	43
7.2.1 Ponujanje storitev direktnega marketinga v slovenskih agencijah polnega servisa in specializiranih agencijah	44
7.2.2 Odnos slovenskega prebivalstva do nenaslovljene direktne pošte	46
7.3 SPECIALIZIRANA AGENCIJA Z DIREKTNI MARKETING: DA ALI NE?	46
8 METODOLOGIJA	47
9 ŠTUDIJA PRIMERA: KOMPAS DESIGN d. d.	49

9.1 PREDSTAVITEV AGENCIJE	49
9.2 RAZLOGI ZA PREOBLIKOVANJE V SPECIALIZIRANO AGENCIJO ZA DIREKTNI MARKETING	50
9.2.1 Problemi, s katerimi se je srečala agencija Kompas Design pri preoblikovanju.....	50
9.3 NAČRT IN POTI PREOBLIKOVANJA	52
9.3.1 Struktura agencije Kompas Design	52
9.3.2 Povezava z verigo Rapp Collins	53
9.3.2.1 Predstavitev verige Rapp Collins	53
9.3.2.2 Povezava Rapp Collinsa s Kompas Designom.....	53
9.3.3 Koraki na poti preoblikovanja.....	54
9.4 KONČNA ODLOČITEV: KOMPAS DESIGN OSTAJA AGENCIJA POLNEGA SERVISA ..	54
10 ZAKLJUČEK.....	56
11.1 PREGLED NAJVEČJIH OGLAŠEVALSKIH AGENCIJSKIH MREŽ PO PRIHODKU, ŠTEVILU ZAPOSLENIH IN TRŽNEM DELEŽU V SEVERNI AMERIKI IN EVROPI	59
11.2 KODEKS DIREKTNEGA MARKETINGA.....	60
11.3 INTERVJU Z JEAN-LOUIS MAIGRETOM IZ RAPP COLLINSA.....	61
11.4 INTERVJU Z RANDYJEM GAGOM.....	63
11.5 INTERVJU Z BOŠTJANOM ZRIMŠKOM	65
12 LITERATURA.....	67
13 VIRI.....	69

SEZNAM TABEL IN SLIK

Tabela 1: Vzroki za rast direktnega marketinga	17
Tabela 2: Svetovne agencijske mreže	20
Tabela 3: Prikaz povezav skupine Omnicom	21
Tabela 4: Največje oglaševalske mreže (v milijardah dolarjev)	59
Tabela 5: Največje oglaševalske mreže po številu zaposlenih, tržnem deležu v Severni Ameriki in Evropi	59

1 UVOD

V zadnjih desetletjih se je podoba sveta, v katerem živimo, močno spremenila. Razvoj informacijske tehnologije (predvsem interneta), globalizacija in vzpon individualizma v potrošniki družbi, so le nekatere od temeljnih sprememb, ki so vplivale na spremembe v tržnem komuniciranju. Klasična orodja tržnega komuniciranja, kot je oglaševanje, v sodobnem svetu ne ponujajo več učinkovitih odgovorov in rezultatov. V ospredje so stopila nova komunikacijska orodja, ki smo jih še do nedavnega pripisovali manjšo vlogo. Nekoč orodja iz skupine »below the line« danes prevzemajo glavne naloge v tržnem komuniciranju in v določenih primerih izpodrivajo klasične metode komuniciranja s potrošniki. Enosmerna komunikacija, kakršno vzpostavlja oglaševanje, v današnjem svetu ne prinaša učinkovitih rezultatov. Nove metode in kanali komuniciranja podjetij s potrošniki skušajo vzpostaviti dvosmerno in predvsem dolgoročno komunikacijo.

Eden od odgovorov na te spremembe v tržnem komuniciranju je direktni marketing. Direktni marketing je orodje, ki v zadnjih letih beleži nenehno rast. Glavni razlogi za njegovo rast so predvsem v učinkoviti uporabi informacijske tehnologije, v možnosti napovedovanja in spremljanja takojšnjih učinkov in rezultatov ter v vzpostavitvi komunikacije z vsakim potrošnikom posebej.

Namen diplomske naloge je predstaviti direktni marketingi kot orodje prihodnosti. V nalogi sem poleg predstavitve orodja ugotavljala, v kolikšni meri se razmere, ki smo jim priča v tujini, lahko prenesejo na slovenski trg. Izognila sem se oblikovanju in načrtovanju ter poteh akcij direktnega marketinga. Ugotavljala sem ali je znanje o direktnem marketingu in njegovi pomembnosti v Sloveniji resnično na samem začetku, saj se temu orodju so sedaj pri nas še ni priznalo večje pomembnosti.

Za cilj svoje naloge sem si zastavila ugotoviti ali slovenski trg prenese agencijo, ki bi bila specializirana na področju direktnega marketinga. Na konkretnem primeru slovenske oglaševalske agencije sem ugotavljala možnosti za njeno preoblikovanje v specializirano agencijo za direktni marketing in možne težave, s katerimi bi se lahko agencija srečala na poti preoblikovanja.

Skozi nalogo sem ugotavljala ali slovenski trg potrebuje takšno specializirano agencijo, ki bi svojim naročnikom ponujala celovito ponudbo na področju direktnega marketinga.

Diplomsko delo je vsebinsko razdeljeno na sedem tematskih sklopov. Prvo poglavje je namenjeno predstavitvi značilnosti direktnega marketinga, vrstam, prednostim in slabostim tega orodja.

V drugem poglavju sem opredelila pojem direktnega marketinga, njegovo mesto v integriranem tržnem komuniciranju in glavne razloge, ki so vplivali na njegovo rast v tujini. Ugotavljal sem kakšno prihodnost lahko pričakujemo na področju direktnega marketinga.

Tretje poglavje zajema presek in vpogled v globalne agencijske konglomerate in ponazoritev povezanosti svetovnih oglaševalskih verig in njihovih verig agencij za direktni marketing.

Četrto poglavje je namenjeno razčlenitvi organizacijske strukture agencije za direktni marketing. V tem delu sem predstavila strukturo agencije po posameznih oddelčnih skupinah, skozi katere sem podrobneje predstavila vsako delovno mesto posebej.

Peto poglavje je namenjeno zakonodaji, ki se dotika področja direktnega marketinga. Slovensko zakonodajo sem primerjala z zakonodajo Evropske unije in Združenih držav Amerike.

Šesto poglavje sem namenila direktnemu marketingu v Sloveniji, kjer sem ugotavljala stopnjo razvoja in pogostosti uporabe tega orodja v tržnem komuniciranju. V tem poglavju sem razčlenila prisotnost svetovnih oglaševalskih verig na slovenskem agencijskem trgu.

Sedmo poglavje se osredotoča na metodologijo, ki sem jo uporabila pri raziskavi študije primera in se nanaša predvsem na zbiranje podatkov.

Zadnje, osmo poglavje je namenjeno konkretnemu odgovarjanju na ključno vprašanje moje naloge: ali slovenski trg potrebuje specializirano agencijo za direktni marketing in zakaj. Svoje ugotovitve sem predstavila na primeru slovenske oglaševalske agencije Kompas Design, ki je načrtovala preoblikovanje iz oglaševalske agencije v agencijo za direktni marketing.

V zaključku bom podala ugotovitve in odgovor na vprašanje ali je slovenski trg pripravljen na specializirano agencijo za direktni marketing.

2 ZNAČILNOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA

Tržno komuniciranje v zadnjih desetletjih doživlja nenehne spremembe. Razmah in večanje pomembnosti direktnega marketinga lahko iščemo v njegovih značilnostih, po katerih se razlikuje od ostalih orodij tržnega komuniciranja. Te značilnosti je najbolje opredelil Nash, ki ugotavlja, da način doseganja ciljnih javnosti oziroma potrošnikov ter način njihovega neposrednega odziva na poslana sporočila, nista najpomembnejši značilnosti tega orodja. Po njegovem mnenju je bistvo direktnega marketinga v tem, da se potrošnikovo ime in njegov naslov ohranita v bazi podatkov, ki postane središče tržnega procesa (Nash 1986: 57).

Nash (1986: 58) med glavne značilnosti direktnega marketinga šteje:

- *neposreden odziv potrošnika*: z direktnim marketingom želi tržnik dobiti takojšen odziv in reakcijo potrošnika na poslano sporočilo,
- *baza podatkov o potrošnikih*: ko podjetje prejme reakcijo na poslano sporočilo, dobi s tem tudi natančnejše podatke o določenemu potrošniku (ime, naslov, poklic, telefonsko številko). Ti podatki podjetju ob ponovnih stikih omogočajo kakovostnejšo interakcijo s potrošnikom. Baze podatkov podjetja nenehno dopolnjujejo in nadgrajujejo z novjšimi informacijami. Skozi pridobljene in oblikovane podatke nato segmentirajo potrošnike ter si s tem omogočajo boljše targetiranje določenih, zanje najatraktivnejših potrošniških skupin,
- *natančna kontrola uspešnosti*: merljivost rezultatov je nepogrešljiv element direktnega marketinga, skozi katerega lahko podjetje oceni, natančno izmeri in analizira učinkovitost akcije. Kontrola odziva podjetju omogoča natančnejšo analizo izbranih komunikacijskih kanalov, ponudbe in ostalih, za podjetje pomembnih, vplivov na odločanje potrošnikov,
- *ekonomičnost*: direktni marketing je v primerjavi z drugimi orodji trženjskega spleta cenejši, saj se prodaja sklene že pri izvedbi same akcije, medtem ko se pri ostalih prodajnih metodah poleg stroškov za tržno komuniciranje plačujejo tudi provizije trgovinskim potnikom in marže trgovinam.

Kotler (1998: 615) med značilnosti direktnega marketinga prišteva:

- *osebno sporočilo*, ki je namenjeno točno določenemu prejemniku,
- *sporočilo po meri*, oblikovano za točno določenega prejemnika, z namenom, da pritegne njegovo pozornost,
- *sveže, aktualno sporočilo*, ki se a oblikuje v kratkem času in je takoj poslano prejemniku.

Avtorji Stone (1996: 124), Bird (1989: 243) in Kotler (1998: 653) direktnemu marketingu prištevajo še naslednje značilnosti: interakcijo, možnost uporabe različnih medijev, kanalov in lokacij, merljivost, bazo podatkov, zmanjšanje tveganja, kontinuiteto, prilagodljivost, selektivnost, kompatibilnost in kvalitetnejšo ponudbo.

2.1 VRSTE DIREKTNEGA MARKETINGA

Direktni marketing je način tržnega komuniciranja in hkrati prodajna metoda, ki za doseganje ciljev uporablja različne metode oziroma prodajne poti. Pri delitvi direktnega marketinga na vrste naletimo na problem razlik in neskladnosti v opredeljevanju različnih avtorjev. Kotler (1998: 656) orodja direktnega marketinga razdeli na:

- *osebno prodajo*: »prodaja iz oči v oči« je najstarejša in najenostavnejša oblika direktnega marketinga. Podjetja najamejo profesionalne prodajalce, ki najdejo konkretne, za podjetje pomembne kupce in jih spremenijo v svoje potrošnike. Prednosti tega orodja so neposredna izkušnja in pridobitev novih, pomembnih informacij iz prve roke. Slabost orodja so visoki stroški, saj najeti strokovnjaki navadno prejmejo tudi do šestdeset odstotno provizijo za opravljeno delo (Starman in Hribar 1994: 99),
- *direktno pošto*: direktni marketing po pošti je proces, v katerem celotna komunikacija (od prvega stika do dostave) med pošiljateljem in prejemnikom poteka po pošti. Direktna pošta z neposrednim nagovarjanjem k akciji pri prejemnikih vzbudi interes. Naslovljena pošta postaja vse bolj priljubljena, saj dopušča visoko stopnjo selektivnosti ciljnega trga, je fleksibilna, osebna in omogoča zgodnje preizkušanje in merjenje rezultatov,

- *direktni marketing po katalogu*: o kataloškem marketingu govorimo takrat, ko podjetja po pošti pošljejo enega ali več katalogov s svojimi izdelki na tiste izbrane naslove potrošnikov, od katerih pričakujejo naročila,
- *direktni marketing po telefonu*: to orodje je postalo osrednje trženjsko orodje in je lahko v celoti avtomatizirano s samodejnim vrtenjem števil in sprejemanjem naročil potrošnikov,
- *direktni marketing po televiziji*: televizija uporablja tri načine trženja izdelkov, in sicer neposredno odzivno oglaševanje, informacijske oglase in nakupovalne programe, ki omogočajo nakupovanje doma,
- *direktni marketing po radiu, revijah in časnikih*: potrošnik lahko preko naštetih medijev sliši ali prebere oglas, ki mu je navadno priložena brezplačna telefonska številka, na katero lahko pokliče in naroči izdelek oziroma storitev,
- *direktni marketing s pomočjo informacijskih terminalov*: podjetja lahko namestijo t. i. »avtomate za naročanje« na pomembnejših krajih (prodajalne, letališča, ...). Potrošnik si lahko preko teh terminalov naroči želen izdelek, ki se mu prikaže na zaslonu. Ob plačilu vnese svoje podatke in številko kreditne kartice, s čemer podjetje ponovno pridobi nove informacije o novih ali obstoječih potrošnikih in njihovih nakupnih navadah, potrebah in željah,
- *elektronski direktni marketing*: prva oblika elektronskega marketinga je bi videotekst. Novejša oblika je internet, kjer potrošniki preko svojih osebnih računalnikov naročajo izdelke v spletnih trgovinah ali plačujejo račune v spletnih bankah.

Starman in Hribar (1994: 71) med vrste direktnega marketinga prištevata: direktni marketing po pošti, direktni marketing po katalogu, osebno prodajo ali prodajo od vrat do vrat, direktni marketing po telefonu in direktni marketing s pomočjo avdiovizualnih sredstev.

2.2 PREDNOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA

Direktni marketing omogoča natančno ciljanje pomembnih segmentov potrošnikov in omogoča merljivost rezultatov v vsaki točki akcije. Ob enem uporablja osebni nagovor, vsebuje neposredna sporočila, ki so prilagodljiva vsaki obliki in orodju direktnega marketinga. Med cilje direktnega marketinga štejemo predvsem vzpostavitev dvosmerne komunikacije in dolgotrajen odnos med potrošnikom na eni strani in podjetjem na drugi. Jutkins (1994: 314) moč direktnega marketinga pripisuje enajstim elementom, in sicer: akcija, merljivost, prilagodljivost, mnogostranost, selektivnost, posebnost, zaupljivost, prepričljivost, ekonomičnost, možnost testiranja in učinkovitost.

2.3 SLABOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA

»V začetnih fazah razvoja direktnega marketinga je bila direktna pošta – najbolj očitna oblika tega marketinškega orodja – označena za staromodno, umazano in povrh vsega je privlačila napačne ljudi, ki so preko nje potrošnikom predstavljali dvomljive izdelke« (Bird 1989: 15). Direktnemu marketingu se do današnjih dni ni uspelo izkupati iz negativnih konotacij, ki si jih je pridobil v začetnih letih svojega razvoja in vzpona. Mnogi teoretiki in praktiki mu očitajo visoke stroške glede na odzivnost, ki navadno ne preseže dveh odstotkov. Kotler (1998: 665) med slabosti direktnega marketinga navaja jezo prejemnikov nad nadležnimi, dolgimi televizijskimi oglasi in neprijetnimi telefonskimi klici. Dodaja še nepoštenost, goljufivost tržnikov pri uporabi direktnega marketinga in vzpostavi vdor v zasebnost.

2.3.1 Etika direktnega marketinga

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je etika opredeljena kot »moralna načela, norme in ravnanja v določenem poklicu.« Starman in Hribar (1994: 137) sta mnenja, da lahko o etiki govorimo zgolj na splošno in zato ne moremo trditi, da ima direktni marketing svojo etiko. »Etiko lahko opredelimo kot preučevanje normativnih sodb o tem, kaj je moralno prav in kaj narobe, kaj je dobro in kaj slabo.«

Etično delovanje je nujno v vsakem poslovanju, še posebej pa to velja za področje direktnega marketinga, kjer potrošnik verjame besedam prodajalca in ob enem izdelka ne vidi (razen na slikah v oglasih).

Kotler (1998: 665) je etična vprašanja, ki se pojavljajo v direktnem marketingu, razdelil v štiri skupine:

- *jeza*: vedno več je ljudi, ki menijo, da je direktni marketing trda prodaja in ga opredeljujejo kot nadležnega. Ne marajo televizijskih oglasov, ker so predolgi, ne marajo odvečnih letakov, t. i. »junk maila«, ki se nabira v njihovih poštnih nabiralnikih ter nadležnih telefonskih klicev,
- *nepoštenost*: snovalci akcij direktnega marketinga se lahko okoristijo s potrošniki, ki so se prehitro in nepremišljeno odločili za nakup,
- *prevara in goljufija*: nekateri snovalci svoje ponudbe ustvarjajo z namenom zapeljevanja potrošnikov. Temu pogosto sledi pretiravanje o lastnostih izdelka, njegovim delovanjem, včasih celo ceno,
- *vdor v zasebnost*: velja za najtežje vprašanje, s katerim se srečuje direktni marketing. Vsak odziv potrošnikov na akcijo za seboj potegne tudi nove informacije in podatke o potrošniku, ki končajo v bazah podatkov. Seveda snovalcem direktnega marketinga to koristi, kritiki pa opozarjajo na bedenje tržnikov nad življenjem potrošnikov, ki lahko vodi v nepošteno okoriščanje.

2.4 NALOGE DIREKTNEGA MARKETINGA

Jutkins (1994: 5) med naloge direktnega marketinga, kot orodja namenjenega diferenciranim segmentom potrošnikov, prišteva naslednjih pet funkcij:

- *pridobivanje novih potrošnikov*: podjetja z akcijami nenehno stremijo k pridobivanju novih potrošnikov. Tako se po eni strani skrbijo za zadovoljevanje obstoječih potrošnikov, po drugi strani pa morajo dopuščati prostor za pridobivanje novih,
- *ohranjanje obstoječih potrošnikov*: ko podjetje pridobi nove potrošnike, jih želi obdržati. Dandanes poznamo programe vzpostavljanja in ohranjanja zvestobe potrošnikov, ki so osredotočeni na vzpostavljanje lojalnosti do izdelka, blagovne znamke in/ ali podjetja,

- *nadgrajevanje trenutnih potrošnikov*: vsako podjetje si želi potencialne potrošnike spremeniti v lojalne potrošnike. Podjetja zato oblikujejo takšne ponudbe, ki pomenijo nadgradnjo nakupnih odločitev in pripeljejo do vse večjih in/ ali dodatnih nakupov,
- *navzkrižno prodajanje v bazi podatkov*: v tem primeru podjetje potrošnikom iz baze podatkov prodaja dodatne ponudbe, pri čemer se je za idealno komunikacijsko orodje izkazalo telefonsko trženje. Pri tej obliki komuniciranja se potrošniku ponudi posebno telefonsko ponudbo,
- *vzpodbujanje vsega, kar vrača potrošnike*: podjetja na različne načine vzpodbujajo potrošnike z željo po njihovem ponovnem nakupu. Lahko gre za dodatno komuniciranje, nagrade ob ponovnem nakupu, navzkrižno prodajo in/ ali dodajanje teže nakupa.

2.5 PRIHODNOST DIREKTNEGA MARKETINGA

Direktnemu marketingu v prihodnosti mnogi napovedujejo bleščeče čase in razcvet. Drayton Bird (1989: 335) je celo mnenja, da bo »direktni marketing zavladal svetu«.

Zasičenje trgov in vse večja konkurenca sta povzročila, da so postale vse trženjske dejavnosti zahtevnejše. Za doseganje zastavljenih ciljev je treba vlagati vse več truda. Naložbe v »klasična« sredstva so bile vse večje, učinki tržnega komuniciranja pa pod pričakovanji. Podobna gibanja se bodo nadaljevala tudi v prihodnje in direktni marketing, ki pomeni razmišljanje o segmentih in ciljnih skupinah ter neposredno komuniciranje z njimi, se bo širilo hitreje kot klasična prodaja in propaganda (Starman in Hribar 1994: 143).

Z razvojem digitalnega tiska, ki ga v večji meri strokovnjaki za direktni marketing že uporabljajo, bodo sporočila, poslana na naslove izbranih potrošnikov, postajala vse bolj personalizirana in osebna. Govorili bomo lahko o »one-to-one« komunikaciji, ki je bila do nedavnega zgolj želja podjetij in tržnikov.

Trenutne politične in gospodarske razmere po svetu spodbujajo razvoj cenejših in učinkovitejših tehnik trženja. "Ker svetovno gospodarstvo stagnira, so tehnike trženja z direktnim odzivom bolj pomembne kot kadarkoli prej. Denarja je premalo, da bi ga v tem času "metali stran" z oglaševanjem. Odločilno je, da sredstva, ki jih podjetja vložijo v

oglaševanje, prinesejo takojšnje in otipljive rezultate," pravi Randy Gage, ameriški strokovnjak za direktni marketing (Bogataj 2003: 20). Po njegovem mnenju je vojna v Iraku zagotovo zavrla porabo, vendar je ob enem prepričan, da bodo pametna podjetja kljub temu nadaljevala s zastavljenim poslovanjem. "Tista podjetja, ki so se umaknila s področja trženja, izgubljajo prihodke od prodaje in tržne deleže zaradi agresivnejših podjetij".

Številni teoretiki in praktiki so prepričani, da bo ciljno usmerjena komunikacija, kamor sodi tudi direktni marketing, v prihodnosti še povečala svoje prihodke in postala pomembnejša od množične.

Jacques Séguéla¹ pogosto govori o tem, da bo največji posel tretjega tisočletja komunikacija. »Ko rečem komunikacija, mislim na zlati trikotnik televizija – računalnik – telefon.« Séguéla s tremi mutacijami, ki naj bi jih družba dosegla v tem tisočletju, ponazarja spremembe v družbi in komunikaciji v prihodnosti. »Prva revolucija, ki nas čaka, je velik prehod iz družbe množice v družbo posameznikov. Vzporedno s tem se bomo iz množičnih medijev preselili k bolj osebnim medijem baz podatkov; nove tehnologije nam bodo omogočile množično izdelavo po meri. Drug družbeni preobrat bo prehod iz potrošniške v informacijsko družbo. Tretja in zadnja mutacija pa bo to, da zapuščamo družbo izključevanja in vstopamo v priključeno družbo« (MM 1997: 7)². Svojo misel nadaljuje s trditvijo, da se je še »včeraj oglaševanje posvečalo temu, kako prodajati, jutri bo moralo znati pripraviti potrošnika do nakupa. Včeraj je bilo skušnjava, jutri bo informacija. Včeraj je bil monolog, jutri bo dialog« (MM 1997: 10). Čeprav Séguéla govori zgolj o oglaševanju, je v njegovih besedah možno razbrati napeljavo na nove značilnosti in elemente, ki bi jih morala imeti nova, sodobna komunikacija, komunikacija prihodnosti. Značilnosti takšne komunikacije, kot jo opisuje, najdemo v direktnem marketingu, katerega pa Séguéla sicer ne omenja.

Bob Garfield³ kritizira vlogo oglaševanja pri globalizaciji, ko pravi, da ima »oglaševanje pri tem zelo nesrečno vlogo. Ko multinacionalni naročniki rastejo in vstopajo na vse več in več trgov, predvsem tistih v razvijajočem se svetu, je oglaševanje pod vse močnejšim pritiskom, da prestopi meje z enim samim, skupnim sporočilom o blagovni znamki. Pogosto se skuša poiskati celo ena sama globalna kampanja, ki naj bi govorila s celotnim svetom potrošnikov naenkrat. To je noro, smešno in izjemno neumno« (MM

¹ Podpredsednik in kreativni direktor konglomerata Havas Advertising

² Jubilejna dvestota številka revije Marketing Magazin številne osebnosti sprašuje o prihodnosti oglaševanja. Avtor obsežnega članka oziroma intervjuja ni znan.

³ Kolumnist ameriške revije Advertising Age

1997: 7). Tudi pri Garfieldovi izjavi lahko pomislimo na rešitev, ki jo najdemo v konceptu ciljnega komuniciranja, katerega del je tudi direktni marketing.

Prihodnost direktnega marketinga lahko iščemo v kompromisu med orodji tržnega komuniciranja in kompromisom med lastnostmi direktnega marketinga in varovanju osebnih podatkov oziroma upoštevanju svobodne izbire posameznika o pridobivanju informacij tržne vrednosti. Trženje z dovoljenjem je nasprotje t. i. motečemu trženju⁴, ki se nanaša na oglaševanje v tradicionalnih medijih, torej tistih, ki jih potrošnik sprejema zaradi drugih ciljev (Mihelac 2003: 25).

Avtor Godin (Godin v Mihelac 2003: 26) rešitev najde v trženju z dovoljenjem. Ta koncept razume kot trženjski pristop, ki potrošnike in potencialne potrošnike spodbuja k oblikovanju dolgoročnega odnosa, temelječega na želji potrošnika in potencialnega potrošnika po informacijah in sporočilih. Potrošnik tako s privoljenjem sam pristane na dolgoročni odnos s podjetjem.

⁴ ang. interruptive marketing

3 OPREDELITEV POJMA DIREKTNI MARKETING

Pojem direktni marketing je v sedemdesetih letih prvi uporabil Lester Wunderman⁵. Čeprav se pojem pojavi že pred dobrimi tremi desetletji, je v literaturi zaznati večja razhajanja znotraj stroke pri njegovem definiranju.

Strokovnjak za direktni marketing Drayton Bird ugotavlja, da se ne smemo čuditi različnim obravnavam pojma ter neenakosti mnenj med teoretiki. Ugotavlja namreč, da tudi oglaševanje, kot najpogostejše, in dolgo najbolj priljubljeno orodje tržnega komuniciranja, še danes nima splošno sprejete definicije. Po njegovem mnenju zato ne moremo pričakovati, da bo direktni marketing splošno sprejeto definicijo dobil že v svoji »rani mladosti«.

Najpogostejše citirano definicijo direktnega marketinga je podala Ameriška zveza za direktni marketing (DMA)⁶, ki pravi, da je: »direktni marketing je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije (Kotler 1998: 655).

Stone definiciji DMA doda še poudarek na pomembnosti interakcije oziroma osebne komunikacije med ponudnikom in potrošnikom. »Skrito orožje direktnega marketinga je vedenje, kdo so naši najboljši potrošniki, kaj in kako kupujejo,« (Stone 1996: 5).

Kotler direktni marketing opredeli kot orodje, ki »uporablja različne oglaševalske medije, da bi se vzpostavil neposreden stik s kupcem, pri čemer je v ospredju težnja dobiti neposreden odziv« (Kotler 1998: 654).

Bird (1989: 28) direktni marketing definira kot »vsako oglaševalsko aktivnost, ki vzbuja in izkorišča neposredno zvezo med tržnikom in potrošnikom.«

Kleppner je direktni marketing opredelil z naslednjo definicijo: »Direktni marketing je obsegajoč izraz za vse prodajne oblike, pri katerih prodajalec prodaja neposredno končnemu potrošniku brez posredovanja trgovine in obsega tudi oglaševanje, s katerim izzove neposredno reakcijo. Obsega prodajo na domu, po pošti, katalogu in kabelski televiziji« (Starman in Hribar 1994: 25).

J. T. Maguire pravi, da so v sklop direktnega marketinga zajete »vse dejavnosti, s katerimi prodajalec, ko izvaja pretok blaga k potrošnikom, usmerja svoja prizadevanja k

⁵ Agencija za direktni marketing Wunderman je danes del verige Young & Rubicam.

⁶ Več informacij najdemo na spletni strani www.the-dma.org.

natančno določenemu krogu potencialnih potrošnikov. Pri tem uporablja enega ali več medijev z namenom, da spodbudi odziv potencialnega potrošnika« (Maguire 1970: 45).

Bearchell direktni marketing definira kot »nov model starih distribucijskih kanalov, pri katerem tržniki poslujejo neposreden s potrošniki preko računalnikov, telefonov in pošte z namenom, da bi z enkratnim sporočilom pri potrošnikih izvali celoten proces od zavedanja do nakupa« (Bearchell 1986: 31).

V slovenskem prostoru sta direktni marketing najpodrobneje opredelila Starman in Hribar (1994: 31): »Direktni marketing je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranem tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije. Končni cilj direktnega marketinga je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev.«

3.1 ZAČETKI DIREKTNEGA MARKETINGA

Avtorji so mnenja, da se je direktni marketing razvil že na začetku prejšnjega stoletja. Prvotnim prodajnim metodam, ki so jih prodajalci uporabljali že v devetnajstem stoletju, je v začetku 20. stoletja agencija BBDO⁷ dodala kreativni stil (Reitman 1995: xvii). Pri razvoju direktnega marketinga moramo upoštevati, da je celoten razvoj orodja potekal sočasno oziroma vzporedno z razvojem tehnologije (Schultz v Reitman 1995: 4).

V tridesetih letih je ameriška avtomobilska industrija uporabljala direktno pošto, s katero so lastnike avtomobilov opozarjali na letna popravila in servise avtomobilov. Približno petdeset let kasneje so ugotovili, da lahko s pomočjo pošte uspešno in učinkovito svojim potrošnikom predstavljajo tudi nove modele avtomobilov (Reitman 1995: xxi).

⁷ BBDO je svetovna oglaševalska agencija, katere ustanovitelji so Batten, Barton, Durston in Osborne.

Do petdesetih let je bil direktni marketing skoraj izključno podrejen neposredni prodaji (Starman in Hribar 1994: 8). Trgovci so z osebnim pristopom v prodajanju svojih izdelkov dosegali večjo prodajo.

Pomen direktnega marketinga sta v šestdesetih letih dvajsetega stoletja prva začela poudarjati Lester Wunderman in David Ogilvy⁸. Šestdeseta leta veljajo tudi za začetek k povpraševanju usmerjenega trženja, ko se v središče postavi menjava in potrebe potrošnikov in se s tem nadomesti dotedanjo usmerjenost na izdelke in prodajo. Trgovci in tržniki so ugotovili, da lahko svoje dobičke povečujejo skozi zadovoljstvo potrošnikov (Reitman 1995: xxii).

V šestdesetih letih je bil direktni marketing sinonim za direktno pošto. Prvotno obliko direktne pošte je na začetku predstavljala nenaslovljena pošta. Z razvojem informacijske tehnologije in z možnostjo oblikovanja baz podatkov, je v ospredje direktnega marketinga stopila naslovljena pošta. Bogastvo podjetij so postale baze podatkov z naslovi izbranih, za podjetje pomembnih, ciljnih skupin (Reitman 1995: xxii).

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so tržniki odkrili uporabnost telefona kot komunikacijskega orodja. Direktni marketing se je tako razširil in prekinila se je njegova vez z direktno pošto. Teoretiki in praktiki so začeli razumeti širino obravnavanega pojma in ga začeli povezovati z ostalimi orodji trženjskega spleta (Reitman 1995: xxiii).

Direktni marketing je prevzel vlogo individualnega nagovarjanja: funkcijo vzpostavljanja stika, predstavljanja, informiranja, ustvarjanja imidža in motivacije (Starman in Hribar 1994: 9). Z vzponom elektronskega poslovanja, se je še bolj zasidral v življenja potrošnikov, tako da ga danes najdemo na praktično vsakem koraku.

S pomočjo informacijske tehnologije lahko danes podjetja in tržniki zbirajo, urejajo in analizirajo podatke o potrošnikih v bazah podatkov.

⁸ David Ogilvy je soustanovitelj oglaševalske verige Ogilvy & Mather.

3.1.1 Upravljanje odnosov s potrošniki⁹

Upravljanje odnosov s potrošniki ali CRM je poslovna strategija, ki omogoča izbor in upravljanje odnosov s potrošniki. CRM je ciklični proces, ki temelji na poslušanju in prilagajanju potrebam in željam potrošnikov. Za dovršeno in učinkovito uporabo CRM sta potrebna dobra tehnologija in izpopolnjene baze podatkov o potrošnikih. Prav baza podatkov je najpomembnejši dejavnik uspešnega delovanja CRM, saj omogoča boljše prepoznavanje potrošnikov, njihovih želja in potreb. Zato mora podjetje težiti k izdelavi, in oblikovanju baz podatkov, ki se jih mora neprestano izpopolnjevati in nadgrajevati. Paul Postma pravi, da »medtem ko je v dobi starih oblik trženja podjetje poklicalo morebitne potrošnike, jih danes najprej posluša in se nato odziva na podlagi njihovih potreb in želja. Prav zato je potrebno poznati vedenjske vzorce potrošnikov, saj je človeško vedenje bistvo trženja,« (Gaspari 2001: 15).

Vzrok za vedno večji pomen upravljanja odnosov s potrošniki se skriva predvsem v dejstvu, da se tržna moč vse bolj nagiba na stran potrošnika, kar je posledica naslednjih dejavnikov:

- celovite informacijske rešitve ne ustvarjajo ključnih konkurenčnih prednosti, ki bi podjetjem zagotavljale preživetje na trgu,
- življenjski cikli izdelkov od inovacije do zastarelosti so se občutno skrajšali. S tem se odpirajo številne možnosti za potrošnika, hkrati pa se zmanjšuje manevrski prostor podjetjem,
- z razvojem interneta se je ekonomska teorija popolne konkurence še za korak približala dejanskim tržnim razmeram, predvsem ko govorimo o popolni informiranosti subjektov v gospodarskem okolju (Vir: www.crmguru.com/members/primer/01.html [10.2.2005]).

Trženje, ki temelji na odnosih med podjetjem in potrošniki, danes predstavlja osnovno gibalno podjetij. Konkurenčnost med podjetji se že dolgo ne šteje zgolj v lastnostih med izdelki in storitvami, temveč tudi skozi celotne procese vzpostavljanja, ustvarjanja in ohranjanja odnosov s potrošniki. Če želi podjetje na trgu delovati učinkovito, mora poznati svoje potrošnike in njihove navade, želje in pričakovanja. Bistvo trženja temelječega na odnosih do potrošnikov so programi ravnanja z odnosi do potrošnikov.

⁹ Ang. Customer Relationship Management

Na vzpon trženja, ki temelji na odnosih, sta vplivala predvsem dva dejavnika, in sicer: razvoj informacijske tehnologije, ki omogoča dovršeno spremljanje, beleženje in analiziranje baz podatkov o potrošnikih, in prehod od transakcijskega trženja na trženje, ki temelji na odnosih do potrošnikov.

Koncept upravljanja odnosov s potrošniki je postal temelj razvoja v potrošnika usmerjenih podjetij. Njegova glavna namena sta po Hughesu (2002: 102):

- graditi in vzdrževati odnos z obstoječimi in potencialnimi potrošniki na podlagi poznavanja številnih pomembnih podatkov o njih ter vključitev vseh teh podatkov v izvajanje marketinških strategij,
- uporaba ključnih podatkov za pripravo pravih ponudb za pravi krog potrošnikov ob pravem času z namenom povečati prodajo in odzivnost ter hkrati potrošniku zagotoviti optimalno izkušnjo.

3.1.1 Rast direktnega marketinga v svetu

Po podatkih Evropske zveze za direktni marketing (FEDMA) naj bi se obseg direktnega marketinga v nekaterih evropskih državah v obdobju 1996 do 2001 povečal za 560 odstotkov, rekorderji pa naj bi bili Italijani (Kerševan v Mumel in Unger 2000: 30). Kerševan nadaljuje, da se rast in razvoj direktnega marketinga v različnih predelih sveta razlikujeta. »Medtem ko je v nekaterih predelih sveta direktni marketing že močno razvit, je drugje šele v zgodnjih fazah razvoja« (Kerševan v Mumel in Unger 2000: 30).

»Zahodni svet na čelu z Združenimi državami Amerike se je z eksplozijo direktnega marketinga soočil v 80. in 90. letih. Po nekaterih ocenah je bila rast direktnega marketinga v tem obdobju celo hitrejša od rasti oglaševanja. Izdatki za direktni marketing v ZDA med letom 1995 in 2001 so zrasli za več kot 55 odstotkov (Golob 2002)«.

Točen obseg direktnega marketinga je nemogoče ugotoviti. Mumel in Unger ugotavljata, da so podjetja v Evropski uniji leta 1996 v direktni marketing vložila deset odstotkov več denarja v primerjavi z letom prej (Mumel in Unger 2000: 31). Samo direktna pošta je v Veliki Britaniji leta 1990 dosegla 75 odstotno rast v primerjavi z letom 1988 (Evans, O'Malley in Patterson, 1996: 60).

Leta 1995 so v ZDA za potrebe oglaševanja porabili 163 milijard dolarjev, za potrebe direktnega marketinga pa 134 milijarde dolarjev (Batagelj 1997: 26). Leta 2002 je v ZDA vrednost direktnega marketinga v primerjavi z letom prej zrasla za 2,3 odstotka. Istega

leta je v Nemčiji direktni marketing zrasel za 2,1 odstotek v primerjavi z letom 2001. Vrednost direktnega marketinga v Franciji je leta 2002 zrasla za 5 odstotkov v primerjavi z letom prej, medtem ko so v Veliki Britaniji istega leta dosegli 9,62 odstotno rast (Vir: www.euromonitor.com [12. 10. 2003]).

Svetovna veriga agencij za direktni marketing Rapp Collins je v letu 2000 v primerjavi z letom prej svoj dohodek povečala za dobrih enajst odstotkov¹⁰.

Po podatkih FEDME iz leta 1998 naj bi se obseg direktnega marketinga v nekaterih evropskih državah v obdobju med letoma 1996 in 2000 povečal za kar 560 odstotkov (Tavčar 1998: 19).

Kotler (1998: 655) ugotavlja, da prodaja po poteh direktnega marketinga, narašča izredno hitro. Po njegovem mnenju na njegovo rast najbolj vplivata drobljenje trgov in množenje števila tržnih vrzeli s skrajno individualiziranimi potrebami in preferencami potrošnikov. »Na teh trgih imajo ljudje kreditne kartice, njihovi naslovi in telefonske številke so znani, zato jih je lahko doseči in z njimi trgovati.«

3.1.2 Spremembe, ki so vplivale na vzpon direktnega marketinga

Na vzpon direktnega marketinga so odločilno vplivale številne spremembe, med katerimi sta v literaturi največkrat omenjeni drobitev trga in vzpon individualizma, ki sta pripomogli k propadu množičnega trga.

»V agenciji Ogilvy and Mather Direct¹¹ so mnenja, da je gonilna sila, ki stoji za vzponom direktnega marketinga, drobljenje trgov« (Evans, O'Malley in Patterson, 1996: 53). Na ta pojav so najbolj vplivale demografske spremembe in spremembe v življenjskih stilih potrošnikov. Na drugi strani pa je prav drobljenje trgov prispevalo k še večji razsipnosti in zapravljanju na področju tradicionalnega oglaševanja (Evans, O'Malley in Patterson, 1996: 54). Zato se je pojavila težnja po učinkovitem in ciljno usmerjenem tržnem komuniciranju.

Posledica drobitve trga in vse manjših segmentov potrošnikov, ki so sestavljali skupine, je povzročilo neučinkovitost tradicionalnih medijev, ki so sočasno postajali tudi vse dražji. Oates¹² govori o ironiji v vzponu direktnega marketinga. »Direktni marketing je

¹⁰ Interno gradivo agencije Rapp Collins.

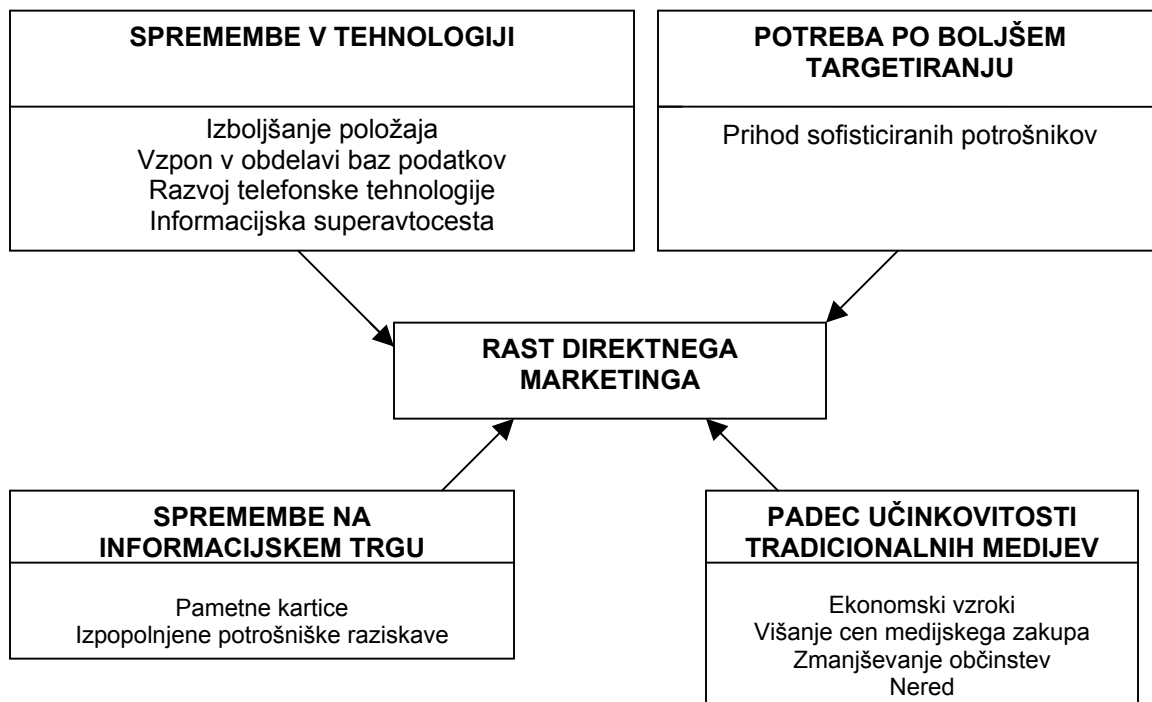
¹¹ Agencija Ogilvy and Mather Direct se je preimenovala v OgilvyOne.

¹² James G. Oates je bivši predsednik svetovne oglaševalske verige Leo Burnett.

zrasel zaradi pomanjkanja medijev. Danes pa je njegova moč prav v tem, da se v ogromni količini različnih medijev, ki smo ji priča, razlikuje in ostaja opazen« (Reitman 1995: xv).

Razloge za vzpon direktnega marketinga je lahko iščemo tudi v razvoju informacijske tehnologije, ki je omogočila oblikovanje in upravljanje baz podatkov. Razmah računalnikov je tržnikom in podjetjem omogočal izgradnjo vse boljših baz podatkov o potrošnikih, s pomočjo katerih se lahko doseže najboljše možne kupce za katerikoli izdelek, ki bi ga podjetje želelo oglaševati (Kotler 1998: 658).

Tabela 1: Vzroki za rast direktnega marketinga



Vir: Evans, O'Malley in Patterson, 1996: 52

Avtorji so mnenja, da so na rast direktnega marketinga vplivale predvsem spremembe v tehnologiji, potreba po boljšem targetiranju potrošnikov, spremembe na informacijskem trgu in padec učinkovitosti tradicionalnih medijev. »Glavna razloga za rast direktnega marketinga sta v spremembah potrošniškega obnašanja in v spremembi učinkovitosti tradicionalnih medijev. Posledica tega je želja po učinkovitejšem targetiranju potrošnikov, pri čemer se uporablja nove tehnologije« (Evans, O'Malley in Patterson, 1996: 52).

Med glavne posledice vzpona direktnega marketinga lahko uvrstimo naslednje razloge:

- cepitev »množičnih trgov« na manjše, nišne trge,
- povečanje števila in raznolikosti izdelkov in storitev na trgu,
- deregulacija industrij,
- pritiski industrij,
- porast uporabe in uporabnikov kreditnih kartic,
- rast uporabe novih tehnologij,
- zahteva po ekonomičnih trženjskih praksah in
- spremembe v distribucijskih in komunikacijskih kanalih (Evans, O'Malley in Patterson, 1996: 53).

Našteti razlogi so vplivali na to, da so strokovnjaki za tržno komuniciranje začeli iskati nove poti učinkovitih ciljnih tržnih komunikacij.

4 RAZVOJ AGENCIJE ZA DIREKTNI MARKETING

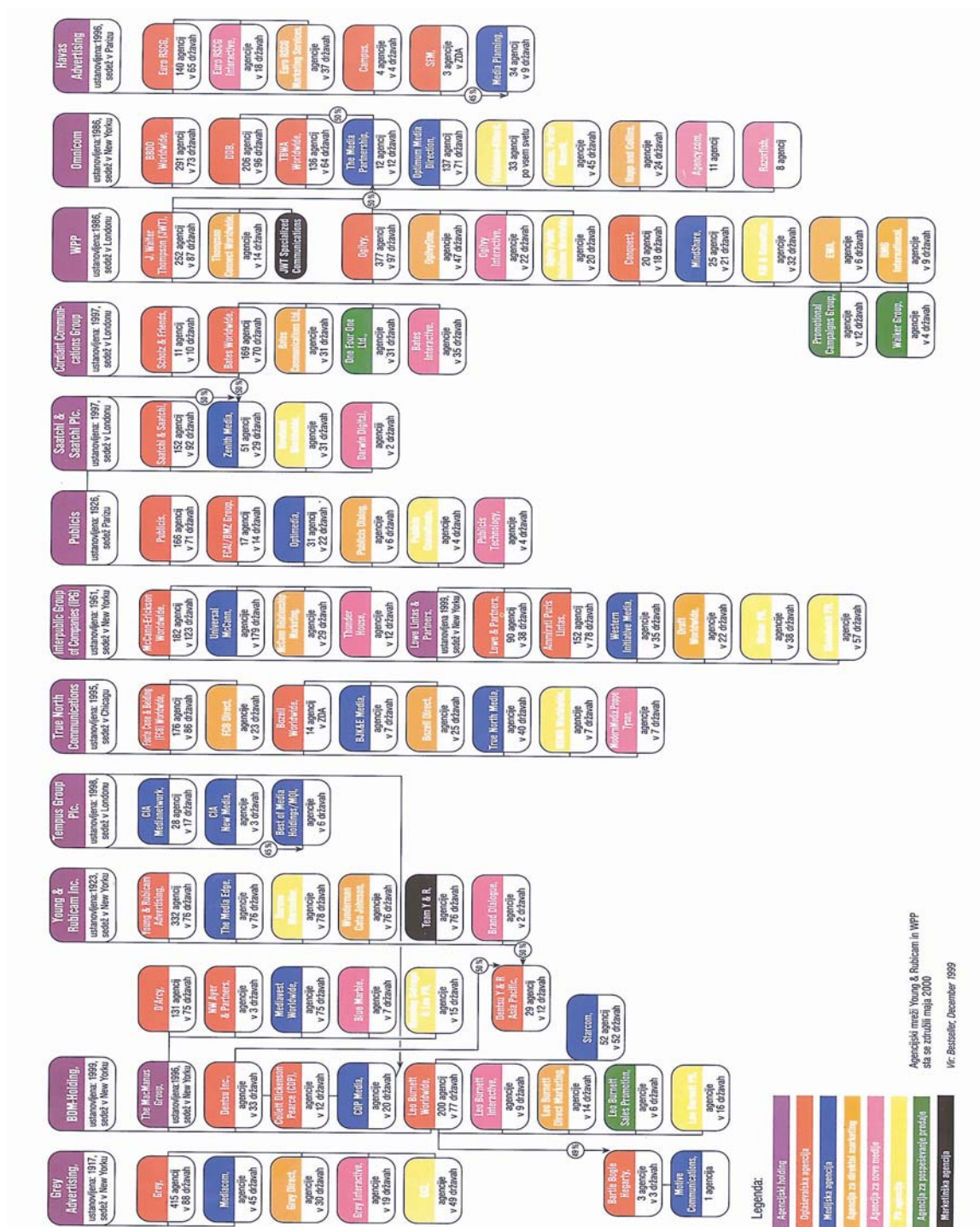
Skladno z razvojem in rastjo direktnega marketinga so vodilni v oglaševalskih agencijah spoznali, da se mora orodje razvijati samostojno in neodvisno od drugih orodij tržnega komuniciranja. Sprva so oglaševalske agencije v svoji strukturi oblikovale oddelek za direktni marketing, ki se je z njegovo naraščajočo vrednostjo in pomenom kmalu »iztrgal« iz spon tradicionalne oglaševalske agencije in zaživel kot samostojna enota.

Danes lahko ugotavljamo, da imajo vse večje svetovne mreže oglaševalskih agencij svoje, samostojne agencije za direktni marketing, ki so navadno prisotne v vseh državah, v katerih ima sedež krovna oglaševalska agencija (glej prilogo, tabeli 4 in 5).

Od posamezne politike oziroma načina poslovanja verige je odvisno, ali se del agencije, ki s ukvarja izključno z direktnim marketingom nahaja na istem mestu kot oglaševalska agencija ali sta ti dve enoti fizično ločeni. Najpogosteje gre za popolnoma ločena dela, ki nosita tudi drugačni imeni (primer sta oglaševalska veriga DDB in njena podveriga agencij za direktni marketing Rapp Collins).

V tabeli 2 je prikazan prerez svetovnih oglaševalskih mrež, njihovih povezav in hčerinskih delov. Večje mreže imajo tako svoje hčerinske, specializirane agencije; večina mrež ima tako posebne agencije za medijsko planiranje, direktni marketing, pospeševanje prodaje, ... Ugotovimo lahko, da se večje svetovne mreže organizirajo po oddelčnih agencijskih oddelkih, ki počasi zajemajo vsa orodja integriranega tržnega komuniciranja.

Tabela 2: Svetovne agencijske mreže



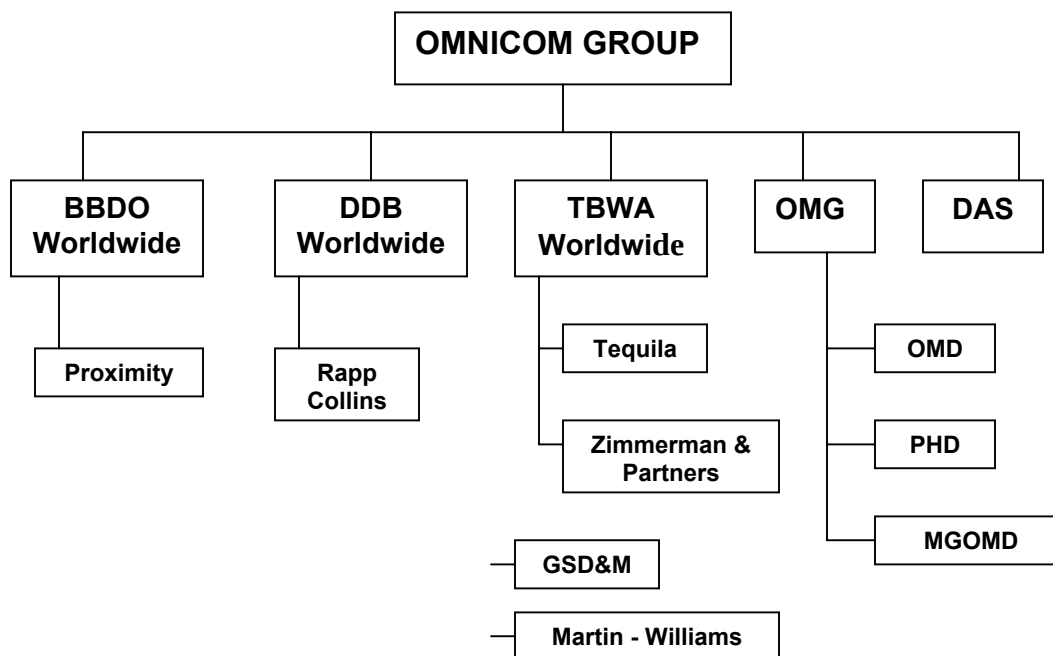
Vir: MM (2000: 19)

4.1 GLOBALNI AGENCIJSKI KONGLOMERATI

4.1.1 Omnicom Group

Omnicom Group je bil ustanovljen leta 1986 in ima sedež v New Yorku. V njegovih hčerinskih podjetjih dela okoli 56 tisoč ljudi. V ZDA skupina Omnicom predstavlja 53 odstotni delež letnega oglaševalskega prometa, medtem ko ima v Evropi 36 odstotni delež, okoli 11 odstotni delež pa dosega na ostalih celinah, kjer so prisotne njegove agencije. Omnicom Group je lastnik oglaševalskih verig BBDO Worldwide, DDB Worldwide, Omnicom Media Group in TBWA Worldwide. Pod okriljem verige DDB Worldwide deluje tudi mreža agencij za direktni marketing Rapp Collins, ki ima v lasti 70 agencij in je prisotna v 35 državah sveta. Evropski del mreže Rapp Collins zastopa 35 agencij¹³. Veriga TBWA Worldwide ima svojo agencijo za direktni marketing TBWA – GGT, s sedežem v Londonu.

Tabela 3: Prikaz povezav skupine Omnicom



Vir: Interno gradivo agencije TBWA/GGT

¹³ Evropske podružnice Rapp Collinsa imajo sedeže v naslednjih evropskih mestih: Atene, Amsterdam, Barcelona, Bristol, Bruselj, Budimpešta, Kopenhagen, Düsseldorf, Edinburgh, Hamburg, Helsinki, Istanbul, Leeds, Lizbona, London, Madrid, Milano, Moskva, Oslo, Pariz, Riga, Stockholm, Talin, Varšava in Zurich (interno gradivo Rapp Collinsa).

4.1.2 Havas Advertising

Havas Advertising je bil ustanovljen leta 1991 in ima sedež v Parizu. Konglomerat sestavlja 300 agencij, ki delujejo v 75 državah sveta in imajo skupaj 21 tisoč zaposlenih. Havas predstavlja 48 odstotni delež prometa na evropskem trgu, 44 odstotni delež v ZDA ter po štiri odstotke v Južni Ameriki in Aziji. Pod okrilje skupine Havas Advertising sodijo naslednje oglaševalske verige: Euro RSCG Worldwide, Arnold Worldwide Partners in Media Planning Group. V sklopu mreže je tudi specializirana agencija za direktni marketing Euro RSCG Marketing Service, ki ima svoje podružnice v 37 državah sveta.

4.1.3 Interpublic Group

Interpublic Group je bil ustanovljen leta 1961 in ima sedež v New Yorku. Zaposluje 45 tisoč ljudi in predstavlja 57 odstotni delež prometa v Severni Ameriki, 29 odstotni tržni delež v Evropi ter po 9 in 5 odstotna deleža v Aziji ter Južni Ameriki. Konglomerat Interpublic Group je lastnik oglaševalskih verig The Partnership¹⁴, McCann Erickson Worldgroup¹⁵ in FCB Worldgroup. Interpublic Group ima dve verigi agencij za direktni marketing: Draft Worldwide ima svoja predstavništva v 22 državah sveta in McCann Relationship Marketing, ki deluje v 29 državah.

4.1.4 WWP

Skupina WWP je bila ustanovljena leta 1986 in ima sedež v Londonu. Prisotna je v 103 državah sveta in zaposluje 65 tisoč ljudi. V Severni Ameriki ima skupina WWP 44 odstotni delež prometa, v Evropi je ta delež 38 odstotkov, na ostalih celinah, kjer so agencije skupine WWP prisotne, pa delež prometa ne presega 18 odstotkov. WWP je lastnik naslednjih oglaševalskih agencij: J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Red Cell, Conquest, Mindshare, Young & Rubicam¹⁶ in Mediaedge:cia. Konglomerat WWP ima v

¹⁴ V Verigo The Partnership sodita naslednji mreži oglaševalskih agencij: Lowe & Partners Worldwide, Initiative Media Worldwide.

¹⁵ McCann Ericson Worldgroup sestavljata verigi McCann-Ericson Worldwide Advertising in Universal McCann.

¹⁶ WWP in Young & Rubicam sta se združila leta 1999.

lasti štiri verige agencij za direktni marketing, in sicer: Thompson Connect Worldwide, OgilvyOne, EWA in RMG International.

4.1.5 Publicis Group

Skupina Publicis Group ima pod svojim okriljem tri sklope oglaševalskih agencij. V prvem sklopu je agencija Dentsu Inc., ki je bila ustanovljena leta 1901 in ima sedež v Tokiju. Dentsu je prisoten v 27 državah sveta in zaposluje 11 tisoč ljudi. Drugi sklop predstavlja veriga B3Com Group Inc., ki je bila ustanovljena leta 2000 v Chicagu in ima 18 tisoč zaposlenih. V njen sklop sodijo naslednje oglaševalske mreže: Leo Burnett Worldwide, D'Arcy Worldwide¹⁷, Starcom Mediavest Group, Starcom Motiv Partnership Europe in Bogle Bogle Hegarty. Tretji sklop predstavlja veriga Publicis, ki jo sestavljajo agencije: Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi Worldwide, Fallon Worldwide in Media & Regies Europe. Četrty sklop predstavlja veriga Bates Worldwide, ki je s predstavništvu prisotna v 80 državah sveta. Peti sklop v skupini Publicis Group je Scholz & Friends, ki ima svoje agencije v 14 državah. Zadnji sklop agencij je Diamond AD, ki je prisoten v štirih državah sveta. Publicis Group ima pod svojim okriljem nekaj agencij specializiranih za področje direktnega marketinga: Publicis Dialog, Wunderman, Leo Burnett Direct Marketing in Bates Communication Ltd.

4.1.6 Cordiant Communications Group

Skupina Cordiant Communications Group je bila ustanovljena leta 1997 in ima sedež v Londonu. Sestavljajo jo tri skupine oglaševalskih verig, in sicer: Bates Worldwide, ki je s predstavništvu prisotna v 80 državah sveta; Scholz & Friends, ki ima svoje agencije v 14 državah; Diamond AD, ki je prisoten v štirih državah sveta.

4.1.7 Grey Global Group

Skupina Grey Global Group je bila ustanovljena leta 1917 v New Yorku in danes zaposluje 13 tisoč ljudi. S svojimi agencijami je prisotna v 89 državah sveta. Pod okrilje

¹⁷ D'Arcy Worldwide je ena od žrtev svetovne recesije. Vrata je po 96 letih delovanja zaprla leta 2002. Svoje naročnike in zaposlene so si razdelile agencije Leo Burnett, Publicis in Saatchi & Saatchi, ki so del konglomerata Publicis Group.

Grey Global Group sodita verigi Grey Worldwide in Mediacom. Skupina je lastnica agencije za direktni marketing Grey Direct.

4.1.8 Aegis Group

Aegis Group je bila ustanovljena leta 1990 v Londonu in zaposluje sedem tisoč ljudi. Sestavljena je iz verig Carat Group in Aegis Research. Zaposluje 7 tisoč ljudi. V ZDA veriga predstavlja 37 odstotni delež trga, medtem ko je njen tržni delež v Evropi 54 odstotni.

5 AGENCIJA ZA DIREKTNi MARKETING

5.1 DEFINICIJA AGENCIJE ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE

Agencija za tržno komuniciranje je neodvisno podjetje, v katerem najdemo kreativne ljudi in poslovneže, ki v imenu oglaševalca razvijajo, pripravljajo in pozicionirajo idejne rešitve v medije, relevantne za izbrano ciljno skupino (Russell in Lane 1990: 103).

Definicijo oglaševalske agencije najdemo tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, ki pravi: »oglaševalska agencija je podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in v okviru tega z oglaševanjem kot s svojo registrirano dejavnostjo za naročnika v vseh ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba in proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih, ...) ter s tem ustvarja svoj dohodek«.

Oglaševalski trikotnik, poleg agencije, sestavljajo še mediji in oglaševalec oziroma naročnik. Agencija ima v trikotniku osrednje, središčno, mesto in predstavlja vez med oglaševalcem in medijem. Medtem ko naročniku ponuja strokovno usposobljene strokovnjake in storitve, medijem omogoča lažji način zakupa medijskega prostora.

Primarna naloga agencije je pošiljanje sporočil v, oglaševanem izdelku oziroma storitvi, primerne medije.

5.2 TIPI AGENCIJ ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE

Glede na način načrtovanja in izvedbe kreativnih rešitev poznamo več tipov agencij. Avtorji Wells, Burnett in Moriarty so podali naslednjo klasifikacijo agencij, glede na dejavnosti, ki jih opravljajo in storitve, ki jih ponujajo oglaševalcem. Avtorji tipe agencij razdelijo v tri razrede, in sicer: **agencija polnega servisa**, **specializirana agencija** in **virtualna agencija**.

Agencija polnega servisa¹⁸ ima svoje zaposlene razdeljene v štiri večje oddelke: vodstveni menedžment¹⁹, kreativni oddelek, oddelek medijskega planiranja in raziskovalni oddelek (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 114). Ta tip agencije naročniku omogoča popolno izvedbo akcije: od snovanja kreativne rešitve, raziskave trga, načrtovanja, produkcije oglasov in medijskega planiranja²⁰.

Specializirana agencija ne sledi tradicionalni agenciji polnega servisa, ampak oglaševalcem ponuja izbrano specializirano storitev, poznavanje določenih občinstev (manjšine, mladoletnike, ...) ali industrije (farmacija, računalniška tehnologija, ...). Specializirana agencija oglaševalcu nudi podrobnejši vpogled in znanje za ožje področje. Takšen tip agencij najdemo na vsakem področju tržnega komuniciranja, kot so direktni marketing, odnosi z javnostmi, korporativno oblikovanje, ... (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 114).

Med specializirane agencije prištevamo štiri tipe agencij, in sicer: *business-to-business*²¹ *agencijo*, *kreativni butik*, *agencija za medijski zakup* in *hišna agencija*.

Tip *agencije business-to-business* je specializiran na področju poslovne komunikacije med podjetji. Pomembno orodje v business-to-business komunikaciji je direktni marketing, cilji oglaševanja pa so pogosto osredotočeni na spodbujanje osebne prodaje. Business-to-business trženje zahteva znanje uporabe večjega števila komunikacijskih orodij (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 114-115).

¹⁸ Ang. full-service agency

¹⁹ Ang. Account management

²⁰ Leta 2001 je bilo v Dosje, ki ga izdaja Marketing Magazin, zapisanih 28 agencij polnega servisa.

²¹ Business-to business (B2B) pomeni komuniciranje podjetja s podjetjem (banka - zavarovalnica), medtem ko business-to-consumer (B2C) pomeni komunikacijo podjetja s potrošnikom.

Kreativni butik je manjša agencija, ki navadno zaposluje od dva do nekaj deset ljudi. Takšna agencija je specializirana za oblikovanje in pripravo kreativnih rešitev za oglaševalca. Primarna naloga kreativnega butika je iskanje kreativnih rešitev, zato morajo njihovi naročniki ostale storitve (medijsko planiranje, raziskave, produkcijo oglasov, ...) iskati v drugih agencijah²² (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 116).

Začetki *agencij za medijski zakup* sežejo v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so medijski strokovnjaki v oglaševalskih agencijah ugotovili, da bi lahko zaslužili več, če bi odprli specializirane agencije na svojem področju (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 116). Naročniki imajo dve možnosti pri najemu agencije za medijski zakup: agencijo lahko najamejo sami ali preko oglaševalske agencije.

»*Hišne agencije*²³ so oglaševalske agencije v lasti podjetja, ki ga oglašujejo. Podjetje agencijo usmerja in nadzoruje njeno delo. Hišne agencije so organizirane podobno kot neodvisne agencije, z določenimi razlikami; direktor trženja v podjetju je navadno izvršni direktor agencije, ki nadzoruje vodje projektov« (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 117). Prednosti hišne agencije so v varčevanju, specializaciji področja, na katerem delujejo, prioriteta storitev in v minimalizaciji zaposlenih.

Virtualna agencija je novejši fenomen v svetu agencij, ki deluje kot skupek svobodnih posameznikov, specialistov na določenem področju (freelancerji). Pri virtualni agenciji gre predvsem za opustitev »običajnega pisarniškega okolja«, ki ga zamenja virtualna pisarna. Celotna komunikacija poteka preko računalnika (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 118).

Agencija za direktni marketing navadno deluje kot agencija polnega servisa, vendar je struktura agencije odvisna od načina poslovanja in povezanosti med krovno oglaševalsko agencijo in agencijo za direktni marketing. Večina agencij za direktni marketing je poslovno in fizično ločenih od oglaševalskih agencij, vendar v svetu lahko najdemo tudi primere agencij za direktni marketing, ki delujejo kot hišne ali virtualne agencije za svoje »nadrejene« v oglaševalski agenciji.

²² V Sloveniji je od začetka leta 1998 do konca leta 2001 deloval edini kreativni butik Idea Company, ki je 1. januarja 2002 postal del agencije Futura DDB. V Sloveniji trenutno nimamo kreativnega butika.

²³ V Sloveniji je do nedavnega kot hišna agencija delovala Agencija 41, ki je oblikovala oglase izključno in samo za podjetje Mobitel d. d. Agencija 41 ima danes, poleg Mobitela, tudi druge, »zunanje« naročnike.

5.3 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA AGENCIJE ZA DIREKTNI MARKETING

Pri opredelitvi strukture agencije za direktni marketing izhajam iz izjave izvršnega podpredsednika verige agencij za direktni marketing Rapp Collins Jeana - Louisa Maigreta²⁴, ki pravi, da se »struktura oglaševalske agencije in agencije za direktni marketing ne razlikuje bistveno, saj sta slednji dodana samo dva nova oddelka, ki ju v klasični oglaševalski agenciji ne srečamo«.

V nadaljevanju bom zato predstavila organizacijsko strukturo oglaševalske agencije, ki se jo lahko prenese na agencijo za direktni marketing²⁵. Posebnost agencije za direktni marketing je, da nima oddelka za medijsko načrtovanje, ki je sicer del oglaševalske agencije. Po tej predstavitvi, bom podrobneje predstavila še dodana oddelka, in sicer oddelek za baze podatkov in oddelek informacijske tehnologije.

Wells, Burnett in Moriarty (1998: 123) strukturo agencije razdelijo v štiri področja oziroma oddelke:

- vodenje projektov²⁶,
- kreativni oddelek,
- medijski oddelek in
- oddelek za raziskave in načrtovanje.

Projektno skupino, ki jo sestavljajo kreativci (tekstopisec in oblikovalec), medijski planer in načrtovalec projektov (account planner), vodi vodja projektov (White 1993: 49). Za vsakega naročnika se določi posebno projektno skupino, ki skrbi za dosledno opravljanje naročene storitve.

5.3.1 Vodenje projektov

Oddelek vodenja projektov opravlja vlogo vezi med naročnikom in agencijo. Pri svojem delu skrbi, da so potrebe in želje naročnika na prvem mestu in da so zavarovane (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 124). Ob enem vodja projekta dopušča oblikovanje stališč in mnenj do problema na strani agencije. Končne rešitve problema predstavi naročniku.

²⁴ Intervju z Jeanom – Louisom Maigretom sem opravila v mesecu novembru 2003. Celoten intervju je objavljen v prilogi diplomskega dela.

²⁵ Pojem oglaševalska agencija se v nadaljevanju naloge enači s pojmom agencija za direktni marketing. S pojmom agencija se osredotočam na agencijo za direktni marketing.

²⁶ Ang. Account management

Delo vodje projektov se začne že na samem začetku, ko naročnik (ali naročnik in agencija skupaj) določi izhodišča za akcijo (»brief«). Naloga vodje projektov je dnevno spremljanje dela projektne skupine.

Vodja projektov je človek, ki skrbi, da se načrtana izhodišča naročnika spoštujejo in časovno usklajujejo s cilji oblikovanja akcije. Njihovo delo postaja vse bolj stresno, saj naročniki od agencij zahtevajo polne storitve. Agencije zato oblikujejo multidisciplinarne skupine, ki skušajo zadovoljevati potrebe in želje naročnikov. Projektna skupina tako istočasno opravlja delo za večje število naročnikov, ob enem pa se časovni okvirji za izdelavo celostne akcije krajšajo.

Oddelek vodenja projektov ima v večjih agencijah navadno štiri ravni: vodstveni nadzornik²⁷, nadzornik vodenja projektov²⁸, izvršni vodja projektov²⁹ in asistenti vodij projektov³⁰. V večjih agencijah navadno v to strukturo dodajo še mesto direktorja vodij projektov³¹, ki je nadrejen nadzorniku vodenja projektov.

5.3.1.1 Vodstveni nadzornik

Vodstveni nadzornik odloča o strateških odločitvah, išče nove poslovne priložnosti in vodstvu agencije poroča o delu projektne skupine. Njegova glavna naloga je nenehno informiranje vodstva o delu projektnih skupin, s čimer omogoča, da agencija določa realne dobičke glede na projekt. Vodstveni nadzornik mora imeti vsaj desetletne izkušnje z delom v vodenju projektov. Navadno mu je dodeljen naziv starejši podpredsednik³² (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 126).

5.3.1.2 Nadzornik vodenja projektov

Nadzornik vodenja projekta je navadno ključni vodja, ki nadzoruje naročnikovo poslovanje in predstavlja vez med naročnikom in agencijo. Nadzornik vodenja projekta vodi priprave strateškega načrta, določa prednostne naloge znotraj projekta, pregleduje in sprejema vsa priporočila preden se jih dokončno prestavi naročniku. Poleg tega vodi predstavitev letnih načrtov naročniku in zagotavlja skladnosti časovnih okvirjev in urnikov

²⁷ ang. management supervisor

²⁸ ang. account supervisor

²⁹ ang. account executive

³⁰ ang. assistant account executive

³¹ ang. account director

³² ang. senior vice president

dela. Nadzornik vodenja projekta ima navadno naziv podpredsednik³³ (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 126).

5.3.1.3 Izvršni vodja projektov

Izvršni vodja projektov je odgovoren za dnevne aktivnosti projektne skupine, kamor sodi tudi ekipno sledenje urniku dela in pravočasno izročanje opravljenega in naročenega dela naročniku. Izvršni vodja projektov skrbi za delovanje znotraj okvirov postavljenega proračuna akcije, nadzoruje delo produkcije, skrbi za zakonitost sporočil preden se ta pošlje v produkcijo in vodi evidenco o delu in procesu dela (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 126).

Manjše agencije imajo navadno zgolj dva nivoja, kjer združijo vseh pet opisanih nivojev dela v oddelku vodenja projektov.

5.3.2 Kreativni oddelek

Zaposleni v agencijah so kmalu po njihovem nastanku ugotovili, da mora biti delo v agenciji, v primerjavi z ostalimi podjetji, precej bolj fleksibilno. S tem mislimo na samo strukturo agencije kot tudi na kvaliteto dela in kontrolo časovnih rokov ter okvirjev dela. Kreativni del agencije navadno sestavljajo naslednja delovna mesta: kreativni direktor³⁴, vodja kreativnega oddelka³⁵, tekstopisec³⁶, umetniški direktor³⁷ in izvedbeni oblikovalec³⁸. Navadno v strukturi večjih agencij najdemo znotraj kreativnega oddelka še večji produkcijski oddelek in umetniški oddelek (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 127).

³³ ang. vice president

³⁴ ang. creative director

³⁵ ang. creative department manager

³⁶ ang. copywriter

³⁷ ang. art director

³⁸ ang. producer

5.3.2.1 Kreativni direktor

Večina agencij ima starejšega izvršnega kreativnega direktorja³⁹, katerega naloga je skrb za ustaljenost kreativnega dela agencije. Med ostalimi nazivi najdemo še izvršni kreativni direktor⁴⁰ in direktor kreativnega servisa⁴¹. Kreativni direktor skrbi za motivacijo in pozitivno ozračje v oddelku, da bi se s tem izboljšalo kreativno delo in okrepilo idejne rešitve, preden se te predstavi zaposlenim v drugih oddelkih in kasneje naročniku. Zaradi pomembnosti dela kreativnega direktorja, agencija navadno na to mesto postavi člana nadzornega sveta agencije ali enega od njenih ustanoviteljev (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 127).

5.3.2.2 Vodja kreativnega oddelka

Vodja kreativnega oddelka je človek, ki poleg kreativnega direktorja skrbi za notranji proces poslovanja oddelka. Med njegove glavne naloge štejemo upravljanje s proračunom, določanje plačne politike in razporeditev nalog v oddelku, najemanje in nadzorovanje podpornih služb, izobraževanje zaposlenih v oddelku in notranje vodenje. Znano je, da kreativni direktorji lažje »preživijo« izgubo enega od vodstvenih delavcev v agenciji kot vodjo kreativnega oddelka (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 127 - 128).

5.3.2.3 Tekstopisec

Tekstopisec je odgovoren za pisanje tekstov v oglasnih sporočilih. Med njegove sposobnosti štejemo spreminjanje prodajnih predlogov v idejne, oblikovanje tem in platform za akcije ter preoblikovanje prodajni argumentov v krajše stavke ali slogane (Jefkins 1994: 70). Najboljši tekstopisci v tujini danes delujejo kot svobodni umetniki, ki jih večje agencije najamejo za posamezne akcije.

³⁹ angl. senior executive creative director

⁴⁰ ang. executive creative director

⁴¹ ang. director of creative services

5.3.2.4 Umetniški direktor

Umetniški direktor je v večjih agencijah vodja oddelka, kateremu so podrejeni oblikovalci in izvedbeni oblikovalci. V manjših agencijah umetniški direktor opravlja vse naštetе naloge (Jefkins 1994: 70).

5.3.2.5 Kreativna skupina

V kreativni skupini sodelujejo tekstopisci, umetniški direktorji in izvedbeni oblikovalci. Trend v tujini (zadnja leta ga zasledimo tudi v slovenskih agencijah) je t. i. tandem tekstopisca (kreativni direktor) in oblikovalca (umetniški direktor), ki delujeta skupaj na vseh danih projektih.

5.3.3 Oddelek za raziskave in načrtovanje

Večje ameriške agencije imajo navadno v svoji strukturi tudi oddelek za raziskave, ki svoje delo začne prvi, torej preden v kreativnem delu agencije začnejo pripravljati idejne rešitve.

Evropske agencije takšnega oddelka navadno nimajo. Znotraj agencij imajo lahko zaposlenega direktorja raziskav, ki raziskave naroča pri zunanjih raziskovalnih podjetjih. Evropski vzorec strukture agencije brez oddelka za raziskave postaja vse pogostejši v Severni Ameriki, kjer agencije opuščajo drage raziskave in jih posledično naročajo pri zunanjih svetovalcih ali podjetjih (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 130).

Oddelek za raziskave ima, poleg sodelovanja s kreativnim oddelkom pri iskanju dobrih rešitev, številne naloge in zadolžitve. Agenciji omogoča pridobitev zanesljivih informacij, ki pripomorejo k boljšemu razumevanju blagovnih znamk, sprememb na trgu in v potrošniškem vedenju (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 130).

V agenciji, ki želi oblikovati svoj oddelek za raziskave, morajo pozorno preučiti, na katero mesto bo ta oddelek postavljen. Pomembno je, da oddelek za raziskave ni v vlogi sodnika kreativnega oddelka, ter da ne predstavlja »oči in ušes« agencije (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 130).

Glavna naloga direktnega marketinga je sistematično oblikovanje baz podatkov, ki so temelj pri oblikovanju akcije. Zbiranje podatkov o relevantnih posameznikih je ena od nalog raziskovalnega oddelka. Agencija se lahko odloči za dva načina sodelovanja z raziskovalnim oddelkom:

- raziskovalni odderek znotraj agencije ali
- najem zunanjih svetovalcev ali raziskovalnih podjetij za vsak projekt posebej.

Raziskovalni odderek znotraj agencije skrbi za izdelavo in obdelavo baz podatkov, medtem ko zunanji svetovalci navadno ponujajo širši spekter storitev (raziskave trgov, nakupne navade in življenjski stili v določeni regiji ali državi). Odločitev, ali bo agencija imela svoj odderek za raziskave ali bo redno sodelovala z zunanjimi svetovalci in podjetji, je navadno odvisna od filozofije posamezne agencije. Nikakor ne moremo govoriti o tem, da imajo agencije za direktni marketing v svoji strukturi vedno tudi raziskovalni odderek.

Veriga Rapp Collins ima v svoji strukturi predvideno mesto strokovnjaka, ki skrbi za zbiranje informacij o potrošnikih. Posamezna agencija Rapp Collinsa opravlja delo na področju direktnega marketinga za celotno verigo DDB⁴², ki je prisotna po celem svetu. Če se zgodi, da za določeno državo ali regijo nimajo opravljenih raziskav, se obrnejo na lokalno DDB agencijo. V večjih državah, kjer je Rapp Collins prisoten s svojo podružnico, navadno zaposluje strokovnjaka na področju informacijske tehnologije, ki se ukvarja z bazami podatkov in raziskavami. V srednje velikih in manjših državah pa se agencija navadno odloči za nakup lokalnega raziskovalnega podjetja, ki za Rapp Collins opravlja raziskave in baze podatkov.

Rapp Collins ima v svoji strukturi naslednje oddelke: kreativni odderek, vodenje projektov, medijski odderek, odderek za baze podatkov in odderek za internet in informacijsko tehnologijo. Poudariti je treba, da ima takšno strukturo večja agencija v tej mreži, medtem ko so manjše precej okrnjene in raziskave lahko dobijo na tri načine:

- od večje agencije v mreži Rapp Collins,
- od lokalne agencije DDB ali
- od zunanjega raziskovalnega podjetja, ki je navadno v lasti Rapp Collinsa⁴³.

⁴² DDB je lastnica verige Rapp Collins.

⁴³ Interno gradivo Rapp Collinsa.

5.3.3.1 Baze podatkov

Najpomembnejša lastnost direktnega marketinga je individualna komunikacija z znanim posameznikom. Predpogoj za vzpostavitev takšne komunikacije so baze podatkov. Baza podatkov je »obsežna zbirka med seboj povezanih podatkov, ki je namenjena raznim aplikacijam in omogoča ustrezen in natančen priklic ali manipulacijo podatkov« (Starman in Hribar 1994: 53).

DMA bazo podatkov opredeli kot »izčrpno zbirko pomembnih in medsebojno povezanih podatkov, ki so uporabni na različne načine in omogočajo hiter, natančen in ponoven pregled podatkov ter njihovo uporabo v različne namene, ne da bi pri tem spreminjali strukturo sistema podatkov« (www.the-dma.com).

Banke podatkov so se razvijale vzporedno z razvojem informacijske tehnologije. Pred začetkom oblikovanja baz podatkov, morajo raziskovalci natančno vedeti, katere podatke bodo vključili v bazo.

Upravljanje z baz podatkov je dolgoročen proces, ki naj bi bil nepretrgan in neprestano dopolnjevan. V bazah podatkov je posameznik predstavljen z vidika njegovih individualnih značilnosti in konkretnije z vidika odzivanja na sporočila podjetja, ki bazo podatkov upravlja. Na podlagi zbranih podatkov o posamezniku nam baza podatkov omogoča napovedovanje njegovih prihodnjih odzivov. Iz tega sledi, da po analizi podatkov posamezniku prilagodimo nadaljnjo komunikacijo in s tem v njegovih očeh dvigujemo vrednost naše ponudbe (Mihelac 2003: 14). Podatke lahko podjetje (ali agencija) zbira na različne načine. Eden od načinov zbiranja relevantnih podatkov je skozi orodja direktnega marketinga, kjer se izbranim posameznikom pošlje sporočilo in meri njihovo odzivnost. Vsak odziv ali neodziv se podrobno zabeleži v bazi podatkov.

Drug način, ki v Sloveniji zaenkrat še ni prisoten, je kupovanje podatkov iz t. i. seznamov⁴⁴. V tujini delujejo agencije, ki se ukvarjajo s prodajo seznamov potencialnih kupcev. Te sezname ne moremo enačiti z bazami podatkov, saj vsebujejo zgolj kontaktne podatke, ki jih skozi nadaljnjo raziskavo in dopolnjevanjem šele personaliziramo (Mihelac 2003: 15).

⁴⁴ ang. data lists

Po Stonu (1996: 29) ima baza podatkov naslednje funkcije:

- povezovanje izdelkov in/ali storitev s potrošnikovimi željami,
- pomoč pri izbiri novih medijev, ki naj bi ustrezali profilu posameznega potrošnika,
- prilagoditev vseh ponudb in stikov potrošnikom,
- pomoč pri določanju idealnega časa za stik s potrošniki,
- izhodišče za analize uspešnosti stikov in napoved pričakovanih gibanj v prihodnosti,
- podlaga za oblikovanje novih ponudb, ki odgovarjajo potrebam in željam potrošnikov,
- izhodišče za ostale komunikacijske aktivnosti,
- računanje vrednosti potrošnikov.

5.4 NAČINI POVEZAV S SVETOVNIMI VERIGAMI

V praksi poznamo dva načina povezav med »lokalnimi« agencijami in svetovnimi verigami agencij, in sicer *kapitalsko* in *partnersko povezavo*. *Kapitalska povezava* pomeni, da »worldwide office⁴⁵« odloča o začetni kapitalski pomoči novi članici in kasneje o deljenju dobička med članicami verige. *Partnerska povezava* se od kapitalske povezave razlikuje v tem, da za povezavo skrbi regionalni »office«. V obeh primerih nova članica prejme »know-how« verige, hkrati pa mora za povezavo (kapitalsko ali partnersko) plačevati licenčnino. V primeru kapitalske povezave se licenčnino plačuje »worldwide officu«, v partnerski povezavi pa regionalnem officu. Za način plačevanja licenčnine se dogovorita obe strani, navadno ob podpisu pogodbe o sodelovanju. Dosedanja modela plačevanja licenčnine sta naslednja; nova članica plača določen odstotek od svojega prometa ali od vsakega projekta posebej določi pavšal, ki ga plačuje verigi (regionalnemu ali »worldwide« officu).

Skozi pregled strukture agencije za direktni marketing smo ugotovili, da se njena struktura bistveno ne razlikuje od strukture klasične oglaševalske agencije. Bistvena razlika v strukturi obeh je odsotnost medijskega oddelka v agenciji za direktni marketing

⁴⁵ Glavna pisarna svetovne verige agencij.

in poudarek na bazah podatkov, s katerimi upravlja oddelek za raziskave in načrtovanje, ki ga v oglaševalski agenciji ne najdemo.

6 ZAKONODAJA NA PODROČJU DIREKTNEGA MARKETINGA

Direktni marketing se že od samega začeta srečuje z negativnimi konotacijami, ki si jih je prislužil v času vzpona direktne pošte, skozi katero so potrošnikom ponujali dvomljivo blago. Negativni predznak se direktnega marketinga drži še danes, zato je težnja po regulaciji in zakonski podlagi velika in nujna.

6.1 INSTITUCIJE DIREKTNEGA MARKETINGA V EU IN SLOVENIJI

6.1.1 FEDMA

FEDMA je evropska institucija, katere »cilji so promocija in zaščita uporabe direktnega marketinga, spodbujanje evropskih institucij k zagotavljanju zdravega tržnega in pravnega okolja, v katerem bi se industrija direktnega marketinga lahko razvijala in dobičkonosno delovala« (MM, 1998: 19).

FEDMA predstavlja 16 nacionalnih organizacij za direktni marketing, ki imajo skupaj skoraj deset tisoč članov. FEDMA skrbi za spoštovanje direktiv, odredb in okoli dvajsetih zakonov, ki podjetjem v različnih državah članicah Evropske skupnosti določajo pravila dobrih poslovnih običajev.

»Na navidez enotnem trgu organizacija s svojim načinom dela (ki je v skladu z zakonodajo njene matične države) ponuja svoj izdelek potrošnikom sosednje države, ki pa so s strani svojih, domačih organizacij navajeni drugačnih pravil igre.« Tako so v določenih državah članicah Evropske skupnosti določene najvišje vrednosti nagrad ob nakupu, ki ne smejo presegati nekaj sto tolarjev. »Če se organizacija iz države, kjer lahko potrošnikom podarijo ob nakupu darilo večje vrednosti ali nagrajenca pošljejo na pot okoli sveta, odloči za takšno akcijo v sosednji državi, kjer potrošniki tega niso vajeni, lahko s tem resno ogrozi tamkajšnje organizacije, ki ne smejo podeljevati tako visokih nagrad.« Vsaka država si želi maksimalno zaščititi svoja podjetja, zato je ena od bojzani

tudi ta, »da bomo v Evropski skupnosti končali z zakoni, ki se bodo ravnali po zakonih najbolj restriktivnih držav članic« (MM, 1998: 19).

Ena od nalog FEDME je tudi boj za uveljavitev norm, ki bi na eni strani omogočile podjetjem kar se da svobodno trgovino in konkurenčnost, in na drugi strani dati zakonsko možnost tistim posameznikom, ki ne želijo biti bombardirani z množico sporočil direktnega marketinga.

6.1.2 Slovensko združenje za direktni marketing

Leta 2002 je bilo v Sloveniji ustanovljeno Združenje za direktni marketing (ZDM). Decembra istega leta so ustanovni člani sprejeli statut ZDM, ki v drugem členu določa poslanstvo združenja: »učinkovitejše in uspešnejše gospodarjenje v vseh sferah države Slovenije z uporabo načel, etike, konceptov, znanja, veščin, orodja in tehnik direktnega marketinga.« ZDM je prostovoljno strokovno združenje, katerega delo je javno. Naloga ZDM je definiranje in promoviranje standardov storitve na področju direktnega marketinga, v zagotavljanju napredka in kvalitete na tem področju ter ustvarjanju dobrega imena panoge na trgu (8. člen).

Deveti člen navaja naloge ZDM, ki so naslednje:

- združevanje vseh tistih, ki opravljajo ali uporabljajo storitve ali pa so ponudnik medijev direktnega marketinga zaradi njihovega strokovnega izpopolnjevanja in usmerjanja v uspešnejše delovanje,
- posredovanje pobud za izdajo in sprejemanje zakonov in predpisov,
- obravnavanje in posredovanje mnenj iz prakse o posameznih strokovnih vprašanjih,
- skrb za dvig dobrega imena panoge na trgu ter posledično zaščita interesov članov Združenja,
- Kodeks direktnega marketinga⁴⁶,
- zagotavljanje in spremljanje kvalitete storitev direktnega marketinga.

Ustanovna skupščina ZDM je določila tudi okvirje delovanja častnega razsodišča na področju direktnega marketinga. Leta 2003 je ZDM postal član FEDME.

⁴⁶ Glej prilogo.

6.2 SLOVENSKA ZAKONODAJA

V Sloveniji se direktni marketing, podobno kot ostale dejavnosti, srečuje z zakonskimi omejitvami in zahtevami. Najpomembnejša vprašanja, ki morajo biti zakonsko urejena v sklopu direktnega marketinga so naslednja:

- varovanje osebnih podatkov,
- pravica do zavrnitve nenaslovljenih pisemskih pošilk in
- pravica do zavrnitve trženjske komunikacije oziroma nagovora (izključitev iz telefonskih in naslovnih seznamov).

Področje urejanja osebnih podatkov in korektnih sporočil tržnega komuniciranja urejajo:

- Zakon o varstvu osebnih podatkov,
- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o poštnih storitvah,
- Slovenski oglaševalski kodeks in
- Kodeks direktnega marketinga.

Zakon o varstvu osebnih podatkov⁴⁷ (Uradni list RS, št. 59/99) določa pravilno obdelavo, uporabo in varovanje podatkov o posamezniku. V njegovem drugem členu so opredeljeni ključni pojmi. Tako je osebni podatek je opredeljen kot »vsak podatek, ki kaže na stanja ali razmerja posameznika ne glede na obliko, v kateri je izražen.« V direktnem marketingu se za osebni podatek šteje ime in priimek naslovljenca v kombinaciji z njegovim naslovom. V istem členu so pojasnjeni tudi pojmi »obdelava osebnih podatkov« (zbiranje, shranjevanje ali združevanje podatkov v zbirkah osebnih podatkov, spreminjanje za uporabo ali sporočanje, vključno s prenosom, iskanjem, blokiranjem in brisanjem; takšna obdelava je lahko ročna ali s sredstvi informacijske tehnologije) in »zbirka osebnih podatkov« (gre za vsak niz podatkov, ki vsebuje vsaj en osebni podatek ne glede na to).

Zakon se navezuje na postopke in procese, ki so uporabljeni v direktnem marketingu – zbiranje podatkov o potrošnikih in njihovo obdelovanje ter analiza. Zakon dovoljuje uporabo osebnih podatkov v primerih, ko takšno uporabo predpisuje zakon ali ko ima upravljavec zbirke osebnih podatkov pisno privolitev posameznika, da se njegovi osebni

⁴⁷ V nadaljevanju Zakon.

podatki lahko uporabljajo in zbirajo. Pri tem mora biti jasno nakazan namen uporabe podatkov in obdobje te uporabe (Mihelac 2003: 39).

Če torej zakonska določila prenesemo v prakso direktnega marketinga, mora vsaka akcija vsebovati tudi naslednje elemente:

- podpis potrošnika,
- namen zbiranja podatkov in njihove prihodnje uporabe,
- obdobje ter način shranjevanja podatkov.

S tem akcija direktnega marketinga postane zakonsko ustrezna.

Drugi zakon, ki se regulira področje direktnega marketinga je Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98), ki »ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga ali storitve s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo.« Sporočila, poslana po poteh tržnega komuniciranja, ne smejo biti zavajajoča in ne smejo izkoriščati potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene. Zakon o varstvu potrošnikov se nanaša tudi neposredno na direktni marketing, ko pravi, da ima potrošnik pravico, da odstopi od pogodbe prodaje blaga po pošti ali od pogodbe o prodaji blaga od vrat do vrat v osmih dneh po prejetju blaga. Prejeto blago tako lahko vrne podjetju, ki mu mora v petnajstih dneh vrniti plačano kupnino.

Tretji zakon, ki ureja delovanje direktnega marketinga je Zakon o poštnih storitvah, ki je ob enem tudi prvi pravni predpis, ki opredeljuje direktno pošto, in ki jo opredeli kot: »oglaševalsko, marketinško in drugo reklamno sporočilo, ki je enako po vsebini, razlikuje pa se v naslovnikovem imenu, naslovu in identifikacijski številki ter je poslano večjemu številu naslovnikov.« Poštna pošiljka, ki poleg direktne pošte vsebuje tudi druga sporočila, v zakonu ni opredeljena kot direktna pošta. V 43. členu zakon opredeljuje možnost posameznika, da uveljavi svojo zahtevo po nesprejemanju nenaslovljene pošte. Zakon tako predvideva rešitev v obliki posebnih nalepk, ki jih izdaja Agencija za telekomunikacije, radiofuzijo in pošto Republike Slovenije. V letu 2003 so dokončno izpeljali uvedbo nalepk, ki jih posamezniki lahko kupijo na vsaki pošti v Sloveniji.

Slovenski oglaševalski kodeks (sprejet na Slovenski oglaševalski zbornici leta 1994) v dveh členih zavezuje tudi snovalce akcij oziroma sporočil direktnega marketinga. Četrtri

člen kodeksa govori o poštenosti oglasnega sporočila, ki ne sme zlorabljati zaupanja potrošnikov. Peti člen pa govori o resničnosti oglasnih sporočil, in sicer morajo biti vsi opisi v njih dokazljivi ter se morajo ujemati z dejanskim stanjem in delovanjem izdelka.

6.2.1 Pregled urejenosti vprašanja o varovanju osebnih podatkov v ZDA, EU in Sloveniji

Ureditev vprašanja varovanja osebnih podatkov v ZDA, Evropski uniji in Sloveniji urejata dve veji, in sicer zakonodajna in samoreglativna.

V ZDA zakonodajo na tem področju sestavljajo zvezni zakoni, ki vladi in njenim institucijam omejuje zbiranje, procesiranje in uporabo podatkov. Vsaka država v ZDA lahko določa državne zakone, ki urejajo varovanje podatkov in zasebnosti. V ZDA nimajo zveznega zakona, ki bi ščitil komercialne podatke o potrošnikih. Samoreglativa v ZDA je sestavljena iz panožne samoregulative⁴⁸, alternativnih načinov varovanja podatkov, ki jih uporabljajo neprofitne organizacije⁴⁹ in dogovora med ZDA in Evropsko unijo⁵⁰ (Mihelac 2003: 37).

Zakonodajo Evropske unije sestavljata Evropska direktiva o varovanju osebnih podatkov iz leta 1995 in zakoni posameznih evropskih držav⁵¹. Samoreglativo Evropske unije ureja panoga sama⁵², vendar se sklicuje in upošteva evropske direktive (Mihelac 2003: 37).

V Sloveniji zakonodaja obsega Zakon o varstvu osebnih podatkov, Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o poštnih storitvah. Slovensko združenje za direktni marketing skrbi za panožno samoreglativo (Mihelac 2003: 37).

⁴⁸ DMA Code of practice

⁴⁹ primer: The Privacy Foundation Denver – sistem sledenja oznak

⁵⁰ Safe Harbour Agreement

⁵¹ primer: Zakon o varstvu osebnih podatkov v Veliki Britaniji (UK Data Protection Act iz leta 1998)

⁵² primer: FEDMA Code of practice

7 DIREKTNI MARKETING V SLOVENIJI

V Sloveniji je bilo direktni marketing možno opaziti že leta 1983, in sicer v obliki kataloške prodaje. Inflacija, slabša pokritost države s telefonskimi priključki in slabo poslovanje pošte v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, so glavni dejavniki ki so upočasnili razvoj direktnega marketinga (Starman 1998: 32). Starman navaja nekatere podatke, po katerih je razvidno, da so se v sedemdesetih in osemdesetih letih z direktnim marketingom sistematično ukvarjala samo založniška podjetja, ko so začela z uvajanjem klubskih programov.

V raziskavi Dela Stik iz leta 1989 (Starman 1998: 32) je možno ugotoviti, da so sporočila direktnega marketinga enkrat tedensko prejeli v treh odstotkih slovenskih gospodinjstev. Kar osemdeset odstotkov vprašanih pa je v raziskavi izjavilo, da bi želeli prejemati informativno gradivo in prospekte. Zanimivo je tudi, da je kar 35 odstotkov vprašanih izjavilo, da bi po prejetih informacijah tudi naročili izdelek ali storitev.

Leta 1991 je Delo Stik naredil podobno raziskavo, v katero so zajeli 120 slovenskih podjetij in jih povprašali, koliko sredstev vlagajo v marketing (Starman 1998: 32). Iz rezultatov je bilo razvidno, da so slovenska podjetja v direktni marketing vlagala precej več sredstev kot so predvidevali snovalci raziskave. Po analizi zbranih podatkov so namreč ugotovili, da podjetja za direktni marketing namenjajo kar 23 odstotkov tržno komunikacijskega proračuna.

»Dobro osnovo za hitrejši razvoj direktnega marketinga v Sloveniji tako daje zlasti dobra poštna in telekomunikacijska infrastruktura, po drugi strani pa predstavlja oviro za to vse več t. i. odpadne pošte (prodajnih pisem, nevrednih svojega imena), neselekcionirano trženje, neurejene in slabo upravljane baze podatkov in pa seveda omejevalna zakonodaja o varovanju podatkov« (Starman 1998: 33).

Po podatkih Pošte Slovenije je število pisemskih pošilk med letoma 1998 in 2002 naraslo za dobrih 61 odstotkov, pri čemer se je precej povečala prav direktna pošta. Število nenaslovljenih pošilk se je v tem obdobju povečalo za slabih 24 odstotkov. V Sloveniji je bilo samo leta 2002 za namene nenaslovljene direktne pošte porabljenih 19 milijonov tolarjev (Bogataj 2003:9).

V Sloveniji se za direktni marketing za zdaj še ne odloča veliko podjetij, vendar njihovo število vztrajno narašča. Največje prodajne rezultate z metodami direktnega marketinga dosegajo knjigotržci, dobrodelne ustanove in ponudniki različnih tehničnih izdelkov (Petrov 2003: 18).

V prihodnosti lahko pričakujemo, da se bodo trendi rasti, ki smo jim na področju direktnega marketinga priča v tujini, začeli tudi v Sloveniji; pričakujemo lahko porast uporabe direktnega marketinga tudi med ponudniki bančnih in zavarovalniških storitev.

Randy Gage pravi, da bo »vključitev Slovenije v EU zagotovo prinesla nove poslovne priložnosti« (Bogataj 2003: 20). Gage razloge za počasno rast direktnega marketinga v Sloveniji v primerjavi z Evropo in Združenimi državami Ameriki vidi predvsem v slovenskih podjetjih, ki »se še vedno ne zavedajo prednosti direktnega marketinga v poslovanju⁵³.« Med drugim Gage v ospredje problema razvoja direktnega marketinga v Sloveniji postavlja tudi pretežno »socialistično mišljenje« slovenskih menedžerjev, ki se kaže predvsem v konzervativnem poslovanju. Za odločanje o pomembnih poslovnih poteh slovenski vodilni menedžerji porabijo bistveno več časa kot njihovi kolegi v zahodnem svetu. Sicer pa Gage optimistično ugotavlja, da se razmere na področju direktnega marketinga v Sloveniji izboljšujejo.

Ob ugotavljanju in primerjanju rasti direktnega marketinga v svetu in v Sloveniji, se lahko upravičeno vprašamo, ali bo vzpon tega orodja, glede na nakupne navade Slovencev, dosegal rast, ki jo direktni marketing dosega v ZDA in Evropi? Gage ugotavlja, da »smo ameriški in evropski porabniki enaki. Vsi imamo enake osnovne želje in potrebe, ki jih hočemo zadovoljiti, kot so varnost, priznanje, blaginja in podobno. Vendar pa ostajajo razlike v nakupovanju. Američani so bolj nagnjeni k nespametnemu porabljanju denarja, pogosto so se pripravljene celo zadolžiti, da bi zadovoljili svoje trenutne želje. Evropejci so pri nakupovanju bolj preudarni, a se številčnejše odzivajo na direktni marketing, ker mu niso tako izpostavljeni kot v ZDA« (Bogataj, Gaspari 2001: 8).

⁵³ Intervju z Randyjem Gageom sem opravila v mesecu decembru 2003. Celoten intervju je objavljen v prilogi diplomskega dela.

7.1 POGOSTOST UPORABE DIREKTNEGA MARKETINGA V SLOVENSKIH OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH

V raziskavi »Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah⁵⁴«, ki so jo izpeljali v oktobru in novembru 2002, so avtorji ugotavljali, kakšno je razumevanje pojma integriranega tržnega komuniciranja (ITK) med zaposlenimi v slovenskih oglaševalskih agencijah. Avtorji ugotavljajo, da so zaradi sprememb v poslovnem okolju in posledično vse večje popularnosti ITK, klasične agencije (kamor najpogosteje sodijo oglaševalske agencije in agencije za odnose z javnostmi) prisiljene širiti svojo ponudbo in storitve (Podnar, Kitchen in Jančič 2003: 21). Skozi raziskavo so avtorji dobili tudi vpogled v razumevanje naročnikov in v stopnjo razvoja prakse ITK v Sloveniji. V raziskavi je sodelovalo 145 respondentov, ki so bili naključno izbrani. Vsi vprašani so zaposleni v eni izmed trinajstih, v raziskavi sodelujočih, oglaševalskih agencij, ki so jih avtorji raziskave izbrali iz seznama članic agencij Slovenske oglaševalske zbornice.

Med cilji raziskave sta tudi identifikacija pomembnih tržno komunikacijskih orodij in identifikacija pomembnih tržno komunikacijskih medijev. Raziskava je pokazala, da po mnenju respondentov, oglaševanje ostaja najpomembnejše orodje promocijskega spleta. Sledijo mu celostna grafična podoba, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi (Podnar, Kitchen in Jančič 2003: 23).

Avtorji raziskave so v sklepu zapisali, da rezultati o rangiranosti orodij in medijev po pomembnosti, kažejo na resnično »klasično oglaševalsko miselnost«, v kateri zmagujejo »klasična oglaševalska orodja in mediji« (Podnar, Kitchen in Jančič 2003: 25). Ugotoviti je možno, da v slovenskih oglaševalskih agencijah še vedno trdno stojijo na klasičnih predpostavkah o izbiri orodij in medijev⁵⁵ tržnega komuniciranja. Medtem, ko v tujini oglaševanje že dolgo časa ni več »kralj orodij« tržnega komuniciranja, so zaposleni v slovenskih agencijah še vedno prepričani, da je to orodje najpomembnejše pri snovanju akcije tržnega komuniciranja (Podnar, Kitchen in Jančič 2003: 25).

⁵⁴ Raziskavo sta izvedla Center za preučevanje organizacij in človeških virov in Katedra za tržno komuniciranje, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani. Avtorji raziskave so doc. dr. Klement Podnar, red. prof. dr. Philip Kitchen in izred. prof. dr. Zlatko Jančič. Del raziskave je bil objavljen v reviji MM, številka 226, stran 21 – 25.

⁵⁵ Med najpomembnejše medije izvajanja akcij tržnega komuniciranja so respondenti uvrstili televizijo, internet in dnevni tisk. Najmanj pomembna pa sta po njihovem mnenju pošta in telefon; torej orodji direktnega marketinga.

7.2 PRISOTNOST SVETOVNIH OGLAŠEVALSKIH VERIG V SLOVENIJI

Slovenski trg oglaševalskih agencij je, kljub njegovi majhnosti v primerjav s tujimi trgi, težko opredeliti. Po osamosvojitvi je nastalo neskončno število manjših in večjih agencij, ki so se skozi leta in na različne načine povezovale s svetovnimi oglaševalskimi verigami. Večina slovenskih agencij je z njimi povezanih partnersko, nekatere tudi kapitalsko in lastniško. Zaradi precejšnje nejasnosti v delovanju nekaterih slovenskih agencij (tukaj mislimo precej na manjše agencije) in njihovih povezav s tujino, je razčlenjevanje povezav na slovenskem oglaševalskem trgu agencij praktično nemogoče.

Večje slovenske agencije polnega servisa že dalj časa sodelujejo s svetovnimi oglaševalskimi verigami, zato je njihovo delovanje precej transparentno.

Oglaševalska agencija *Mayer Group* ima sklenjene pripojitvene pogodbe z agencijami McCann Ericsonom, Initiative Media in Universal Media. *Studio Marketing J. Walter Thompson* je od leta 1996 povezan z oglaševalsko verigo J. Walter Thompson. *Futura DDB* od leta 1993 partnersko sodeluje z verigo DDB Worldwide. *Luna/TBWA* se je lastniško povezala s skupino TBWA/Ljubljana. Skupaj sta povezani v TBWA Worldwide. *Formitas BBDO* ima partnersko povezavo z verigo BBDO Worldwide. *Tovarna vizij* sodeluje z agencijami Young & Rubicam, Red Cell in Armando Testa. *Votan Leo Burnett* je povezan z mrežo Leo Burnett, ki ima v slovenski agenciji 35 odstotni lastniški delež. *Grey Ljubljana* je lastniško povezan z agencijo Grey Worldwide, ki je stototni lastnik slovenskega dela agencije. *Avanta* je od leta 1997 pripojitveno povezana z verigo Lowe. *Studio pet Publicis* je od aprila 2002 v šestdeset odstotni lastni skupine Publicis Group. Agencija *Imelda* je lastniško povezana z verigo Ogilvy & Mather.

Čeprav lahko iz pregleda stanja na trgu slovenskih oglaševalskih agencij in njihovih povezav s tujimi agencijskimi mrežami ugotovimo, da je prisotnost tujih oglaševalskih agencijskih znamk velika, pa zaenkrat nobena od teh agencijskih verig v Sloveniji še ni odprla svoje podružnice agencije za direktni marketing.

7.2.1 Ponujanje storitev direktnega marketinga v slovenskih agencijah polnega servisa in specializiranih agencijah

Revija Marketing Magazin je leta 2002 izdala Veliko knjigo slovenskega oglaševanje – Dosje 2001. V njej so poleg razčlenbe slovenskega medijskega prostora, zbrani podatki o vseh slovenskih oglaševalskih in specializiranih agencijah. Dosje 2001 našteje 111 agencij, med katerimi jih storitve direktnega marketinga ponuja le 14. Pri tem je treba poudariti, da so podatki precej zastareli, vendar Dosje 2001 ostaja zadnji večji pregled stanja na slovenskem oglaševalskem trgu.

Dosje 2001 v sklopu direktnega marketinga navaja 5 agencij, ki ponujajo to storitev. Po podrobnejšem pregledu lahko ugotovimo, da med njimi deluje zgolj ena, ki pa sicer naročnikom ne ponuja celovite storitve s področja direktnega marketinga.

Edino slovensko podjetje, ki se ukvarja z direktnim marketingom in za svoje delovanje uporablja svojo bazo podatkov o kupcih, je Studio Moderna.

Prav zato ostaja želja po specializirani agenciji, ki bi se ukvarjala izključno z zbiranjem in urejanjem podatkov o slovenskih potrošnikih.

Boštjan Zrimšek⁵⁶ iz podjetja Dima center je mnenja, da slovenski trg trenutno premore dve specializirani agenciji za direktni marketing, in sicer Studio Moderna in Dima center.

V januarju 2004 sem na večje slovenske oglaševalske agencije polnega servisa poslala vprašanje, ali slovenski trg potrebuje specializirano agencijo za direktni marketing. Velika večina naslovnikov je bila soglasno prepričanih, da Slovenija takšne agencije ne potrebuje. Kot zanimivost naj dodam, da so bili vsi naslovniki, ki nasprotujejo specializirani agenciji za direktni marketing, iz agencij, ki svojim naročnikom ponujajo storitve direktnega marketinga. Pri pisanju diplomskega dela sem ugotovila, da je v slovenskem marketinškem prostoru težko najti kompetentno osebo, ki bi lahko podala konkretnije razloge za ali proti ustanovitvi specializirane agencije za direktni marketing. Boštjan Zrimšek je bil edini sogovornik, ki se absolutno strinja, da slovenski trg nujno

⁵⁶ Boštjan Zrimšek je direktor agencije za direktni marketing Dima center in ustanovni član Slovenskega združenja za direktni marketing.

potrebuje agencijo za direktni marketing, vendar svojemu mnenju ni dodal konkretnjših razlogov zakaj.

Izvajanje storitev direktnega marketinga otežuje tudi dejstvo, da v Slovenji nimamo agencije oziroma podjetja, ki bi se ukvarjalo izključno z bazami podatkov o potrošnikih. V Sloveniji se s storitvijo direktnega marketinga obsežneje ukvarjata Pošta Slovenije in Gospodarski Vestnik, ki se natančneje osredotočata na baze z namenom prodaje podatkov tretji osebi.

Pošta Slovenije naročnikom storitve ponuja naslednje možnosti baz podatkov:

- vsa gospodinjstva,
- posamezna gospodinjstva (hiše, bloki, kmetije, vikendi, ...),
- strnjena naselja,
- kmetijska področja,
- vsako drugo ali tretje gospodinjstvo in
- poštni predali (Vir: www.posta.si [13.3.2005]).

Pošta Slovenije naročnikom ponuja oblike oglasne pošte, direktno pošto, dodelavo pošilk v poštnem ekspeditu in izdelavo pošilk v hčerinskem podjetju EPPS. Za prihodnost v Pošti Slovenije načrtujejo storitev geomarketing, ki bo »predstavljala korak naprej pri doseganju ibranih ciljnih skupin s segmentacijo na sociodemografske, socioekonomske in druge skupine« (Vir: www.posta.si [13.3.2005]).

V Gospodarksem Vestniku naročnikom ponujajo baze podatkov na dva načina: prva baza predstavlja bazo kompetenstnih oseb v podjetjih (na primer direktorje, finančne in prodajne direktorje, člane uprav, ...), druga baza pa zajema informacije podjetij v določenih panogah.

Podjetje Studio Moderna ima v svoji bazi podatkov svoje kupce, medtem ko podatkov o širšem krogu potrošnikov (torej tudi o tistih, ki ne kupujejo preko njihovih televizijskih oddaj) nimajo. Prav zato ostaja želja po specializirani agenciji, ki bi se ukvarjala izključno z zbiranjem in urejanjem podatkov o slovenskih potrošnikih.

7.2.2 Odnos slovenskega prebivalstva do nenaslovljene direktne pošte

Pošta Slovenije je konec leta 2003 izvedla telefonsko raziskavo⁵⁷, v kateri so ugotavljali, kako ljudje sprejemajo direktno pošto. Rezultati raziskave so pokazali, da je med vprašanimi največ takšnih, ki sporočila pregledajo in preberejo (42,6 odstotkov). Visok odstotek je tudi vprašanih, ki sporočila bežno pregledajo in se osredotočijo na tiste, ki jih zanimajo (37,7 odstotkov). Desetina sodelujočih v raziskavi prejeto direktno pošto odvrže in jo ne prebere.

Zanimiv podatek v rezultatih raziskave je »najljubša« oblika direktne pošte, med katero je 56,7 odstotkov vprašanih postavilo vložke v poštnih predalih oziroma časopisih.

Drugi del raziskave se je nanašal na odnos prebivalstva do nalepke, ki prepoveduje vročanje nenaslovljene direktne pošte. Po podatkih iz septembra 2004 je bilo kupljenih 38.300 nalepk, kar predstavlja 5,6 odstotkov vseh gospodinjstev v Sloveniji.

7.3 SPECIALIZIRANA AGENCIJA Z DIREKTNI MARKETING: DA ALI NE?

Trg postaja vse konkurenčnejši in podjetja se morajo na spremembe odzivati hitro in pravilno. Okolje od podjetij zahteva čedalje več, zato se morajo podjetja naučiti hitrega odzivanja in prilagajanja spreminjajočim se vplivom iz okolja. S sodobno informacijsko tehnologijo lahko podjetja hitreje in učinkoviteje krmarijo skozi turbulentno okolje in s tem hitreje in učinkovitejše prisluhnejo vedno novim željam in potrebam potrošnikov.

V prvem, teoretičnem delu naloge sem analizirala področje direktnega marketinga, spoznali smo vse značilnosti in lastnosti ter točke razlikovanja z drugimi orodji tržnega komuniciranja. Sledil je vpogled v strukturo agencije za direktni marketing in nenazadnje v zakonodajo, ki spremlja in regulira področje direktnega marketinga v svetu in v Sloveniji.

Trend rasti direktnega marketinga kot pomembnega marketinškega orodja se je prenesel tudi na področje Slovenije, zato se v svoji nalogi sprašujem ali je slovenski trg pripravljen sprejeti specializirano agencijo za direktni marketing. Skozi pregled stanja v

⁵⁷ Raziskavo, v kateri je sodelovalo tisoč vprašanih Slovencev, so izvedli v podjetju Ninamedia. Rezultate raziskave so predstavili v prilogi Direkt Info Časnika Finance.

Sloveniji sem ugotovila, da so slovenski strokovnjaki na področju marketinga precej zaprti pri sprejemanju direktnega marketinga kot močnega orodja tržnega komuniciranja v prihodnosti. Glavni problem pri postavljanju temeljev za vzpon direktnega marketinga v Sloveniji vidim predvsem v nezainteresiranosti glavnih igralcev, torej ljudi, ki se dnevno ukvarjajo z marketingom in snujejo marketinške aktivnosti, v katere le redko vključijo direktni marketing. Razlogi za to so različni. Nekateri so mnenja, da je slovenski trg tako majhen, da lahko z enim samim televizijskim oglasom zajameš celotno potrošniško populacijo. Verjetno je resnica nekje vmes. Prepričana pa sem, da je tako za marketinške akterje, torej agencije in naročnike, bistveno, da skušajo biti pri svojem delu čim bolj učinkoviti in drzni. Prav to pa prinaša paleta različnih komunikacij, kamor se mora vključiti tudi direktni marketing z vsemi svojimi prednostmi, ki jih ponuja. Zato ponavljam vprašanje; ali slovenski trg potrebuje specializirano agencijo za direktni marketing.

8 METODOLOGIJA

V praktičnem delu naloge se bom osredotočila na način preoblikovanja slovenske oglaševalske agencije v agencijo, specializirano na področju direktnega marketinga. Skušala bom odgovoriti na glavna vprašanja moje naloge, in sicer:

- kateri so glavni razlogi za preoblikovanje kot jih vidijo v agenciji, ki se želi preoblikovati v agencijo za direktni marketing),
- načrt in poti preoblikovanja,
- struktura agencije,
- končni rezultat.

Pri pisanju študije primera sem večji del namenila pogovorom z direktorjem agencije Kompas Design Zlatkom Ledinkom, pri samem razumevanju delovanja agencije in pomembnosti direktnega marketinga znotraj agencije, pa so mi pomagali tuji strokovnjaki, ki se že vrsto let ukvarjajo s tem orodjem in svoje profesionalno delo opravljajo v agencijah za direktni marketing.

Nalogo sem pripravila na podlagi temeljitih razgovorov z Zlatkom Ledinkom in intervjuji, skozi katere sem pridobila »zunanji« v pogled v problematiko direktnega marketinga v Sloveniji.

Za primer agencije sem si izbrala agencijo Kompas Design, ki je v zadnjih letih doživela popolno preobrazbo iz agencije specializirane za tiskovine v agencijo polnega servisa. V letu 2004 pa jo je čakala nova preobrazba; Kompas Design se je konec leta 2004 nameraval povezati z svetovno verigo agencij za direktni marketing Rapp Collins. S tem bi agencija sklenila dvoletno obdobje prestrukturiranja in bi začela delovati kot agencija specializirana za področje direktnega marketinga. Na kakšen način, kateri so glavni vzroki za to preobrazbo in kako na možne spremembe gledajo zaposleni v agenciji Kompas Design, bom razčlenila v nadaljevanju naloge.

9 ŠTUDIJA PRIMERA: KOMPAS DESIGN d. d.

9.1 PREDSTAVITEV AGENCIJE

Agencija Kompas Design je leta 1991 nastala iz propagandnega oddelka podjetja Kompas. Iz tega podjetja se je sočasno z razvojem Kompas Designa razvilo več samostojnih podjetij, ki so v prvotnem podjetju tvorila oddelčne enote. Ime nove agencije so določili na podlagi dolge zgodovine in dobre prepoznavnosti blagovne znamke Kompas. Od leta 1996 je agencija Kompas Design zaprta delniška družba z izključno z zasebnim kapitalom.

Agencija Kompas Design se je od ustanovitve ukvarjala predvsem z oblikovanjem tiskovin, za kar so v preteklosti dobili večje število nagrad s festivalov po svetu. Dobro ime so si ustvarili predvsem z letnimi poročili in koledarji.

Danes se agencija Kompas Design na slovenskem oglaševalskem trgu ponuja kot srednje velika agencija, ki naročnikom ponuja celoten splet marketinških aktivnosti. V agenciji je trenutno zaposlenih 11 ljudi, sodelujejo pa tudi z zunanjimi izvajalci (predvsem grafičnimi oblikovalci), ki jih izberejo za posamezno marketinško akcijo.

V Kompas Designu so se že v letu 2002, ko je agencijo prevzelo novo vodstvo, osredotočili na podrobnejšo analizo obstoječih naročnikov. Glede na dotedanje sodelovanje so z nekaterimi naročniki prekinili sodelovanje, z drugimi pa so obstoječe sodelovanje še nadgradili. Strukturi naročnikov so v naslednjih dveh letih dodali nove in s tem razširili prostor svojega poslovanja. Skozi preobrazbo naročniške strukture so preoblikovali tudi svojo ponudbo storitev glede na želje in zahteve naročnikov. Danes je Kompas Design uveljavljena agencija polnega servisa.

9.2 RAZLOGI ZA PREOBLIKOVANJE V SPECIALIZIRANO AGENCIJO ZA DIREKTNi MARKETING

Vse od leta 2002 do danes se je agencija Kompas Design soočala z glavnim problemom in sicer z zadrževanjem obstoječih naročnikov in z iskanjem novih. Skozi prehod iz agencije, specializirane za področje aktivnosti »below the line« v agencijo polnega servisa, so skozi zahteve naročnikov ugotovili, da na slovenskem naročniškem trgu obstaja želja po agenciji, ki bi svojim naročnikom ponujala celovite storitve direktnega marketinga. Glavna pomanjkljivost agencije pri ponujanju storitev »below the line« je bila v sezonskosti dela (čas, ko se pospešeno pripravlja letna poročila, koledarje, poslovna darila). Agencija se skozi ponujene storitve ni mogla širiti na trgu.

V vodstvu so težnje naročnikov preučili in se odločili, da nadaljnjo razvojno pot agencije Kompas Design usmerijo na področje direktnega marketinga. Slovenski trg zaenkrat naročnikom še ne ponuja agencije, ki bi ponujala celovite aktivnosti na področju direktnega marketinga, torej od raziskav trga in oblikovanja ter urejanja baz podatkov, do oblikovanja akcij ter spremljanja in beleženja rezultatov. Prav slednje je bilo za vodstvo agencije Kompas Design odločilno pri izbiri poti, ki jo bodo ubrali v prihodnosti. Želje naročnikov in tržna niša na slovenskem marketinškem trgu sta odločila, da se agencija Kompas Design preoblikuje v agencijo specializirano na področju direktnega marketinga.

Glede na to, da se je agencija od leta 2002, ko jo je prevzelo novo vodstvo, uspešno preoblikovala v agencijo polnega servisa, so bila vrata za novo preoblikovanje odprta.

Pri oblikovanju načrtov za novo preoblikovanje agencije, se je vodstvu ponudila možnost sodelovanja s svetovno verigo agencij direktnega marketinga. To bi bil sploh prvi vstop verige za direktni marketing na slovenski trg, zato so se v vodstvu odločili za sodelovanje.

9.2.1 Problemi, s katerimi se je srečala agencija Kompas Design pri preoblikovanju

Glavno oviro pri vzpostavitvi agencije za direktni marketing vodstvo Kompas Designa vidi v bazah podatkov. Slovenija namreč nima agencije oziroma podjetja, ki bi se ukvarjalo izključno z oblikovanjem potrošniških baz. Stroga slovenska zakonodaja na področju varovanja osebnih podatkov praktično onemogoča zbiranje in shranjevanje podatkov o potrošnikih v posebne baze, ki bi jih podjetja za akcije direktnega marketinga

lahko uporabljala. Različne raziskovalne agencije (Mediana IRM, Gral Iteo, Cati center) izvajajo raziskave, ki so lahko naročene s strani naročnikov in jih te agencije izpeljejo zgolj za posameznega naročnika, ali pa opravljajo večje raziskave, ki so na volje večjemu številu naročnikov. Ena od takih raziskav je na primer Nacionalna raziskava branosti, ki jo ponuja Cati center. Vsako podjetje ima možnost kupiti raziskavo ali zgolj del ene raziskave ter jo kasneje uporabiti v marketinških akcijah. Primer takšne raziskave je TGI, ki jo izvaja podjetje Mediana IRM.

Baze podatkov o potrošnikih, ki bi bile razdeljene na različne skupine (na primer po poklicu, izobrazbi, nakupnih vzorcih, ...) v Sloveniji ni. Agencija Kompas Design se je torej pri prestrukturiranju poslovanja srečala s problemom, ki je zahteval večji premislek o možnosti nadaljevanja s preoblikovanjem v specializirano agencijo za direktni marketing. Agencije tega tipa v tujini imajo navado, da raziskave in baze podatkov vodijo zunanje sodelavci. Navadno torej najamejo podjetje, ki se ukvarja z bazami podatkov, od katerega odkupijo del baz, ki ga potrebujejo za določeno akcijo direktnega marketinga. Le redko imajo tuje agencije znotraj svoje strukture tudi raziskovalne oddelke, saj so stroški dela previsoki. Kompas Design je v primerjavi s tujimi agencijami za direktni marketing občutno manjša agencija, ki si svojega oddelka za urejanje baz podatkov in raziskovanje trga potrošnikov ne more privoščiti. Večina naročnikov sicer vodi baze podatkov o svojih potrošnikih, vendar te baze ne zajemajo potencialnih potrošnikov. To pomeni, da se podjetje skozi svoje obstoječe baze ne more širiti na potrošniškem trgu, kar je eden od bistvenih delov vsake organizirane marketinške akcije.

Predpogoj vsake dobre in učinkovite akcije direktnega marketinga je v izdelani bazi podatkov. Če je baza podatkov nepopolna ali netočna bo tudi akcija brez učinkovitih rezultatov. Dejstvo, da slovenski trg podjetjem in agencijam, ki oblikujejo akcije direktnega marketinga, ne ponuja konkretnjših baz podatkov o slovenskih potrošnikih, je za agencijo Kompas Design že na samem začetku njenega preoblikovanja predstavljal nepremostljivo oviro.

Omenili smo že, da se v Sloveniji z bazami podatkov poglobljeno ukvarjata Pošta Slovenije in podjetje Studio Moderna. Medtem ko so baze podatkov pri prvi še v povojih, pa Studio Moderna v svojih bazah beleži potrošnike, ki kupujejo izdelke preko njihove televizijske oddaje Top Shop. V Kompas Designu so prepričani, da bi s podjetjem Studio

Moderna dobro sodelovali, saj bi od njih lahko kupovali baze podatkov. Akcije direktnega marketinga pa bi agencija Kompas Design oblikovala sama.

9.3 NAČRT IN POTI PREOBLIKOVANJA

9.3.1 Struktura agencije Kompas Design

Kompas Design od leta 2002 deluje kot srednje velika agencija polnega servisa. Zaposluje 11 ljudi in sodeluje z zunanjimi sodelavci, ki so »vpoklicani« glede na zahteve določenih projektov.

Struktura agencije je podobna ostalim agencijam polnega servisa. Sestavljena je iz oddelka vodenja projektov in kreativnega oddelka. Direktor agencije je ob enem tudi direktor projektov. Poleg vodenja celotne agencije je njegova naloga tudi nadzorovanje vseh projektov, ki jih za svoje naročnike izvaja in oblikuje agencija. Pri svojem delu se direktor agencije aktivno vključuje v proces snovanja akcij, ki jih pogosto tudi sam predstavi naročnikom. Oddelek vodenja projektov sicer sestavljata dve vodji projektov in njihova asistentka. Glavna naloga vodje projektov je, da vodijo projekt snovanja marketinške akcije. Naročnik svoja izhodišča navadno predstavi vodji projektov, ta pa nato v svoji matični agenciji oblikuje projektno skupino. Vodje projektov so torej ključna vez med naročnikom in agencijo. Vloga asistenta je, da s svojim delom pomaga vodji projektov. Predvsem gre za administrativna dela.

Kreativni oddelek Kompas Designa sestavljajo:

- umetniški direktor,
- dva tekstopisca in
- dva izvedbena oblikovalca.

Agencija zaenkrat nima kreativnega direktorja.

Kompas Design nima svojega medijskega oddelka. Medijsko načrtovanje in medijski zakup pogodbeno izvaja in oblikuje agencija Media Pool. Glede na potrebe in želje naročnikov Kompas Design raziskave odkupi od raziskovalnih agencij. Po strukturi in

načinu dela bi agencijo lahko umestili med virtualno agencijo in agencijo polnega servisa.

9.3.2 Povezava z verigo Rapp Collins

9.3.2.1 Predstavitev verige Rapp Collins

Agencija Rapp Collins je bila ustanovljena leta 1965 v New Yorku. Njena ustanovitelja sta Stan Rapp in Thomas L. Collins. Leta 1973 se agencija združi z s svetovno oglaševalsko verigo DDB, katere ustanovitelji so Doyle, Dane in Bernbach. Obe verigi sta danes združeni pod mrežo Omnicom Group, druge največje oglaševalske mreže na svetu. Veriga agencij za direktni marketing Rapp Collins je ena večjih svetovnih verig, ki zaposluje okoli tri tisoč ljudi, skoraj polovica vseh zaposlenih pa dela na evropskem kontinentu. Znotraj verige DDB Rapp Collins skrbi za direktni marketing, medtem ko se agencije DDB navadno ukvarjajo z ostalimi marketinškimi orodji. V primeru Slovenije temu sicer ni tako, saj oglaševalska agencija Futura DDB na trgu ponuja tudi storitve direktnega marketinga. Rapp Collins na slovenskem trgu še ni prisoten.

Pri odprtju nove podružnice Rapp Collinsa v »novi« državi mora biti izpolnjen glavni predpogoj, in sicer mora v državi že obstajati in delovati agencija, ki je povezana s skupino DDB. V primeru Slovenije je ta predpogoj že izpolnjen.

9.3.2.2 Povezava Rapp Collinsa s Kompas Designom

V agenciji Kompas Design si prizadevajo, da se do konca leta 2004 partnersko povežeta z verigo Rapp Collins. S povezavo bi Kompas Design pridobil nove naročnike. Na tem mestu mislimo predvsem na večja, tuja podjetja, ki so prisotna tudi v Sloveniji in za katera v tujini že skrbi Rapp Collins. Eno od takih podjetij je na primer Sony, katerega akcije direktnega marketinga v tujini vodi izključno veriga Rapp Collins. Poleg novih naročnikov bi Kompas Design od Rapp Collinsa pridobil tudi »know how«, torej konkretnejše informacije in izkušnje o načinu dela pri celovitih akcijah direktnega marketinga.

V primeru povezave bodo v Kompas Designu razmišljali tudi o možnem preimenovanju agencije. Navadno se nove članice svetovnih verig odločijo in svojemu imenu dodajo še

ime verige. Agencije imajo pri tem običajno proste roke, večina pa se zaradi prestižnosti imena odloči in svojemu matičnemu imenu doda še novo. Agencija Kompas Design ima v primeru sodelovanja z verigo Rapp Collins tri možnosti: prva možnost je, da imenu Kompas Design doda še ime Rapp Collins; druga možnost je, da ime Rapp Collins uporablja samo za projekte direktnega marketinga; tretja možnost pa je, da obdrži ime Kompas Design in imena Rapp Collins ne uporabljajo. V primeru povezave bo morala agencija Kompas Design plačevati licenčnino regionalnemu delu Rapp Collinsa.

9.3.3 Koraki na poti preoblikovanja

Pot, ki jo je agencija Kompas Design prehodila od leta 2002, ko se je zamenjalo vodstvo agencije, do danes je bila dolga in pestra. Prva večja odločitev vodstva je bila, da se agencija preoblikuje v agencijo polnega servisa in s tem prekine vez med agencijo in aktivnostmi »below the line«. Drugi korak je predstavljal analizo storitev, skozi katero so ugotavljali katere storitve so za agencijo premalo obsežne, da bi jih v prihodnje še opravljali. V tretji korak so bili vključeni naročniki agencije. Z njihovo pomočjo so testirali izvajanje zgolj aktivnosti direktnega marketinga in ugotavljali, kakšna prihodnost čaka agencijo, če se specializira zgolj na storitve direktnega marketinga. Zadnji korak predstavlja končno odločitev: ali bo Kompas Design agencija polnega servisa, ki bo posebno pozornost namenjala področju direktnega marketinga, ali se bo agencija specializirala v agencijo za direktni marketing.

9.4 KONČNA ODLOČITEV: KOMPAS DESIGN OSTAJA AGENCIJA POLNEGA SERVISA

Po natančni pregledu dela agencije in analizi želja ter potreb naročnikov Kompas Designa, so se v agenciji odločili, da svojo pot nadaljujejo kot agencija polnega servisa. Direktor agencije Zlatko Ledinek je mnenja, da je Kompas Design »premajhna agencija, da bi naročnikom ponujala celoten splet marketinških storitev in smo prevelika agencija, da bi se specializirali zgolj na eno orodje marketinškega spleta.« Agencija že od leta 2002 sodeluje z zunanjimi sodelavci; za medijski zakup skrbi agencija Media Pool, internetne rešitve pa oblikujejo v agenciji Profano.

Ledinek tudi pravi, da je slovenski trg premajhen in preveč zaprt. »Slovenski trg potrebuje agencijo s poudarkom na direktnem marketingu. Za specializirane agencije je

naš trg premajhen. Primer je podjetje Dima center, ki ni specializirana agencija za direktni marketing, saj se poleg direktnega marketinga ukvarja tudi z organizacijo dogodkov. Predvsem pa je to podjetje majhno in s tremi zaposlenimi lahko lažje preživi specializacijo kot agencija kakršna je Kompas Design. Dima center prenese mikroprojekte, v naši agenciji pa se prav razdrobljenih projektov izogibamo. Tudi Studio Moderna ni agencija za direktni marketing; je podjetje, ki se ukvarja z direktnim marketingom, vendar je njihova glavna dejavnosti v prodaji izdelkov skozi kanale direktnega marketinga.« Zanimivo je, da je podjetje Studio Moderna v svoji strukturi imelo agencijo, specializirano za direktni marketing In Direct, ki pa so jo zaprli.

V svetu se že nekaj let pojavlja težnja po ponujanju storitev integriranega tržnega komuniciranja, katerega del predstavlja tudi direktni marketing. K temu težijo tudi v agenciji Kompas Design. »Kompas Design ima prihodnost v delni specializaciji; ostali bomo agencija polnega servisa, ob enem pa se bomo specializirali na področju direktnega marketinga. V tem bomo iskali našo konkurenčno prednost pred drugimi agencijami polnega servisa v Sloveniji.«

Kompas Design se pripravlja na partnersko povezavo z verigo agencij za direktni marketing Rapp Collins. S tem bodo pridobili možnost razvijanja na področju direktnega marketinga in koriščenja znanja in informacij iz baz te verige. Še naprej si bodo prizadevali postati najboljša srednje velika agencija, ki svojim obstoječim in potencialnim naročnikom ponuja storitve integriranega tržnega komuniciranja s posebnim poudarkom na direktnem marketingu.

10 ZAKLJUČEK

Direktni marketing je splet prodajnih poti, metod in tržnega komuniciranja, ki omogoča vzpostavitev neposrednega stika z potrošnikom. Z direktnim marketingom želimo doseči takojšen odziv potrošnikov in vzpostaviti dolgoročno komunikacijo. Z odzivom potrošnika dobimo njegove natančnejše podatke, ki jih shranimo v bazo podatkov. Baze podatkov so pogoj nadaljnje komunikacije podjetja s končnimi potrošniki na trgu.

V uvodnem delu svoje naloge sem se osredotočila na predstavitev direktnega marketinga kot orodja, ki neposredno nagovarja posameznega potrošnika in je zaradi svojih glavnih značilnosti (merljivost, ekonomičnost, neposredni odziv na akcijo, takojšen rezultat uspešnosti akcije) vse večkrat sestavini del organiziranih marketinških akcij. Ugotavljala sem glavne razloge vzpona tega orodja v svetu in kasneje mesto direktnega marketinga v tržnem komuniciranju v Sloveniji. Del diplomskega dela sem namenila razčlenitvi organizacijske strukture agencije za direktni marketing in njeno mesto v svetovni mreži agencijskih konglomeratov. Teorijo sem v študiji primera prenesla na konkretno slovensko oglaševalsko agencijo, ki je načrtovala preoblikovanje iz oglaševalske agencije v agencijo za direktni marketing.

Ob pisanju naloge sem prišla do zaključkov, ki so potrdili moja predhodna vprašanja. Direktni marketing si je v tujini izboril mesto v integriranem tržnem komuniciranju, medtem ko to ne moremo trditi za Slovenijo. Čeprav začetke direktnega marketinga lahko najdemo že v zgodnjih devetdesetih letih prejšnjega stoletja, je višjo rast to orodje doseglo leta 1995, ko so se na slovenskih televizijskih kanalih začeli prvi prodajni oglasi t. i. telemarketing. Čeprav se po nekaterih podatkih v namen direktnega marketinga vsako leto porabi več denarja, je podoba slovenskega stanja na tem področju precej drugačna kot bi si snovalci akcij direktnega marketinga želeli. Skozi pisanje naloge sem ugotovila pomanjkanje znanja na tem področju. Presenetilo me je, da zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah ne vedo veliko o tem orodju. Prav zato me niso presenetili rezultati raziskave, katere del sem predstavila tudi v nalogi, v kateri je oglaševanje še vedno najmočnejše orodje, direktnemu marketingu ter ostalim orodjem pa so vprašani pripisali manjšo vlogo. Sporni se mi ne zdijo sami rezultati raziskave, temveč odkrita nejasnost med zaposlenimi v naših oglaševalskih agencijah.

V nadaljevanju sem se osredotočila na samo agencijo za direktni marketing. Ugotoviti sem skušala možnosti preoblikovanja obstoječe oglaševalska agencije v agencijo, ki bi bila specializirana za direktni marketing. Skozi pogovore z direktorjem agencije Kompas Design sem ugotovila, da je slovenski trg za takšno agencijo premajhen, saj bi s svojo zaprtostjo onemogočal njen razvoj, rast in obstanek na trgu.

Skozi kratko anketo⁵⁸, ki sem jo poslala direktorjem vseh slovenskih oglaševalskih agencij polnega servisa, ki svojim naročnikom ponujajo storitve direktnega marketinga, sem skušala ugotoviti, kakšno je njihovo mnenje o možni ustanovitvi agencije za direktni marketing. Ugotovila sem, nihče od vprašanih ni odgovoril na moje vprašanje, vsi pa so hiteli s soglasnim odgovorom, da slovenski trg ne potrebuje takšne agencije. Nihče mi svojega odgovora ni utemeljil.

Kompas Design ostaja oglaševalska agencija, ki bo svoje storitve dopolnila s celovitim izvajanjem direktnega marketinga. Razlogi za odločitev so naslednji: v zadnjih letih je agencija prešla krajšo krizo. Novo vodstvo je z prestrukturiranjem agencije in njenih storitev omogočilo rast in razvoj Kompas Designa. Po daljšem premisleku so v vodstvu ugotovili, da bi specializacija v zgolj eno orodje za agencijo pomenila korak nazaj. Razmere na področju direktnega marketinga v Sloveniji za enkrat ne puščajo možnosti, da bi se agencija Kompas Design lahko brez večjih posledic, ki bi bile lahko tudi usodne za njen obstanek, preoblikovala. Odločitev v vodstvu je torej, da skozi svoje dosedanje znanje in novimi znanji, ki jih bodo pridobili s sklenitvijo povezave z verigo Rapp Collins, nadgradijo svojo dosedanje ponudbo. Postali bodo edina slovenska oglaševalska agencija polnega servisa, ki bo svojim naročnikom ponujala celoten splet storitev na področju direktnega marketinga. Slednjega bodo nadgrajevali ali dopolnjevali z ostalimi orodji tržnega komuniciranja in tako svojim naročnikom omogočali učinkovitejše in ciljno bolj dovršene storitve.

V času pisanja diplomskega dela sem imela priliko govoriti s številnimi slovenskimi in tujimi strokovnjaki na področju direktnega marketinga. Medtem ko tuji strokovnjaki kritično pričakujejo vzpon orodja v Sloveniji, so naši strokovnjaki zadovoljni s trenutnim stanjem in so nad besedami tujcev nemalokrat presenečeni. Nezmožnost kritičnega pogleda na trenutno situacijo na področju direktnega marketinga je po mojem mnenju

⁵⁸ Na anketno vprašanje »Ali mislite, da je slovenski trg pripravljen na odprtje specializirane agencije za direktni marketing« so mi odgovorili trije vprašani. Vprašanje je bilo poslano na petnajst direktorjev slovenskih oglaševalskih agencij.

glavna ovira, ki zavira možnosti razvoja orodja. Miselnost in samozadostnost vodilnih v slovenskih oglaševalskih agencijah, poudarjanje in večno »navijanje« za uporabo trendovskega oglaševanja v akcijah tržnega komuniciranja, s katerim navadno tržijo svojo blagovno znamko agencije in ponosno nastopajo na oglaševalskih festivalih, je eden od temeljnih razlogov stanja, ki ga imamo danes na področju direktnega marketinga. Direktni marketing se ne bo razvijal sam od sebe in ne bo dosegel razvojne stopnje, kot jo ima v tujini, če se ob enem ne bo spremenil odnos slovenskih strokovnjakov. V pogovorih, ki sem jih imela z vodilnimi v slovenskih oglaševalskih agencijah (pri čemer moram poudariti, da so bili vsi govorci iz agencij, ki svojim naročnikom ponujajo storitve direktnega marketinga), sem opazila predvsem naslednje: na moje vprašanje »ali slovenski trg potrebuje specializirano agencijo za direktni marketing« so prav vsi v en glas odgovorili z ne. Na tem mestu se lahko vprašam, ali je bil to konkreten strokovni odgovor ali je šlo zgolj za nepremišljen odraz »strahu pred možno konkurenco«. Kakorkoli že, Slovenija ostaja trg brez specializirane agencije za direktni marketing, bogatejša je zgolj za agencijo, ki bo naročnikom na tem področju ponudila več, kot lahko trenutno dobijo od ostalih oglaševalskih agencij.

11 PRILOGE

11.1 PREGLED NAJVEČJIH OGLAŠEVALSKIH AGENCIJSKIH MREŽ PO PRIHODKU, ŠTEVILU ZAPOSLENIH IN TRŽNEM DELEŽU V SEVERNI AMERIKI IN EVROPI

Tabela 4: Največje oglaševalske mreže (v milijardah dolarjev)

Rang	Oglaševalska mreža	Sedež	Bruto prihodek 1999	Promet 1999
1	WPP Group Y&R	London	6,69	53,83
2	Omnicom Group	New York	5,74	45,55
3	Interpublic Group of Cos.	New York	5,08	47,15
4	Havas Advertising	Levallois-Perret	2,39	18,48
5	Publicis and Saatchi & Saatchi	Pariz	2,17	17,81

Tabela 5: Največje oglaševalske mreže po številu zaposlenih, tržnem deležu v Severni Ameriki in Evropi

Rang	Oglaševalska mreža	Št. zaposlenih	Tržni delež S. Amerika	Tržni delež Evropa
1	WPP Group Y&R	65.000	44%	38%
2	Omnicom Group	56.000	53%	36%
3	Interpublic Group	45.000	57%	29%
4	Havas Advertising	21.000	44%	48%
5	Publicis Group	66.000	42%	45%

Vir: MM (2000: 18)

11.2 KODEKS DIREKTNEGA MARKETINGA

V Slovenskem združenju za direktni marketing so člani v začetku leta 2005 sprejeli Kodeks direktnega marketinga. V uvodu navajajo, da »kodeks določa poklicno etiko, ki se jo morajo držati vse članice združenja in je ob enem pogoj za članstvo.« Namen kodeksa je uveljavljanje najvišjih standardov kakovosti v tej industriji ter večjo doslednost v praksi, razvijanje in uveljavljanje dobrih poslovnih običajev, poslovne morale ter odgovornosti na področju direktnega marketinga.

V splošnih članskih obveznostih kodeks je zapisano tudi, da v primeru izvajanja raziskave trga s pridobivanjem osebnih podatkov potencialnih potrošnikov in z namenom kasnejše uporabe teh podatkov v komercialne namene, mora izvajalec raziskave izrecno naznaniti svoj namen pred začetkom pridobivanja podatkov. Pri zbiranju podatkov mora član združenja posameznike na začetku informirati o tem, kdo je zbiralec informacij in za kakšne namene se bodo ti podatki uporabljali. Posameznik mora biti obveščen tudi o tem, ali bo zbrane podatke uporabljala tudi tretja oseba, hkrati pa mora imeti možnost temu nasprotovati. V primeru, da se tretja oseba naknadno odloči zbrane podatke uporabiti za druge namene, mora o tem prej obvestiti prizadete posameznike in jim dati možnost nasprotovanja.

Kodeks navaja tudi, da so člani zavezani, da seznamov, ki niso bili obnovljeni s pomočjo javno dostopnih poštne seznamov, ne bodo uporabljali za promocije, ki bi se izvajale s pomočjo direktne pošte. Enako velja za vse sezname, ki niso bili obnovljeni s pomočjo javno dostopnih telefonskih seznamov oziroma imenikov, ki jih člani ne smejo uporabljati za promocije, ki bi se izvajale s pomočjo telemarketinga.

Člani združenja ne smejo posredovati v nadaljnjo uporabo seznamov, ki niso bili ažurirani v zadnjih treh mesecih.

11.3 INTERVJU Z JEAN-LOUIS MAIGRETOM IZ RAPP COLLINSA

Najprej bi vas prosila, da predstavite svojo agencijo in njeno povezavo z verigo DDB.

Rapp Collins je ena največjih mrež agencij za direktni marketing na svetu. Je del DDB – svetovne oglaševalske verige, katerega lastnik je Omnicom Group Holding. Omnicom Group ima sedež v New Yorku in kotira na tamkajšnji borzi.

Koliko ljudi je zaposlenih v verigi Rapp Collins?

Rapp Collins zaposluje okoli 3000 ljudi po celem svetu, od tega jih okoli 1400 dela v evropskem delu verige. Posamezne podružnice Rapp Collinsa imajo različna števila zaposlenih. Londonski del ima tako več kot 200 zaposlenih, v Parizu imamo okoli 100 ljudi. V manjših evropskih državah, kjer smo tudi prisotni, pa je številka nekoliko nižja in se navadno giblje okoli deset zaposlenih na podružnico.

Kolikšno je število naročnikov vaše verige?

Točne številke ne bi znal povedati, mislim pa, da se številka giblje med deset in trideset naročnikov na posamezno agencijo oziroma podružnico. Odvisno je od njene velikosti, števila zaposlenih, ...

Kakšna je struktura vaše agencije in v kolikšni meri jo lahko primerjamo s strukturo oglaševalske agencije?

Struktura oglaševalske agencije in agencije za direktni marketing, kakršna je naša, se ne razlikuje bistveno. Poleg običajnih delovnih mest in oddelkov, ki jih poznamo v oglaševalski agenciji, sta v našo strukturo vključena še dva oddelka: prvi se ukvarja z bazami podatkov, drugi pa združuje strokovnjake za internet.

Kakšna je vaša povprečna letna rast v odstotkih?

Letna rast Rapp Collins Worldwide je bila do leta 2000 okoli deset odstotna. Zaradi svetovnih ekonomskih razlogov, ki smo jim priča zadnja tri leta, je poslovanje postalo precej oteženo in prihodek naših podružnic v zadnjih treh letih stagnira. Za primerjavo: leta 2000 smo v primerjavi z letom prej svoje prihodke povečali za dobrih enajst odstotkov, medtem ko smo leta 2001 zaslužili pol odstotka manj kot v letu 2000.

Na kakšen način pridobivate podatke o potrošnikih?

Rapp Collins ima pod svojim okriljem strokovnjake s področja strateškega planiranja, katerih naloga je zbiranje informacij o potrošnikom. V primeru, da za določen segment ali državo, regijo, in teh podatkov dotični strokovnjaki niso zbrali, se obrnemo na lokalni oddelek oglaševalske verige DDB. Sicer pa Rapp Collins nima svojega »call centra«, imamo pa hišne strokovnjake, ki sodelujejo z zunanjimi »call centri«. Naša veriga pa zaposluje svoje strokovnjake na področju informacijske tehnologije, in včasih, kot v primeru Velike Britanije in Francije, Rapp Collins kupi lokalno podjetje, ki je specializirano na tem področju.

Ali v primeru globalnih akcij podružnice Rapp Collinsa med seboj sodelujete in na kakšen način?

V primeru globalnih akcij, kot je na primer akcija za Sony, mreža Rapp Collins uporabi »polcentralizirano« (semi-centralized) organizacijo: vodstveni del agencije oblikuje celotno akcijo, ki jo nato lokalne podružnice prilagodijo glede na karakteristike okolja, v katerem se nahajajo.

Katera orodja direktnega marketinga v svojih akcijah največkrat uporabljate?

Rapp Collins svojim naročnikom nudi celoten splet komunikacijskih medijev (od televizije do direktne pošte). Seveda pa je v zadnjem času med zelo popularnimi orodji internet.

Ali v primeru akcije, v kateri direktni marketing dopolnjuje druga orodja integriranega tržnega komuniciranja, na primer oglaševanje, sodelujete z oglaševalsko agencijo?

V takšnih primerih Rapp Collins sodeluje z agencijo iz mreže DDB.

Ali že uporabljate digitalno tiskanje za še večjo personalizacijo tiskovin, ki jih pošiljate?

Seveda. Digitalno tiskanje prav zaradi možnosti večje personalizacije, že uporabljamo.

11.4 INTERVJU Z RANDYJEM GAGOM

Kateri so, po vašem mnenju, glavni vzroki in razlogi, da se direktni marketing v Sloveniji ne razvija s podobno hitrostjo kot se v zahodni Evropi in v Združenih državah Amerike?

Mislim, da je glavni razlog v tem, da se slovenska podjetja še ne zavedajo prednosti, ki jih v poslovanje prinaša direktni marketing. Še vedno ne razumejo razlike med imidž oglasi in direktnim odzivom, ki smo mu priča pri direktnem marketingu. Drugi razlog, ki otežuje razvoj direktnega marketinga pa je v razmišljanju vaših vodilnih mož v podjetjih. Vidi se namreč, da prihajajo iz pretežno socialističnega mišljenja, ki se odraža v strahu pred sprejemanjem večjih odločitev in v precej počasnem ter konzervativnem poslovanju. Podjetja v Združenih državah in v Veliki Britaniji si upajo tvegati, vodilne v tamkajšnjih podjetjih pa ni strah sprejemati pomembne odločitve. Za takšne odločitve navadno porabijo precej manj časa. Iz izkušenj lahko povem, da se za odločitve, ki jih v Združenih državah sprejmejo v enem dnevu, v Sloveniji porabi tudi do tri mesece časa!

Kakšno pot bi morala ubrati oglaševalska agencija, če bi se želela spremeniti v agencijo za direktni marketing? Kakšne so bistvene strukturne razlike v teh dveh tipih agencij?

Mislim, da je bistvena struktura v obeh tipih agencij enaka in ni bistveno pomembna pri poslovanju. V agenciji za direktni marketing tako še vedno najdemo delovna mesta kot so tekstopisec, kreativni direktor in ostali, tipično oglaševalski poklici. Agencija za direktni marketing je, enako kot oglaševalska agencija, razdeljena na kreativni in poslovni del. Slednjega sestavljajo direktorji vodij projektov, izvršni direktorji, ...

Glavna razlika pa je, po mojem mnenju, v delu samem. Medtem ko se oglaševalske agencije trudijo in osredotočijo na zmagovanje na različnih oglaševalskih festivalih, in pri tem skoraj zanemarjajo naročnika in njegove želje, bi se morala agencija za direktni marketing osredotočiti zgolj na način, kako najbolj učinkovito poslati sporočilo točno določenim potrošnikom in pri tem doseči čim večjo odzivnost.

Kakšna je vaša napoved za razvoj direktnega marketinga v Sloveniji?

Povsem prepričan sem, da bo direktni marketing v naslednjih letih dosegel rast in postal pomembnejši kot je danes. Danes se je treba osredotočiti na spreminjanje konzervativnega mišljenja vodilnih v vaših podjetjih in njihove poslovne kulture. Medtem ko se nekatera podjetja že ukvarjajo z direktnim marketingom in pri tem dosegajo pozitivne rezultate, bodo ostala podjetja temu sledila, jih dohitevala. Dogodki kot je

kongres EuroBiz 04 bodo v prihodnje pomagali izobraževati in percepcija o direktnem marketingu, ki jo imajo mnogi vodilni danes pred seboj, se bo spremenila. Na bolje, seveda. Slovenija je visoko izobražen in premožen trg, zato sem prepričan v rast direktnega marketinga tudi pri vas.

11.5 INTERVJU Z BOŠTJANOM ZRIMŠKOM

Ali sta mesto in uporaba direktnega marketinga v Sloveniji primerljiva s stanjem v tujini in kakšni so razlogi za možno zaostajanje Slovenije na tem področju?

Uporaba direktnega marketinga v Sloveniji zaostaja z uporabo direktnega marketinga v Evropski uniji iz dveh razlogov; prvi razlog je v tem, da se je po osamosvojitvi Slovenije veliko govorilo in delalo zgolj na področju oglaševanja. Prav v tem je možno najti tudi velik uspeh nekaterih slovenskih oglaševalskih agencij. Drugi razlog pa je v tem, da se direktni marketing ne izpostavlja. Podjetja tudi sama izvajajo akcije direktnega marketinga znotraj svojih oddelkov za prodajo in marketing. V Sloveniji je danes možno najti akcije direktnega marketinga, zato naše zaostajanje ni več tako veliko v primerjavi s tujino. Zaostajamo predvsem v strokovnosti na tem področju.

V kolikšni meri se slovenska podjetja odločajo za uporabo direktnega marketinga?

Odvisno od tega, s čim se ukvarjajo. Mislim, da se pri nas direktnega marketinga premalo poslužujejo banke in zavarovalnice, medtem ko na primer trgovsko podjetje Mercator s svojo internetno trgovino še ne žanje komercialnih uspehov (viden je sicer napredek). Direktni marketing vključuje veliko trdega dela, pri čemer so rezultati našega dela merljivi in zelo vidni.

Kateri so glavni razlogi, da v Sloveniji še nismo bili priča razmahu na področju direktnega marketinga?

Predvsem zato, ker je to težko delo. Agencije se ga otepajo, ker daje rezultate. Naročniki navadno ne vedo, kaj vse jim direktni marketing lahko omogoči, saj jim tega v agencijah, zaradi pomanjkanja znanja, ne znajo povedati in razložiti. Direktni marketing seveda pri nas obstaja, vendar še nima svojega festivala, tekmovanj, o njem se ne govori dovolj. Prav zato smo tudi ustanovili stanovsko Združenje za direktni marketing, kjer bom skušali to področje izboljšati in ga približati naročnikom.

Ali Slovenija potrebuje specializirano agencijo za direktni marketing in zakaj? Kakšne novosti bi lahko takšna agencija prinesla v slovenski marketinški krog?

Seveda, Slovenija potrebuje specializirano agencijo za direktni marketing. Nekaj agencij seveda že obstaja (Studio Moderna, Dima center, manjše oglaševalske agencije). V slovensko marketinško sfero skušamo vnesti strokovnost, sicer se bo slaba percepcija o direktnem marketingu le še nadaljevala. Prekiniti je treba miselnost, da je direktni marketing enako nezaželena pošta v poštem in elektronskem nabiralniku. Zato prirejamo dogodke, kjer ljudi izobražujemo in oblikujemo projekte skozi katere skušamo dvigniti pomembnost direktnega marketinga. Na tem mestu bi omenil predvsem Kodeks Združenja za direktni marketing. Opažamo tudi nenaklonjenost, nerazumevanje in ljubosumje s strani oglaševalskih agencij, ki pri oblikovanju teh projektov ne sodelujejo, ker pri tem niso »potrebne«. Na drugi strani pa naročniki že zahtevajo dobre akcije, ki jih opažajo v tujini.

Na kaj bi se morali snovalci specializirane agencije za direktni marketing pri nas pred začetkom delovanja najbolj osredotočiti?

Predvsem na bistvo direktnega marketinga; pripraviti bi morali primerno ponudbo in jo poslati v pravem trenutku. Sem sodijo še razumevanje potrošnika, poznavanje problemov potrošnikov in jim ob enem ponuditi rešitev za le-te. Naročnike danes ni več treba opozarjati, da morajo svoje kupce najprej razumeti. Bistvena je strokovnost na tem področju, ki jo moramo graditi vsi vpleteni v direktni marketing.

12 LITERATURA

- **Apih**, Jure (1997) Svetovna anketa – oglaševanje tretjega tisočletja. MM, številka 200, stran 4 – 14.
- **Batagelj**, Zenel (1997) Direktni marketing, oglaševanje in internet. MM, številka 221, stran 26.
- **Bearchell**, Ch. A. (1986). Direct Marketing: New Tools in an Old/New Channel of Distribution. Marketing Journal, Vol. 19.
- **Bird**, Drayton (1989) Commonsense Direct Marketing. NTC Business Books
- **Bogataj**, Marjeta (2003) Evropsko vlaganje v neposredno trženje narašča. Časnik Finance, številka 118, stran 9.
- **Bogataj**, Marjeta (2003) Neposredno trženje je v kriznih časih čedalje pomembnejše. Časnik Finance, številka 70, stran 20.
- **Bogataj**, Marjeta (2003) Vstop v EU slovenskemu oglaševanju ne bo prinesel veliko sprememb. Časnik Finance, številka 220, stran 8.
- **Bogataj**, Marjeta, **Gaspari**, Nina (2001) Randy Gage: Kupca je mogoče pridobiti z enim prodajnim pismom. Časnik Finance, številka 177, stran 8.
- **Česnovar**, Janja (2002) Neposredno trženje preko televizije. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, diplomsko delo.
- **Doyle**, Peter (2000) Value – Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholders Value. John Wiley & Sons, Ltd.
- **Drevenšek**, Mojca (2000) Množično oglaševanje je mrtvo. Splet, številka 16, stran 5
- **Duncan**, George (2001) How Does Direct Response Differ From Advertising? Let Us Count The Way! INTERNETNA STRAN www.smartbiz.com/sbs/columns/duncan17.htm
- **Evans**, Martin, **O'Malley**, Lisa in **Patterson**, Maurice (1996) Direct Marketing communications in the UK: a study of growth, past, present and future. Journal of Marketing Communications.
- **Gaspari**, Nina (2001) Paul Postma: loveško vedenje je bistvo trženja. Časnik Finance, številka 170, stran 15.
- **Golob**, Maja (2002) Direktni marketing v Sloveniji in po svetu. INTERNETNA STRAN: www.spago.si/clanki1.asp?id=15

- **Hughes**, Arthur Middleton (2002). Editorial: The mirage of CRM. Journal of database marketing, Henry Steward Publication.
- **Jančič**, Maja (2000) Oglaševanje bo ostalo dominantno. MM, številka 230, stran 28.
- **Jančič**, Maja (2002). Globalne agencijske povezave 2002. MM, številka 253, strani 7 – 9.
- **Jefkins**, Frank (1994). Advertising. 3rd Edition. Pitman Publishing
- **Jutkins**, Ray (1994). Power Direct Marketing: How to make it work for you. Lincolnwood (Chicago) Illinois. NTC Business Books.
- **Kotler**, Philip (1998) Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga
- **Logar**, Veronika (2002). Pomen celostne grafične podobe pri strateških odločitvah podjetja – rojstvo podjetja Topdom d. d.; Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, magistrsko delo.
- **Maguire**, J. T. (1970). Selling Direct by Mail and Media Advertising. Handbook of Modern Advertising. New York, McGraw Hill.
- **Mumel**, Damijan, **Unger**, Igor (2000). Direktna pošta kot orodje neposrednega marketinga. 7. Akademija MM, stran 29 – 36.
- **Nash**, Edward (1986) Direct marketing. Volume 2. New York, McGraw-Hill.
- **Nelson**, Carol (1991) The New Road to Successful Advertising. Bonus Books, Inc.
- **Petrov**, Sabina (2003) Neposrednemu trženju bo zrasel pomen. Časnik Finance. Številka 52, stran 18.
- **Podnar**, Klement, **Kitchen**, Philip, **Jančič**, Zlatko. (2003) Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. MM, številka 226, strani 21 – 25.
- **Reitman**, Jerry I. (1995) Beyond 2000 – The Future of Direct Marketing. NTC Business Books
- **Repovš**, Jernej (1995). Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij; Studio Marketing, Ljubljana.
- **Russell**, Thomas J., **Lane**, Ronald (1990). Kleppner's Advertising Procedure. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- **Starman**, Danijel (1998). Direktni marketing v Sloveniji. Podjetnik, številka 11, stran 32 – 33.
- **Starman**, Danijel in **Hribar**, Jože (1994) Direktni marketing – koncepti in metode. Gospodarski vestnik
- **Stone**, Bob (1996). Successful Direct Marketing Methods. 6th Edition. NTC Business Books.
- **Tavčar**, Rudi (1998). Ali se Evropa boji direktnega marketinga? MM, številka 210, stran 19.
- **Wells**, William, **Burnett**, John, **Moriarty**, Sandra (1992). Advertising: Principles and Practice. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- **Wells**, William, **Burnett**, John, **Moriarty**, Sandra (1998). Advertising: Principles and Practice. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- **White**, Roderick (1993). Advertising – What it is and how to do it. McGraw – Hill International (UK) Limited.

13 VIRI

- www.draytonbird.com
- www.soz.si
- www.smartbiz.com
- www.euromonitor.com
- www.ddb.com
- www.wunderman.com
- www.tbwa-ggt.com
- www.publicis.com
- www.rappcollins.com
- www.smartbiz.com/sbs/columns/duncan17.htm 10.10.2003
- www.spago.si