

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Ogorevc

Mentor: dr. Zlatko Jančič

**NASTANEK, RAZCVET IN KRIZA OGLAŠEVALSKIH
AGENCIJ**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, JUNIJ 2003

KAZALO

1. UVOD	1
2. DEFINICIJE OSNOVNIH POJMOV	5
2.1. MARKETING	5
2.2. MARKETING MIX, MARKETING COMMUNICATIONS MIX	6
2.3. OGLAŠEVANJE	6
2.4. OGLAŠEVALSKA AGENCIJA	10
2.4.1. <i>Delovanje agencije</i>	11
2.4.2. <i>Odnos med agencijo in naročniki</i>	13
2.4.3. <i>Oglaševalski proračun</i>	15
3. NASTANEK OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ	16
3.1. RAZVOJ OGLAŠEVANJA IN PRVIH MEDIJEV	16
3.2. RAZVOJ OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ	20
3.2.1. <i>Prve med mnogimi</i>	22
3.3. RAZVOJ DRUGIH STORITEV	23
4. RAZCVET OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ	26
4.1. SPREMEMBE NA TRGU	26
4.1.1. <i>Bliskovita rast</i>	29
4.2. GLOBALIZACIJA	30
4.2.1. <i>Prednosti in slabosti velikih skupin</i>	32
4.2.2. <i>Globalno ali lokalno?</i>	33
5. KRIZA	36
5.1. UPIRANJE EKONOMSKIM TRENDOM ALI NE?	36
5.2. KRIZA PONOVO UJAME TUDI OGLAŠEVANJE	37
5.2.1. <i>Stagnacija trga</i>	38
5.2.2. <i>»Life is a pitch«</i>	41
5.2.3. <i>Težave oglaševalcev</i>	42
5.2.4. <i>Vojne</i>	43
6. KAKO NAPREJ	44
6.1. ZDRUŽEVANJE : DROBLJENJE	44
6.2. <i>»DANES NA ZAHODU, JUTRI NA VZHODU«</i>	47
7. SLOVENIJA	49
7.1. RAZVOJ OGLAŠEVANJA IN AGENCIJ PRI NAS	49
7.2. RECESIJA – DA ALI NE?	52
7.3. LETO 2003 IN PRIČAKOVANJE EU	54
8. ZAKLJUČEK	56
7. LITERATURA	58

1. UVOD

Konzultant, borzni posrednik in direktor oglaševalske agencije se pogovarjajo o tem, kaj bi želeli slišati na svojem pogrebu. Konzultant pravi: »Rad bi slišal, da sem bil dober mož, odličen vodja in briljanten svetovalec.« Borznik reče: »Rad bi slišal, da sem bil dober človek, inovativen poslovnež, neizprosen pri svojih poslih, ki je v kratkem času zaslužil ogromno denarja.« Direktor oglaševalske agencije pomisli in nato reče: »Še najraje bi slišal: Glej, glej, še vedno miga.«

Pred kratkim sem v ženskih toaletnih prostorih kina videla oglase, polepljene na ogledalih. Zanimiva ideja (oglasil so bili prozorni, z diskretnim napisom »lepa sem« v zgornjem kotu in logotipom oglaševalca v spodnjem kotu), saj katera ženska se ne pogleda v ogledalo, ko ima za to priložnost. To je le dodaten dokaz, da so dandanes oglaševalska sporočila vsepovsod. Toda to ni edina značilnost današnjega časa. Druga gre v nasprotno skrajnost. Kamorkoli pogledamo, lahko beremo le še o recesiji in krizi, ter zmanjševanju oglaševalskih proračunov.

Agencije so se razvile kot posredniki med oglaševalci in mediji (takrat zgolj časopisi) precej pozneje kot samo oglaševanje. Oglaševanje je brez njih obstajalo najmanj 4.800 let, nato pa so se v pičlih 200 letih razvile agencije in postale pomemben člen v oglaševalskem trikotniku. Toda zadnjih nekaj let oglaševalski proračuni ne rastejo več tako kot nekoč oziroma le stagnirajo, medtem ko so se podjetja začela vedno bolj obračati k drugim orodjem tržnega komuniciranja, ki dajejo bolj otipljive rezultate pri prodaji proizvodov.

Ali se bo morda v prihodnosti svet spremenil tako, da podjetja ponovno ne bodo potrebovala agencij? Moja teza je, da ne, in da se bodo proizvajalci tudi zaradi sposobnosti oglaševanja, da doseže veliko občinstvo in uresniči komunikacijske cilje za »svojo dodano vrednost« še naprej obračala na agencije, ki bodo znale izkoristiti možnosti v okviru novih trendov in tehnologij.

Najprej bom s pomočjo literature raziskala, kako se je razvilo oglaševanje in potreba po oglaševalskih agencijah. Svojo tezo bom preverila z zgodovinskim pregledom gospodarskih ciklov, da bom ugotovila, kako so ti vplivali na oglaševanje v svojem času. Zanima me okolje, v katerem so agencije doživele svoj vrh, kot se je zgodilo v 80. letih 20. stoletja, in kaj se je spremenilo, da sedaj od zaposlenih v tem poslu slišimo samo, kako težko je njihovo delo. Ali vedno večji pomen integriranih tržnih komunikacij in drugih orodij, za katere podjetja ne potrebujejo nujno posrednikov, pomeni manj dela za oglaševalske agencije? S prebiranjem aktualnih člankov in mnenj vodilnih mož nekaterih agencij bom ugotovila ali je trenutna kriza zgolj posledica splošne gospodarske recesije in nezmožnosti prilagajanja ljudi v tem poslu trendom v tržnem komuniciranju, ali pa oglaševalskim agencijam v prihodnosti res kaže tako slabo, kot pravijo nekateri.

2. DEFINICIJE OSNOVNIH POJMOV

2.1. Marketing

American Marketing Association marketing definira kot »proces planiranja in izvajanja nastanka, cenitve, promocije in distribucije idej, dobrin in storitev, z namenom njihove izmenjave in s tem zadovoljevanja individualnih in splošnih ciljev.« (Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 68) Namen marketinga je, da najde, zadovolji in posledično s tem tudi obdrži kupce.

Po definiciji britanskega *The Chartered Institute of Marketing* je marketing »menedžerski proces, odgovoren za prepoznavanje, pričakovanje in zadovoljevanje potreb potrošnikov tako, da dosega dobiček«. Ameriška zveza je to definicijo spremenila, kot piše v prejšnjem odstavku, izvzela je besedo dobiček. Kot predlaga PR Smith, bi lahko dobiček zamenjali z učinkovitostjo oziroma z doseganjem ciljev določene organizacije (glej PR Smith, 1993: 17).

Marketing lahko razumemo tudi kot povezovalno točko med podjetji in njihovimi potrošniki. »Naloga marketinga je, da zagotavlja, da podjetja po svojih zmožnostih zadovoljujejo potrebe potrošnikov, ne pa da jim ponudijo, tisto kar pač imajo trenutno na razpolago za prodajo. Z drugimi besedami, s pomočjo raziskav trga deluje kot prevodnik, da želje potrošnikov pridejo do podjetij. To povpraševanje mora nato spremeniti v dobiček za podjetja in poskrbeti za zadovoljstvo kupcev, tako da ti ponovijo nakup.« (White, 2000: 4)

Pogosto se v literaturi pojavlja tudi pojem globalni marketing, ki si ga je kot koncept delovanja zamislil Theodore Levitt, profesor na *Harvard Business School*. Teorija globalnega marketinga predvideva, »da je na različnih trgih možno uspešno izkoristiti ekonomijo obsega v raziskavah in razvoju, proizvodnji ter marketingu, in tako s skupno marketinško aktivnostjo dominirati svetovnemu trgu.« (White, 1993: 216)

2.2. Marketing mix, marketing communications mix

»Marketinška strategija oziroma »marketing mix«, je kombinacija štirih elementov, pomembnih za načrtovanje in izvedbo celotne marketinške akcije« (Jefkins, 1994: 7). Sestavljajo ga štirje P-ji, ki so Product, Place, Price in Promotion. Ta razdelitev je v sodobnem svetu marketinga preveč preprosta, zato je PR Smith (glej Smith, 1993: 19) vpeljal nadaljnjo razdelitev enega od P-jev – promocije. »The marketing communications mix« je sestavljen iz vseh orodij, ki so pomembna za marketinško komuniciranje:

- prodaja
- oglaševanje
- promocija prodaje
- direktni marketing
- odnosi z javnostmi
- sponzorstvo
- razstave, sejmi
- korporativna identiteta
- embalaža
- postavitve prodajnega mesta (merchandising)
- govorice »od ust so ust«

2.3. Oglaševanje

Preprosto, a hkrati zelo kompleksno definicijo omenjajo Wells, Burnett in Moriartyjeva, ki pravijo, da je oglaševanje »plačana neosebna komunikacija znanega naročnika, ki preko množičnih medijev prepričuje ali vpliva na občinstvo.« (Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 10)

Oglaševanje je le eno izmed prej naštetih orodij, ki se sodobnem marketingu prepletajo in podpirajo drug drugega. Inštitut delavcev v oglaševanju je sam pojem definiral kot »najbolj prepričljivo prodajno sporočilo za uspeh nekega določenega proizvoda ali storitve za najmanjšo možno ceno.« (Jefkins, 1994: 13) Frank Jefkins je oglaševanje označil kot specializirano obliko komuniciranja, ki mora, zato, da izpolni svojo funkcijo,

več kot le informirati. Potrošnike mora prepričati, vplivati mora na izbiro in ostale nakupne odločitve (glej Jefkins, 1994:13, 14).

S tem, da se oglaševanja ne da preprosto definirati, se strinja tudi Martin Davidson, ki pravi, da je oglaševanje »orodje za doseganje komercialnih ciljev, socialni jezik, izkustvo gledalcev ter bralcev, tehnika prepričevanja in na nek način svet v malem; s svojim lastnim jezikom, navadami in zgodovino; svet, ki ima pomembno vlogo v našem življenju.« (Davidson, 1992: 3) Najpomembnejša naloga oglaševanja je seveda doseganje komercialnih ciljev. Davidson še piše, da je »oglaševanje po naravi poslovno, mora biti verodostojno in želi biti kreativno.« (Davidson, 1992: 4) Najbolj uspešno je tisto, ki zna biti vse troje.

Med avtorji lahko zasledimo različne poglede na to, ali oglaševanje soustvarja svet okoli sebe, ali pa ga le odseva. Po Foxu je oglaševanje »kot ogledalo, ki odseva družbo, vendar to ogledalo pogosto pokaže njene najbolj neprijetne kvalitete – materializem, seksualno negotovost, ljubosumje, nečimrnost in pohlep.« (Fox, 1997: 329) Delno je to res, saj je oglaševanje že od svojih začetkov predmet kritik, zanimivo pa je, kot je razvidno iz Foxove knjige *The Mirror Makers*, da oglaševanju v letih gospodarske rasti in buma slavijo, v času krize pa ga kritizirajo. Sicer pa drugi avtorji na oglaševanje gledajo kot na integralni del družbe, ki nanjo vpliva in jo pomaga ustvarjati.

Nicosia (glej Nicosia, 1974: 2) pravi, da je oglaševanje edini del sistema množične komunikacije, ki se delno ukvarja z izmenjavo ekonomskih informacij. Ta vidik včasih prikrije dejstvo, da je oglaševanje integralni del tega sistema in hkrati produkt njegovega kulturnega etosa. Oglaševanje je torej po eni strani opredeljeno kot menedžerska funkcija v podjetju, po drugi pa kot institucija v družbi in gospodarstvu.

Tudi Wells, Burnett in Moriartyjeva oglaševanje razlagajo skozi vloge, ki jih po njihovem mnenju ima v družbi (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 11):

- marketinška vloga (oglaševanje je del tržnega komuniciranja)
- komunikacijska vloga (je oblika množične komunikacije)
- ekonomska vloga (vprašanje, ali oglaševanje zavaja potrošnike, ali jih le informira o proizvodih na trgu)

- socialna vloga (vprašanje, ali oglaševanje le sledi trendom, ali jih uveljavlja)

Zelo romantično in pozitivno funkcije oglaševanja vidijo pri *International Advertising Association* (kar je seveda razumljivo, glede na to, da gre za zvezo organizacij, ki od oglaševanja živijo), kjer o oglaševanju pravijo, da »informira in navdihuje potrošnike, da se sami odločijo, kako bodo obogatili svoja življenja, da stimulira tekmovalnost med podjetji, vzpodbuja inovacije proizvodov, z vzpodbujanjem povpraševanja ustvarja delovna mesta in omogoča neodvisne in pluralistične medije.« (glej www.iaaglobal.org)

Roderick White piše, da je oglaševanje pomembno orodje konkurenčnosti, ker (glej White, 1993: 11):

- izboljša prepoznavnost določene blagovne znamke
- je agresivno in včasih tudi drago orodje za izboljšanje prodaje
- ob intenzivnem oglaševanju lahko konkurenci vzame pogum, da bi vstopila na trg (boljšega proizvoda ne more zadržati)
- pomaga obdržati zveste kupce (zvestoba blagovni znamki)

»Brez oglaševanja bi bilo vzpostavljanje blagovnih znam nemogoče.« (Davidson, 1992: 24) Prav oglaševanje je razlika med proizvodom in blagovno znamko – naloga oglaševanja je, da prvo spremeni v drugo. Vse blagovne znamke so tudi proizvodi, obratno pa ne velja, razlika je v oglaševanju. Njegova naloga je, da med množico izbir, ki so potrošniku na voljo, opozori na določeno znamko (glej Davidson, 1992: 23).

Od oglaševanja se v največji meri pričakuje, da bo povečal prodajo nekega izdelka in s tem pripomogel k rasti tržnega deleža oglaševalca. Oglaševanje pa zadovoljuje tudi manj oprijemljive potrebe naročnikov, kot je na primer splošno odobritev javnosti za njihove aktivnosti v družbi (glej Halinen, 1997: 53).

Leiss, Kline in Jhally (1990: 96) so oglaševanje označili kot »bistveno komunikacijsko obliko moderne dobe.« Razloge za to vidijo v njegovih idejah, v spretni kombinaciji jezika in podob, v njegovi zmožnosti, da doseže širok krog občinstva ter podira jezikovne in kulturne meje. »Najbolj opazna je socialna vloga oglaševanja, postalo je namreč ena od

osnov za vladne, politične in poslovne napore, da bi na ljudi vplivali s pomočjo komunikacije.« (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 96)

Oglaševanje kot oblika prepričevanja izrablja idejo, da »se nas da ljudi prepričati, da bomo uživali v vsaki stvari, da naš užitek nima meja in da ni stvari, ki je ne bi naredili, da dobimo to, kar nas je pritegnilo. To nam vedno znova dokazujejo tri desetletja množičnih medijev, pop kulture in stremjenja po užitku.« (Davidson, 1992: 25)

V literaturi se pojavljata tudi pojma »*globalno oglaševanje*« in »*mednarodno oglaševanje*«. Koncept globalnega oglaševanja so v prakso uvedli v 70. letih prejšnjega stoletja pri agenciji Saatchi & Saatchi, pomeni pa predvsem to, da oglaševanja ne omejujejo državne meje (glej White, 2000: 1). Mednarodno je namenjeno temu, da oglašuje eno blagovno znamko v različnih državah in kulturah (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 662).

Oglaševanje je majhna in razdrobljena industrija, saj je na primer 200 britanskih agencij, ki so bile leta 2000 članice njihove zveze, zaposlovalo samo 13.000 ljudi. Vendarle pa daje posel glede na to število pomemben pečat človeški družbi. Za velik del zaslužka medijev je zaslužno prav oglaševanje, poleg tega pa je le-to najbolj vidna oblika komunikacije med podjetji in njihovimi strankami (glej White, 2000: 3).

Nicosia opredeljuje šest komponent institucije oglaševanja, ki so (glej Nicosia, 1974: 3 – 16):

- pošiljatelj sporočila
- prejemnik sporočila
- množični mediji
- oglaševalske agencije
- agencije, ki urejajo zakone in predpise
- tok informacij

Zgodovinsko gledano so najmlajša komponenta modernega sistema oglaševanja prav oglaševalske agencije, katerih glavni funkciji sta ustvarjanje oglaševalskega sporočila in izbor medija za predstavitev tega sporočila (glej Nicosia, 1974: 9).

2.4. Oglaševalska agencija

Po definiciji Russella in Lanea (1990: 103) je oglaševalska agencija »neodvisno podjetje, sestavljeno iz kreativnih ljudi in poslovnežev, ki razvijajo, pripravljajo in plasirajo oglaševanje v medije za proizvajalce, ki iščejo potrošnike za svoje proizvode in storitve.«

Oglaševalska agencija je del oglaševalskega trikotnika, ki ga poleg nje sestavljajo še oglaševalec (naročnik) in mediji. Agencija ima v tem trikotniku sredinski položaj; predstavlja posrednika med oglaševalcem in mediji. Prvim nudi skupino visoko usposobljenih strokovnjakov, slednjim pa olajšajo način kupovanja in prodajanja medijskega prostora. Medijem tako ni treba sodelovati z velikim številom oglaševalcev, ampak le z nekaj agencijami.

Roderick White pravi, da »oglaševalske agencije obstajajo, da proizvajajo material za naročnike, ter da ta material uvrstijo v primeren medij. To je njihova primarna funkcija. Običajno pa agencije nudijo še celo paleto drugih storitev, ki podpirajo marketinške in prodajne cilje njihovih naročnikov.« (White, 1993: 25)

Naloga oglaševalske agencije je torej načrtovanje, ideja in izvedba oglaševalske akcije. Glede na te naloge poznamo več vrst agencij. Večje najpogostejše zagotavljajo »*polne storitve*« (so tako imenovane »*full service*« agencije), kar pomeni, da svojemu naročniku nudijo ne le kreativne rešitve, ampak popolno izvedbo akcije, od raziskav trga in načrtovanja, pa vse do produkcije oglasov in medijskega planiranja. Manjše agencije se ponavadi specializirajo za posamezna orodja, predvsem za kreativni del akcije, to so »*à la carte*« agencije. Razvile so se iz tako imenovanih »hot shops« oziroma »creative shops«. Poleg oglaševalcev se za sodelovanje z njimi zaradi njihove strokovnosti na določenih področjih odločajo tudi večje agencije. V 70-ih letih prejšnjega stoletja so se razvile agencije, ki so se specializirale za medijsko planiranje; znane so kot »*media*

independents«. Nekatera podjetja se raje odločijo za »*in-house advertising*« – oglaševalsko akcijo prepustijo oddelku znotraj podjetja (glej Jefkins, 1994).

Na trgu oglaševanja je visoka konkurenca. Agencije morajo tekmovati ne le med seboj, ampak tudi z oglaševalskimi oddelki znotraj podjetij in z medijskimi organizacijami. Pa vendarle imajo agencije nekaj pomembnih prednosti, kot so obseg in specializacija storitev, ugled in kvaliteta svojega osebja (glej Kähkönen v Halinen, 1997: 27, 28).

Oglaševanje torej skrbi za oprijemljive (povečanje prodaje) in neoprijemljive (povečanje ugleda) cilje naročnikov. Oglaševalske agencije pa z dobro opravljenimi nalogami skrbijo tudi za lastne cilje, ki so doseči dobiček, rast in razvoj podjetja samega, večji ugled. Z delom za velike in spoštovane naročnike si utrdijo svoj položaj na visoko konkurenčnem trgu (glej Halinen, 1997: 53).

Zakaj naj torej podjetje najame oglaševalsko agencijo? Wells, Burnett in Moriartyjeva naštevajo šest prednosti strokovnjakov (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 99 – 102):

- strokovnost in objektivnost
- stroškovna učinkovitost
- ustvarjanje vrednosti blagovne znamke
- vzpostavitev povezave med oglaševalci in potrošniki
- ustvarjanje pozitivne podobe oglaševalca
- kadrovanje in upravljanje

2.4.1. Delovanje agencije

Oglaševalske storitve so proizvedene – in deloma tudi potrošene – v interakciji med agencijo in naročnikom. Ključnega pomena v procesu proizvodnje je sodelovanje naročnika. Najmanj kar oglaševalec stori je, da financira nalogo, pogaja se za pogoje, nudi nujne informacije za tim, ki dela na določenem projektu (account team), ter se odloči, ali so načrti in materiali sprejemljivi (glej Halinen, 1997: 30).

V primerjavi z večino podjetij so oglaševalske agencije majhne in ekskluzivne (ena ima le nekaj naročnikov). Splošna praksa je, da so le-ti z različnih področij, kajti tako ne pride do konfliktov. Oglaševalski agenciji naročnik dodeli nalogo, pri izvedbi pa ima nekaj možnosti odločanja tudi on sam. Največkrat agencije sprejemajo kreativne odločitve in tiste, povezane z izbiro medijev (glej Halinen, 1997: 27).

Herbert S. Gardner (1989: 203) navaja »formulo za uspeh agencije v 10 točkah«:

1. iskrenost (honesty)
2. sposobnost (ability)
3. smisel za prodajo (salesmanship)
4. odnos (attitude)
5. upravljanje (management)
6. denar (money)
7. možnosti za pobeg (escape hatches)
8. zmožnost prilagodljivosti vodilnih (adjustable executive capacity)
9. stalne nove aktivnosti (constant new business activity)
10. zadovoljstvo (happiness)

Tako kot vsa podjetja imajo tudi oglaševalske agencije določeno strukturo, upravo in direktorja. Večina agencij je organiziranih tako, da ima naslednje oddelke (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 104):

- vodje projektov (account management)
- kreativni oddelek in produkcija
- medijski oddelek
- načrtovanje in raziskave

Roderick White prav tako omenja te štiri pomembne funkcije, a jim je dodal še finančni oddelek (glej White, 1993: 45).

Za vsakega naročnika skrbi skupina ljudi, tako imenovana projektna skupina (account group). Med njimi so kreativci (tekstopisec, grafični oblikovalec), medijski planer in

načrtovalec projektov (account planner), usmerja pa jih vodja projektov¹ (glej White, 1993: 49).

Zgoraj opisana struktura zaposlenih je značilna za tradicionalne agencije. Tehnološke spremembe, vse večja pomembnost mednarodnih naročnikov, pa tudi to, da so delavci v oglaševanju dojeli, da imajo različni naročniki drugačne potrebe in želje, je botrovalo razvoju novih agencijskih struktur in drugačnih agencij. Med drugim se je pojavila potreba po vedno bolj specializiranih agencijah ali oddelkih znotraj agencij, kot so (glej White, 2000: 14 – 19):

- medijski planerji (ukvarjajo se z zakupom medijskega prostora, v bistvu je to najstarejša in na začetku bolj ali manj edina funkcija oglaševalskih agencij)
- kreativni butiki (manjše agencije in »svobodnjaki«; so zacvetele že v 60. letih 20. stoletja, ko se je zgodil zasuk k bolj kreativnemu oglaševanju)
- agencije za direktni marketing (lahko del večje agencije, ali pa posebej)
- načrtovanje projektov (znotraj agencij so se ti oddelki pojavili že v 60. letih prejšnjega stoletja)
- svetovalske agencije (svetovanje o marketinški strategiji vodilnim v podjetjih – se ti izognejo temu, da bi morali najeti agencijo)

2.4.2. Odnos med agencijo in naročniki

Odnos med naročnikom in agencijo je na prvi pogled preprost, v resnici pa se morata obe strani dogovoriti o veliko stvareh. Najpomembnejše so plačilo, upravljanje z intelektualno lastnino in načrti za razdelitev ob morebitni ločitvi. Za agencijo je seveda najpomembnejše, da dobi plačilo, za naročnika pa je to kvaliteta storitev (glej White, 2000: 26, 27).

Roderick White govori o štirih načinih plačila agencijam, ki se med seboj ne izključujejo, ampak kombinirajo (glej White, 2000: 28):

¹ Kot prvi je to funkcijo v svoji agenciji že v 2. polovici 19. stoletja vpeljal J. Walter Thompson

- ❑ provizija (commission)
- ❑ honorar (fee)
- ❑ plačilo glede na uspešnost (payment by result)
- ❑ plačilo glede na število porabljenih ur (work-unit pricing) – že vnaprej preračunano, koliko ur bo potrebnih za neko nalogo; če agencija preseže cilj, lahko dobi plačan še dodatek

Ko se obe stranki dogovorita o podrobnostih, morata vzpostaviti sistem vsakodnevnih stikov in medsebojnega obveščanja ter se dobro spoznati. Skupina, ki je prevzela določenega naročnika, se mora dobro informirati o naročniku in še posebej o blagovni znamki, za katero je zadolžena.

Oglaševalske storitve imajo nekaj značilnosti, ki vplivajo na odnos med agencijami in njihovimi naročniki (glej Halinen, 1997: 28, 29):

- neotipljivost (intangibility) – rezultat oglaševalske akcije je pogosto neotipljiv, kljub temu da so končni cilj oglaševanja konkretni ekonomski učinki
- people intensity – za kvaliteto storitev so najpomembnejši ljudje, ki delajo v agencijah; zaradi tega se spletejo močnejše vezi med zaposlenimi v obeh podjetjih in zamenjava osebja v agenciji lahko pripelje do konca odnosa z naročnikom
- interaktivna narava procesov – naročnik mora sodelovati v procesu
- prilagodljiv karakter (customised character) – eden ključev uspeha agencij je, da se prilagajajo naročnikom
- v izmenjavo storitev vpeta dvoumnost – obe strani težko ocenita kvaliteto dela drug drugega, naročnik ne more vedeti, kako bi se pri isti nalogi odrezala druga agencija

Na odnos med agencijami in naročniki vplivajo tudi velikost, viri (company resources) in zmožnosti obeh, organizacijska izkušnost, marketinška strategija, organizacijska struktura in obseg centralizacije, korporativna politika, ugled in cena agencije, pomembno pa je tudi, za kakšno interakcijo se podjetji odločita. Ali bosta agencija in naročnik sodelovala, tekmovala, ali pa bo eden prevladoval v odnosu (glej Halinen, 1997: 35 – 39).

Igor Repac je v svojem članku Zadovoljstvo oglaševalcev z agencijami in agencij z raziskovalci iz 229. številke Marketing Magazina (glej MM 2000, št. 229: 24) navedel več raziskav na področju odnosov med naročniki in oglaševalskimi agencijami. Glede na te, so odločilni dejavniki, da je naročnik zadovoljen z agencijo:

- osebni odnos z ljudmi v agenciji
- cena oglaševalskih storitev
- učinkovitost sestankov z agencijami
- kakovost kreativnega dela
- zmožnost agencije, da prispeva k doseganju ciljev naročnika

Slovensko raziskavo je opravila dr. Vesna Žabkar (glej Žabkar v Repac, MM 2000, št. 229: 24) in ugotovila, da v Sloveniji naročnik in agencija povprečno sodelujeta štiri leta in pol. Za naročnike sta pri izbiri agencije najpomembnejša kreativni potencial in to, ali se agencija drži dogovorjenih rokov, za nadaljevanje sodelovanja pa kakovost odnosov z ljudmi v agenciji. Število nagrad, ki jih je agencija prejela, za slovenska podjetja ni kriterij odločanja za sodelovanje z njo.

2.4.3. Oglaševalski proračun

Oglaševalec se mora odločiti, koliko denarja bo namenil za razne marketinške aktivnosti, med njimi tudi oglaševanje. Nekoč je veljalo, in tega se nekatera podjetja še vedno držijo, da je oglaševanje strošek, ki bremeni čisti prihodek. Glede na zgodovino blagovne znamke, naj bi podjetja od prodaje za oglaševanje namenjala pet odstotkov, oziroma 20 odstotkov skupaj za distribucijo, pospeševanje prodaje, promocijo in oglaševanje (glej White, 2000: 35 – 39).

Odstotki od prodaje, ki jih podjetja namenjajo za oglaševanje, se razlikujejo tako na različnih trgih kot tudi znotraj posameznih trgov. Večje in boljje uveljavljene blagovne znamke ne potrebujejo toliko »pomoči« kot manjše in manj znane, zato oglaševalcem za njihovo promocijo ni treba porabiti veliko denarja. Poleg določanja odstotkov za oglaševanje glede na prodajo, obstaja v teoriji še na več metod (glej White, 2000: 35 – 39):

- določanje proračuna glede na konkurenco
- razlikovanje glede na dinamiko trga (dynamic difference) – načrtovanje proračuna glede pričakovane na spremembe na trgu
- metoda določanja ciljev (task method) – podjetje si vnaprej določi neke cilje in jih nato ovrednoti, ter tako določi proračun
- matematični modeli – njihova slaba stran je ta, da so zgolj teoretični

3. NASTANEK OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ

3.1. Razvoj oglaševanja in prvih medijev

»Oglaševanje in množični mediji so v moderni svet stopili z roko v roki. Veliko povečanje tako pri številu kot pri tehnološki naprednosti komunikacijskih kanalov se je zgodilo hkrati z podobnim povečanjem sporočil, potrošnikom posredovanih s pomočjo oglaševanja.« (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 115)

Samo oglaševanje pa se je razvilo veliko pred kot tisk in prvi časopisi. Russell in Lane ugotavljata, da prvi dokaz o oglaševanju sega v obdobje okoli 3000 let pred našim štetjem. Na stari babilonski glineni plošči so arheologi našli napise za prodajalca mazil, pisarja in čevljarja (glej Russell, Lane, 1990: 4).

Wells, Burnett in Moriartyjeva so začeli v Antiki in so zgodovino oglaševanja razdelili na štiri obdobja (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 21):

- staro obdobje (ancient period) – že v starem Egiptu in Grčiji so poznali prepričevanje ljudi, v večji meri informiranje o proizvodih, napovedovanje dogodkov in oklic nagrad za pobegle sužnje; pred razvojem množičnega tiska je bila večina ljudi nepismenih, zato je bila večina sporočil podana ustno – s strani za to plačanih ljudi, ki so po ulicah vpili, kar jim je bilo naročeno

- čas tiska (age of print) – izum tiskarskega stroja je pripomogel k razvoju množične komunikacije; prvi tiskani oglas v angleščini je bil leta 1472 v Londonu pritrjen na vrata cerkve in je oglaševal molitvenik, ki je bil naprodaj. Beseda *oglas* se je prvič pojavila leta 1655 v izvodu biblije in je označevala obvestilo oziroma opozorilo. Prvi ameriški časopis, ki je objavil oglas, je bil leta 1704 *Boston Newsletter* in sicer obvestilo o nagradi za prijetje pobeglega tatu
- leta uveljavljanja (formative years) – obdobje po letu 1800, ko se je oglaševalski posel začel razvijati, na kar je vplivalo več pojavov; množični marketing, razvoj trgovcev, ki so nato želeli objavljati oglase, nastanek revij, ki so ponujale možnost za daljša in bolj kompleksna oglaševalska sporočila
- moderno oglaševanje (modern advertising) – temu bo več pozornosti namenjeno v nadaljevanju naloge

Vsi avtorji omenjajo, da sta k razmahu oglaševanja pripomogla razvoj industrije in medijev, Leiss, Kline in Jhally (glej 1990: 95, 96) menijo, da so bili predvsem slednji tisti, s pomočjo katerih je oglaševanje pridobilo na pomenu in postalo eden pomembnejših vplivov na človeško družbo. Prvi pogoj, da se je to zgodilo, je bil nastanek komercialnih medijev. Jefkins pravi, da se je potreba po oglaševanju razvila s povečanjem svetovnega prebivalstva, z nastankom mest, množične proizvodnje in tovarn, pa tudi z razvojem cest in železnice, po katerih je blago potovalo, ter tiska, v katerem se je lahko oglaševalo (glej Jefkins, 1994: 1, 2).

Ob koncu 19. stoletja je oglaševanje postalo tako pomembno za medije, kot so bili ti pomembni zanj. Zaradi tega je lahko vplivalo na mnoge operacije medijev, tudi na njihovo vsebino in izbiro ciljnega občinstva. «Oglaševanje kot oblika komunikacije se je razvilo kot odgovor na sposobnost občinstva, da lahko razumejo sporočila in se odzivajo na ideje, stile in oblike, predstavljene v medijih.» (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 96)

Država je že takrat ugotovila, da od oglaševanja lahko le pridobi. Odlok o dajanju dovoljenj (Licensing Act) iz leta 1712 je časopisom narekoval davek enega penija na natisnjeno stran, za en oglas pa je davek znašal šiling (ne glede na velikost) na izdano številko časopisa. Obseg oglaševanja se je precej povečal zaradi rasti števila publikacij, ki so bile vedno bolj obsežne, kakor tudi zaradi vse večjega števila proizvodov na trgu. V ZDA se je poraba za oglaševanje od 1870 v desetih letih povečala s 15 na 38 milijonov

dolarjev, v dobi dvajsetih let pa že na 71 milijonov. Do leta 1908 je številka zrasla že na neverjetnih 140 milijonov dolarjev (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 98).

Vloženi kapital so mediji investirali v vse boljšo tehnologijo, s katero so natisnili vedno več izvodov. Tako so mediji in oglaševanje pomagali drug drugemu, saj je več bralcev pomenilo tudi več potencialnih kupcev za oglaševane proizvode.

S časopisi so nato za oglaševalski kolač prve začele tekmovati revije, kljub temu, da so se nekatere na začetku svoje poti (boljše literarne in verske revije) upirale oglasom, češ da to ni ugledno. Pomembnejše literarne revije, kot so bile *Harper's*, *Atlantic* in *Scribner's* so se preživljale le s prodajo izvodov, dokler jih ni J. Walter Thompson prepričal, da začnejo objavljati tudi oglase (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 100).

Začetek 20. stoletja je bil zelo pomemben za razvoj oglaševanja. Več faktorjev je pripomoglo k temu, da je bilo njegovo prvo četrletje čas velike rasti tega posla (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 115):

- revolucija v časopisni industriji
- razvoj in širitev revij
- veliko število novih proizvodov na trgu

Svoj položaj kot enakovredna in neodvisna sila na trgu ob boku proizvajalcem in medijem si je oglaševanje izbojevalo ob koncu 19. stoletja, ko je preraslo svojo originalno nalogo kupovanja medijskega prostora. V 20. stoletju pa sta oglaševalsko stroko čakali še večji presenečenja. To sta bili radio in televizija.

»Radio je za oglaševalske zasluge s časopisi začel tekmovati po drugi svetovni vojni, ravno takrat ko so se bili ti prisiljeni odzvati na spremembe, ki jih je na trg prinesla televizija.« (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 104) Pa vendarle ti trije avtorji menijo, da televizija samo za časopise ni predstavljala tako velike konkurence, kot je vplivala na cenitveno strukturo vseh medijev.

Z razvojem tako imenovanih *full service* agencij je začelo oglaševanje že v prvem delu 20. stoletja dobivati določene značilnosti, ki jih ima še danes (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 136 – 140):

- slogan kot centralna ideja oglaševalskega sporočila (tu so si pisci sloganov veliko izposojali od naslovov v časopisih)
- proizvodnja blagovnih znamk (razlikovanje določene znamke od konkurenčnega proizvoda)
- segmentacija občinstva (ugotovili so, da morajo sporočila prilagoditi različnim občinstvom)
- ugotovitev, da se potrošniki za nakup odločajo iz čustvenih in nerazumskih vzgibov (racionalno oglaševanje so agencije uporabljale le še za nove proizvode)
- raziskave medijev in občinstvu (George Gallup)

Daniel Pope je zgodovino oglaševanja razdelil v tri obdobja (glej Pope v Leiss, Kline, Jhally, 1990: 148):

- the Gilded Age (zlata, bogata leta, od približno 1870 do 1890) – začetki industrijske ekspanzije, ko je prevladovala še regionalna proizvodnja in distribucija, začetki oglaševalskih agencij, ko so le-te delovale kot kupci medijskega prostora
- the Progressive Era (doba napredovanja, od 1890 do 1920) – množična proizvodnja, vzpostavitev široke institucionalne strukture oglaševanja in oglaševanja v množičnih medijih, agencije so delovale na nacionalni ravni
- the Modern Era (moderna doba, traja od okoli leta 1920 pa do danes² – čas segmentacije trga, do leta 1920 je imelo oglaševanje že vse značilnosti moderne dobe: vloga agencij, močne vezi med agencijami in mediji, način poslovanja (metode plačevanja). Treba je bilo le še bolj natančno določiti segmente trga in najti način, kako jih nagovoriti.

S tem, ko se je oglaševanje razvijalo in spreminjalo, se je spreminjal tudi pomen besede oglaševanje. Oxfordski slovar angleškega jezika ugotavlja (glej Weilbacher, 1984: 9), da

² Pope je to razdelitev opredelil leta 1983, od takrat bi lahko dodali še eno dobo po tem letu, ko je začelo oglaševanje doživljati nove spremembe

je imela beseda v 14. oziroma 15. stoletju nasproten pomen kot danes. Pomenila je to, da posameznik razmišljal o nečem, kar je pritegnilo njegovo pozornost, torej nekaj, kar je človek naredil sam zase. Kasneje, najverjetneje v 18. stoletju je glagol oglaševati označeval to, da je nekaj postalo splošno in javno znano (kot na primer sporočilo o izgubljenem otroku ali odhodu ladje), vendar takrat še ni bilo povezano z ekonomskim interesom. Potreba po oglaševanju proizvodov (in s tem ekonomski pomen besede) se je razvila z večanjem proizvodnje in števila malih prodajalcev.

3.2. Razvoj oglaševalskih agencij

Svoj prispevek k delitvi zgodovine na obdobja je dodal tudi Stephen Fox, ki je v svoji knjigi *The Mirror Makers* (glej Fox, 1997) poudaril cikličnost razvoja ameriškega oglaševanja in agencij in zgodovino razdelil takole:

- prazgodovina; 19. stoletje (razvoj prvih agencij)
- doba Laskerja (obdobje Alberta D. Laskerja, ki je v svoji agenciji Lord & Thomas vpeljal šolo za pisce oglasov in oddelek, ki je nadzoroval učinkovitost oglasov)
- visoka plima in zelena trava; 20. leta (leta po prvi svetovni vojni, ko so oglaševalske agencije »zacvetele« in močno povečevale svoje prihodke)
- depresija in reforma (obdobje po kolapsu newyorške borze, ki je bilo slabo za agencije)
- drugi bum (čas po drugi svetovni vojni, rast potrošnje, radio, televizija)
- kreativna revolucija (obrat od informativnega hard-sell oglaševanja h kreativnosti, razvoj malih kreativnih butikov)
- prava reforma; nove podobe v ogledalu (2. polovica 60. let, oglaševanje zaostane za družbenemu spremembami)
- 70. leta; cikel se nikoli ne ustavi (slabša leta za gospodarstvo in tudi agencije)

Fox svojo razdelitev konča v 70. letih, ko so bile agencije vsaj v začetku tega obdobja v dokaj slabem položaju. Knjiga je prvič izšla leta 1984 in že takrat je bilo drugače, oglaševanje in agencije so doživljale nov vzpon. Njegove ciklične napovedi so vzdržale tudi naslednji dve desetletji, ki jih sicer ne omenja.

Prve oglaševalske agencije so bile tako imenovani »*space brokers*«, njihova glavna naloga je bil zakup prostora v časopisih, kar agencije počnejo še danes. Brokerji so se razvili iz agentov (salesmen), ki so najprej delali za samo en časopis in prodajali oglasni prostor v njem. Prodajo oglaševalskega prostora so začeli nadgrajevati s predstavitvami, poleg tega so oglaševalcem začeli nuditi izbiro in nasvete. Takoj, ko so začeli oglaševalcem svetovati, kateri časopis bi bil najprimernejši za oglaševanje njihovih izdelkov, so nehali delati samo za en časnik in postali brokerji. Delno je bilo to za njih dobro, saj niso več prodajali za časopise, ampak kupovali za oglaševalce in se je rizik za morebitni neuspeh pri prodaji oglasnega prostora prenesel na časopise. Slaba stran je bila, da niso imeli več nadzora nad ceno (glej Nicosia, 1974: 9).

Na začetku, v 19. stoletju so oglaševalci denar za prostor v časopisu dajali direktno medijem, agencije kot posredniki so se začeli uveljavljati kasneje. Zaradi vedno večjega števila časopisov je naloga zakupa medijskega prostora postala prenaporna za oglaševalce in agenti, ki so to delali namesto njih, so postajali vse pomembnejši člen v trikotniku.

Z razvojem tiskarskih tehnik so oglase začeli tudi ilustrirati in v ospredje je stopila kreativnost, ki je postala pomembna v boju za naročnike. Oglaševalci so prostor v časopisih kupovali s pomočjo tiste agencije, ki je z dobro idejo in oblikovanjem oglasa znala vzbuditi pozornost potrošnikov (glej Jefkins, 1994: 51).

Agencije so postale nekakšen tampon med oglaševalci in izdajatelji časopisov. »Oglaševalske agencije so nastale v okolju, ki je poudarjalo racionalnost in organiziranost. Reševale so prepire med ljudmi pri časopisih in oglaševalci, ki so se razhajali v pogledih o razlikah med oglasi in novicami, o načinu dela in plačilu.« (Barth v Weilbacher, 1984: 66)

Kot ugotavlja Fox (glej 1997: 15 – 20), je bila na začetku na področju cen storitev agentov popolna zmešnjava. Ni bilo neke standardne postavke, agenti so skrbno varovali skrivnost, koliko so zaslužili. To je bil tudi eden izmed razlogov, da je oglaševanje veljalo kot neugledno, svoje so dodale še napihnjene številke izdajateljev časopisov o nakladi (kot tudi nekateri oglaševani izdelki – npr. razni »zdravilni« zvarki).

To se je delno izboljšalo, ko so agencije začele oglaševalcem nuditi tudi seznam časopisov po državi (skupaj z nakladami) ali celo v tujini, v katerih bi ti lahko oglaševali. Na začetku 19. stoletja je v Veliki Britaniji podjetje Lewis in Lowe izdala vodič po časopisih »*The Advertisers Guide to the Newspaper Press of the United Kingdom*«, ki je že vseboval podatke o nakladi, o povprečnem številu objavljenih oglasov in ceno. »*Newspaper Press Directory*«, ki ga je leta 1856 izdal Charles Mitchell, je poleg teh podatkov vseboval že zakonske postavke in davke za oglase, pa tudi spis o filozofiji oglaševanja, o pisanju oglasov in tržnih analizah (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 124 – 132).

V ZDA je podobno storil George P. Rowell, ki je leta 1869 objavil *Rowell's American Newspaper Directory*, vodič po nakladah okoli 5000 ameriških časopisov. Toda zapisane naklade so bile njegova ocena resničnega stanja, saj so mu izdajatelji pošiljali neverjetno visoke številke. Zapisal je tudi te, tako da je pokazal, kako lažejo (glej Fox, 1997: 19, 20). Oglaševanje je zaradi nevarnosti vplivanja na ljudi, kot so že takrat trdili kritiki, ostajalo pod drobnogledom, saj naj bi »imelo tisoč principov, en sam namen in bilo brez morale,« kot so trdili (Adams v Fox, 1997: 66).

3.2.1. Prve med mnogimi

Najstarejša znana oglaševalska agencija je *White's*, ki so jo ustanovili leta 1800 v Veliki Britaniji, njena prva naloga je bilo oglaševanje za britansko loterijo. Delo je nadaljevala za državo oziroma razne vladne organizacije. Oglaševala je predvsem nabor novih vojakov (glej Jeffkins, 1994: 51).

V Severni Ameriki velja za najstarejšo agencija, ki jo je leta 1843 ustanovil Volney Palmer. Le-ta je naročnikom nudil izbor časopisov, v katerih so lahko oglaševali. V 60. letih 19. stoletja je v ZDA delovalo že trideset agencij, največja je bila last S. M. Pettenghilla, bivšega uslužbenca Palmerjeve agencije (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 132). Prav Samuel Pettengill velja po pisanju Stephena Foxa (glej 1997: 14) za prvega neodvisnega agenta, ki je dobil provizijo od plačila medijem za prostor za oglase. Agent je v tistih letih kupil prostor v časopisu od izdajateljev, nato pa ga dražje prodal oglaševalcem (ne eni ne drugi niso vedeli, kolikšna je razlika v ceni).

Nekatere agencije so se pri svojem delu specializirale, kot na primer *J. Walter Thompson*, ki je oglaševalcem prodajal prostor v revijah. Ob koncu 19. stoletja so njegovi naročniki zakupili večino oglasov v 30 najpomembnejših revijah v Ameriki (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 132).

Prav *J. Walter Thompson* je bil pionir na področju dela agencij, saj je že ob koncu 19. stoletja ustvaril prototip moderne agencije, s tekstopisci in celo že funkcijo vodje projektov. V začetku 20. stoletja se je uveljavil Albert D. Lasker (za Foxa je bil tako pomemben, da je po njem celo poimenoval to obdobje), lastnik agencije *Lord & Thomas*, ki je vpeljal šolo za pisce oglasov in uvedel oddelek, ki je nadzoroval učinkovitost oglasov in njihovo odmevnost v posameznih časopisih – za lažje medijsko planiranje (glej Fox, 1997: 40, 41)

»Na prehodu v 20. stoletje so agencije opustile nestanovitni položaj »space brokerjev« in si nadele bolj udobno ime svetovalcev oglaševalcev.« (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 133) Največja agencija tistega časa Ayer je razvila t. i. »open contract plus commission«; sistem, po katerim sta se oglaševalec in agent zavezala za nek določen čas, najpogosteje za leto dni. Slednji je za določeno provizijo skrbel, da je našel najprimernejše časnike za objavo oglasov (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 133).

3.3. Razvoj drugih storitev

Ayer je znan tudi kot pionir na področju raziskav trga. Leta 1879 je agencija za pomembnega naročnika, ki je potreboval seznam kmetijskih časnikov, naredila raziskavo, v kateri je objavila podrobno statistiko regionalne prodaje mlatilnih strojev. Agencije so poleg drugih storitev začele raziskovati navade in želje potrošnikov.

Oglaševalski posel se je temeljito reorganiziral. Kreativnost (copywriting) in marketing sta za agencije postala pomembnejša od ukvarjanja s tiskom. Agencije so za svoje naročnike začele opravljati celovite oglaševalske storitve, od izbire imena proizvoda pa do nadzora nad postavitvijo prodajnih mest (merchandisingom). Razvile so se t. i. *full*

service agencije, ki so imele leta 1925 pod svojim okriljem večino oglaševalcev (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 135, 136).

Prav 20. leta 20. stoletja (to je bil čas rastoče populacije, povojnega razvoja, množične proizvodnje in tudi potrošnje) so bila po mnenju Stephena Foxa čas največjega razcveta ameriškega oglaševanja. V tistem času največja agencija J. Walter Thompson je pod vodstvom Stanleya Resorja (v agenciji zaposlil ženo Helen Landsowne, ki je postala vodila tekstopiska tega obdobja) v tem desetletju potrojila svoj prihodek. Obdobje blaginje se je končalo z zlomom newyorške borze, ko je posledice gospodarske recesije občutilo tudi oglaševanje (glej Fox, 1997: 79 – 118).

V naslednjem desetletju so agencije postale pomembne ne le pri produkciji oglasov, ampak tudi pri produkciji radijskih programov, kar potrjuje, da oglaševanje ni zgolj odsevalo družbe, ampak je tudi pomagalo ustvarjati svet okoli sebe. Pod »*American network system*« so večino programa ustvarile agencije, ki so tudi gradile studie in pisale scenarije. Ker ljudje niso mogli ves čas poslušati samo oglasov, so tudi skrbele za kvaliteto tistega, kar so potencialni kupci poslušali po radiu.

V 30. letih 20. stoletja so bile prav oglaševalske agencije tiste, ki so ustvarile popularni žanr, ki se še danes imenuje *soap opera* (ime so dobile po proizvajalcih mila in pralnih praškov, ki so sponzorirali te, takrat še radijske oddaje). Z njimi so želeli občinstvo, predvsem žensko, pred sprejemnike privabiti tudi v popoldanskem času (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 140, 141).

Radio in televizija sta agencijam predstavila nove možnosti in priložnost za ponovni vzpon oglaševanja. V gospodarske in oglaševalske tokove je ponovno posegla tudi vojna, oglaševalci so med 2. svetovno vojno (tako kot med prvo) objavljali oglase s patriotsko vsebino, agencije pa so celo brezplačno delale za vlado. Po vojni se je začel ponoven vzpon gospodarstva in s tem tudi oglaševanja.

S prihodom televizije se je delo agencij dodatno spreminjalo, raziskave medijev so dobile nove razsežnosti. Agencije so začele delati specifične študije tako bralcev, poslušalcev kot gledalcev. Pojavili so se zametki kombinacije raziskav trga in medijev, ki so že vsebovale preference in navade potrošnikov, demografske podatke. Gledanost (ratings) je

postala osnova pri sestavljanju televizijskega programa (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 143).

Z vse večjo uporabo izsledkov raziskav trga in medijev je kreativnost padla v drugi plan, kar so izkoristile nekatere manjše agencije, ki so si svoj imperij začele graditi na »mehkejšem«³ oglaševanju. Med takimi je bila tudi agencija Ogilvy and Mather⁴, ki je zase dejala, da se trudi za vzpostavitev »najbolj prijazne podobe, najbolj definirane osebnosti s pomočjo domišljjskega dizajna« (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 144).

Naloga agencij se je v 60. letih 20. stoletja izkristalizirala kot »strategija, ki mora izbrati najboljši medij oziroma sklop medijev za promocijo določene blagovne znamke za najnižjo možno ceno.« (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 145). Oglaševanje si je moralo izboriti svoj položaj v marketinškem spletu.

Leta 1917 so kar 95 odstotkov vsega oglaševanja v ZDA opravile agencije. Leta 1926 so le-te skupaj z oglaševalci in lastniki medijev ustanovile Oglaševalsko združenje (Advertising Association), ki je imelo nalogo »promovirati zaupanje ljudi v oglaševanje in oglaševane proizvode s pomočjo popravljanja in zatiranja zlorab.« (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 136) Prav tako v ZDA je leta 1938 nastala Mednarodno oglaševalsko združenje, takrat še pod imenom »Export Advertising Association. Tisto leto je imelo 67 članic. Ime »International Advertising Association« je dobilo leta 1955, in takrat se je združenje odločilo, da mora, če želi biti res mednarodno, prestopiti meje ZDA. Ob koncu 50-ih je imelo že 1160 članic in 58 držav, v naslednjih 20 letih pa se je število včlanjenih agencij podvojilo (glej www.iaaglobal.org).

V Veliki Britaniji se je sistem agencij razvil kasneje kot v ZDA, razlog pa je bil premočni časopisni lobi, ki je imel razvit nacionalni oglaševalski sistem in se je počutil ogroženega s strani radia. Zato je oviral agencije, da bi se te obrnile na radio in televizijo, kot se je to zgodilo v ZDA. V Veliki Britaniji je bilo oglaševanje tako do 50. let 20. stoletja še vedno orientirano na tisk (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 107).

³ soft-sell oglaševanje (kreativnost) proti hard-sell (informativnost, uporaba izsledkov raziskav, bolj znanstveni pristop)

⁴ danes je ta agencija ena izmed največjih na svetu, že leta 1980 je bila tretja največja v ZDA

4. RAZCVET OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ

Poglej okoli sebe. Zjutraj vstaneš, obuješ svoje italijanske čevlje, se usedeš v svoj japonski avtomobil, se odpelješ v službo, kjer uporabljaš ameriški računalnik. Zvečer gledaš svoj japonski televizor, medtem ko ješ košček nizozemskega sira in piješ francosko vino ali škotski viski. To je okolje svetovnega oglaševanja: integracija domačega, mednarodnega, multinacionalnega in globalnega poslovanja. (de Mooij, Keegan, 1994: 4)

4.1. Spremembe na trgu

Med letoma 1913 in 1948 je vsako leto svetovna proizvodnja zrasla za dva odstotka, po 1948 pa kar za pet odstotkov. S tem se je večala tudi svetovna trgovina, rast katere je pogojena s šestimi faktorji, ki pred drugo svetovno vojno niso obstajali (glej de Mooij, Keegan, 1991: 14):

- mednarodni monetarni sistem
- sistem svetovne trgovine
- mir na svetu
- gospodarska rast posameznih držav
- razvoj komunikacij
- globalno podjetje (enterprise)

Razvoju svetovne trgovine in spremembam na trgu je sledilo tudi oglaševanje, prva agencija, ki je prečkala čarobno mejo 100 milijonov prihodka, je bila leta 1947 J. Walter Thompson (deset let kasneje je to številko že podvojila), kmalu so ji sledile še tri agencije, ki so bile skupaj imenovane »velika četverica⁵« (glej Fox, 1997: 174).

Med letoma 1900 in 1950 se je oglaševanje osredotočilo na korist potrošnikov, manj pa na same prednosti proizvodov. Poleg tega so oglaševalska sporočila uporabljala čustveno

⁵ Poleg JWT še BBDO, Young & Rubicam in McCann-Erickson (najhitreje rastoča agencija tistih let)

in ne razumske retorike. Ta trend se je začel obračati v 60. in 70. letih, ko je trg doživel velike spremembe, ki so jih pogojevali tudi oglaševalci, saj se je njihovo število v določenih kategorijah proizvodov precej povečalo. Oglaševanje se je moralo prilagoditi in se osredotočiti na razlikovanje med znamkami (glej Schudson, 1984: 60, 61).

Te trende je skozi zgodovino precej bolje razdelal Stephen Fox (glej Fox, 1997), ki je ugotovil, da se je stil oglaševalskih sporočil spreminjal glede na to, kako je šlo gospodarstvu in oglaševanju (če dobro, potem poudarek na oglasu, če ne, pa na izdelku). Na začetku so agencije uporabljale trši in bolj informativen pristop (tako imenovano hard-sell oglaševanje), ki se je nato ciklično menjaval z mehkejšim oglaševanjem. V 20. letih, ko je bilo obdobje razcveta, je kraljevala kreativnost, v času depresije so nato začeli pisati bolj preproste oglase (so se začeli srečevati z konzumerizmom in kritikami, da prodajajo izdelke, ki jih ljudje ne potrebujejo in si jih ne morejo privoščiti). Po 2. svetovni vojni je prišlo obdobje vizualnega oglaševanja (televizija) in v 60. letih se je po Foxu zgodila nova kreativna revolucija (kot tudi v 80.).

Med leti 1940 in 1970 je oglaševalski proračun v ZDA ves čas predstavljal dva oziroma nekaj več kot dva odstotka bruto družbenega proizvoda. Toda ker se je ta skokovito povečeval, so se višali tudi izdatki za oglaševanje. Ti so leta 1940 znašali dobre dve milijardi dolarjev, leta 1950 že več kot pet milijard in 700 milijonov, leta 1960 so ZDA za oglaševanje porabile že skoraj 12 milijard, leta 1970 pa skoraj 20 milijard dolarjev. Oglaševanje je takrat predstavljalo največjo ameriško storitveno dejavnost, katere storitve je uporabljalo več kot 17.000 podjetij (glej Nicosia, 1974: 162, 163).

Oglaševanje je vseskozi odsevalo družbene spremembe in jih v določeni meri tudi narekovalo. Tako je na primer v času, ko je še veljalo, da morajo biti ženske doma in skrbeti za gospodinjstvo, zaposlovalo pripadnice ženskega spola, ženska je bila tudi vodilna avtorica oglasov v 20. letih prejšnjega stoletja Helen Landsdowne. V oglaševalskem poslu je bilo zaposlenih tudi precej pripadnikov židovske vere in Ircev (ki so v tistih letih težko dobili zaposlitev). Konec 60. let pa se je zgodilo, da je oglaševanje zaostalo za družbenimi spremembami, ko je šlo za gibanje za pravice temnopolnih. Do dela v agencijah se je prebilo zelo malo temnopolnih (kaj šele na vodilne položaje), prav tako jih niso prikazovali v oglasih, saj so se agencije bale, da bi s tem izgubile pomembne naročnike z Juga ZDA (glej Fox, 1997: 272).

Največje spremembe pa je trg in z njim tudi oglaševanje doživel v 80. letih, ko lahko začnemo govoriti o razcvetu svetovne trgovine in oglaševanja. »Največja in najbolj globoka sprememba leži v razvoju globalnih trgov in konkurentov, ki so zamenjali lokalne konkurente. Delež svetovnega gospodarstva se je z desetih odstotkov na začetku 20. stoletja povečal na 50 odstotkov leta 1989.« (de Mooij, Keegan, 1991: 17) Do leta 1980 je oglaševalski proračun ZDA zrasel že na skoraj 55 milijard dolarjev, že leto dni kasneje pa je znašal več kot 61 milijard (glej Weilbacher, 1984: 22).

V nasprotju s splošnim prepričanjem, da je oglaševanje svoj vrh doživelo v 80. letih, pa je Stephen Fox prepričan, da je bil čas največjega razcveta že v 20. (glej Fox, 1997: 6), v dobi, ki jo on imenuje »visoka plima in zelena trava« (High tide and green grass), ko so ljudje na zaposlene v agencijah gledali z nekim romantičnim pridihom, kot na junake. Drugi bum je po njegovem doživelo po 2. svetovni vojni, šele na to pridejo na vrsto 80. leta.

Podjetja so v iskanju vse cenejše delovne sile in s tem seveda zmanjševanju stroškov začela svojo proizvodnjo seliti po vsem svetu, hkrati so se pomembnosti medijskega pokrivanja celotnega sveta začeli zavedati tudi mediji (glej White, 2000: 265). Trendu razvoja multinacionalnih podjetij so sledile tudi oglaševalske agencije. Agencije so postale mednarodne zato, ker so sledile svojim naročnikom. Na začetku jih je največ prihajalo iz ZDA, nato pa so v 80. letih prejšnjega stoletja postale globalne.

Vedno bolj se je internacionalizacija poznala tudi v članstvu Mednarodnega oglaševalskega združenja. Začelo je z 68 članicami in leta 1958 imelo že 1.160 članic iz 58 držav, dobrih deset let kasneje pa že 2100. Leta 1987 je bilo v združenje vključenih 2.700 agencij, oglaševalcev in medijev iz 74 držav, konec 90. let pa je bilo njegovih članov že 4.600 predstavnikov oglaševalskega trikotnika iz 93 držav (glej www.iaaglobal.org).

4.1.1. Bliskovita rast

»Če si hotel vedeti, kaj se je v resnici dogajalo v 80-ih, si gledal oglase. Paranoja pred skritimi prepričevalci se je umaknila pred oglasi, ki so bili slavljani kot ves čas ponavljajoči se karneval podob, ki niso le prodajale, ampak tudi predstavljale sodobna hrepenenja, fantazije, razpoloženja in strahove.« (Deas v Davidson, 1992: 61)

Svetovna poraba za oglaševanje je rasla hitreje kot vrednost vseh produktov in storitev, proizvedenih na svetu. Po podatkih podjetja Starch Inra Hooper, ki je v sodelovanju z Mednarodnim oglaševalskim združenjem letno objavljal podatke o tem, je leta 1988 Evropa⁶ za oglaševanje porabila skoraj 54 milijard ameriških dolarjev, kar je na prebivalca znašalo dobrih 153 dolarjev. ZDA so vložile precej več, kar 118 milijard; na prebivalca je to pomenilo 480 dolarjev. Vero v učinkovitost oglaševanja so pokazali tudi Japonci, ki so zanj namenili 34 in pol milijard, kar na posameznika znaša skoraj 282 dolarjev. Skupaj so na teh treh najmočnejših trgih v tem letu tako za oglaševanje porabili 206 milijard dolarjev, cel svet pa neverjetnih 228 milijard.

V ZDA je poraba za oglaševanje znašala 2,4 odstotka bruto družbenega proizvoda (BDP), v Evropi pa en odstotek (glej de Mooij, Keegan, 1991: 27, 155). »Splošno je rast oglaševalske porabe na prebivalca v pozitivni povezavi z rastjo nacionalnega BDP, prav tako na prebivalca. Višji je ta, višja je tudi poraba za oglaševanje. V državah, kjer veliko porabijo za oglaševanje (na prebivalca), je možnost rasti omejena v primerjavi z državami, kjer je oglaševanje še v povojih.« (de Mooij, Keegan, 1991: 156)

Do leta 1998 je svetovna poraba za oglaševanje zrasla že na dobrih 405 milijard ameriških dolarjev, samo v ZDA so zanj namenili več kot 200 milijard. Evropske države se s temi številkami ne morejo primerjati. Tudi po porabi na prebivalca so v prednosti Američani, saj so na primer leta 1995 porabili 674 dolarjev, medtem ko je bila na stari celini ta številka najvišja v Švici, in sicer 354 dolarjev. Bolj je razvito gospodarstvo neke države, več ta namenja oglaševanju (glej Jones, 2000: 15, 16). »Skupna poraba za

⁶ V raziskave je bilo vključenih 16 evropskih držav, poleg takratnih članic EC še Švica, Avstrija, Skandinavske države in Finska

oglaševanje se razlikuje od države do države. Vzroki za te razlike so trije: velikost populacije, ki ima kupno moč, stanje gospodarstva in obseg konkurenčne aktivnosti v proizvodnem in storitvenem sektorju gospodarstva.« (Banerjee v Jones, 2000: 14)

4.2. Globalizacija

Agencije so torej sledile naročnikom in tudi same postajale mednarodne in globalne. Združevati so s začele z drugimi agencijami in nastajale so velike mreže. Obstaja več načinov, kako razširiti svoje posle v drugo državo (glej de Mooij, Keegan, 1991: 353):

- odprtje lokalne podružnice (zaposlitev svojih in lokalnih strokovnjakov)
- pridobitev celotnega ali manjšega deleža v že obstoječih agencijah
- sicer tvegana investicija sredstev v lokalno agencijo, ki lahko kasneje preide v lastništvo
- ustanovitev mreže: vzpostavitev neke federacije lokalnih agencij za izmenjavo informacij in *ad hoc* storitev v drugih državah

Leiss, Kline in Jhally ugotavljajo, da je širitev agencij po letu 1980 le zadnja izmed faz, ki so se začele že tik pred začetkom 20. stoletja, ko je J. Walter Thompson odprl podružnico v Londonu. Širitev delijo na tri obdobja (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 169, 170):

- prvo obdobje je trajalo od prehoda stoletja so poznih 50.; za to obdobje je značilno, da so takrat ameriške agencije odpirale podružnice v tujini (za posebne naročnike, ki so potrebovali mednarodne storitve)
- drugo obdobje je trajalo od poznih 50. pa do 80. let prejšnjega stoletja; označevali so ga trije tipi odnosov med ameriškimi agencijami in njihovimi podružnicami v tujini (branch agency⁷, affiliate⁸ in associate⁹)
- obdobje po letu 1980

Agencija J. Walter Thompson je bila pionir tudi pri globalizaciji, ko se je svojemu naročniku General Motors obvezala, da bo odprla pisarne, kjerkoli na svetu bi v podjetju

⁷ Branch agency je tudi lastniško del verige

⁸ Affiliate pomeni, da ima glavna agencija je delno lastništvo nad lokalno

⁹ Associate pomeni, da ni lastniške povezave, velika agencija le sodeluje z lokalno

General Motors to želeli. Največje evropske agencije so se v večji meri podale v tujino šele v 70. letih prejšnjega stoletja. Saatchi & Saatchi na primer je postala mednarodna agencija, ko je kot naročnika pridobila podjetje Garland Compton, sledile so jim tudi največje francoske agencije TBWA, Publicis in Havas. Leta 1987 so se pod vodstvom bivšega finančnega direktorja Saatchi & Saatchi-ja Martina Sorella združile marketinška storitvena skupina WPP, J. Walter Thompson ter Ogilvy & Mather (glej White, 1993: 214, 215).

V letu 1981 je deset največjih ameriških agencij imelo skupaj 1,3 milijarde dolarjev prihodka, največja – Young & Rubicam – je prijavila prihodek v višini 223 milijonov. Sledile so ji Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Ted Bates & Co. in BBDO International (glej Weilbacher, 1984: 67). Young & Rubicam je bila sedem let kasneje še vedno vodilna ameriška agencija, s prihodkom dobrih 757 milijonov dolarjev, na svetu pa jo je leta 1988 prekašala le Dentsu Inc., ki je takrat imela skoraj milijardo in 230 milijonov prihodka. Med mega skupinami je bila takrat s skoraj dvema milijardama največja Saatchi & Saatchi (glej Pattis 1990: 89 – 91).

Le dve leti kasneje so veliki oglaševalski giganti že obvladovali večino denarja, namenjenega temu poslu. Takrat je v ZDA delovalo okoli 10.000 agencij in 12 odstotkov le-teh je porabilo kar 84 odstotkov celotnega ameriškega oglaševalskega proračuna. Tistega leta je svetu vladala agencija Young & Rubicam, z več kot milijardo dolarjev prihodkov. Več kot 18 milijard pa je imela leta 1990 prihodkov največja skupina WPP Group¹⁰ iz Londona (glej: Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 16).

Sicer pa pisarne, ki so jih agencije ustanovile v drugih državah, pogosto delajo za iste naročnike in po istih načelih kot njihove glavne pisarne. Lahko so v celoti ali delno v lasti starševskih agencij, ali pa so neodvisne. Od 25 največjih svetovnih agencijskih mrež jih je bilo leta 2000 kar 19 v ameriški lasti, tri so bile japonske, dve francoski in ena britanska (glej Jones, 2000:18, 19).

Hkrati s temi trendi je bilo opaziti še en pojav; naročniki so začeli zmanjševati število agencij, ki delajo za njih. Med 30 največjimi ameriškimi agencijami jih je 23 v lastni

¹⁰ pod svojim okriljem je imela agencije kot so Leo Burnett Co., Ogilvy in Mather, J. Walter Thompson

devetih velikih mednarodnih oglaševalskih skupin, največje multinacionalke kot so Colgate, IBM in Citibank pa sedaj oglaševalske storitve zaupajo vsega eni ali dvema agencijama (kar je, glede na to, da je prej za njih delalo tudi po 40 ali več agencij, precejšnji osip). V precejšnji prednosti pri pridobivanju naročnikov so torej velike skupine (glej White, 2000: 265).

Poleg teh velikih združenj obstajajo še več kategorij agencij. Tiste, ki nimajo možnosti mednarodnega delovanja, imajo pod svojim okriljem nacionalne »accounts« (naročnike). Tretja kategorija so agencije, ki se ukvarjajo z lokalnim oglaševanjem v velikih mestnih središčih, četrta pa tiste, ki pokrivajo manjše trge (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 162). Obstajajo še manjše, specializirane agencije, o katerih piše White (glej White, 2000: 14).

4.2.1. Prednosti in slabosti velikih skupin

V prid velikim mednarodnim oglaševalskim agencijam govori več dejstev (glej de Mooij, Keegan, 1991: 353):

- ker gre za velike operacije (large-scale operations), lahko prihrani denar. Vodenje več agencij pod okriljem ene skupine lahko vodi k zmanjševanju stroškov (economy of scale) in se izogne konfliktu med strankami
- velikost šteje pri zavarovanju dobrin (commodities): večja enota ima prednost pri zakupu medijev na nacionalnih in mednarodnih trgih
- združitev velikih skupin (mega-groups) z drugimi komunikacijskimi podjetji naročnikom nudi širše storitve (kljub temu, da vse velike agencije ne nudijo celotnega spektra integriranih tržnih komunikacij)

Z združevanjem se je spremenilo tudi to, da imajo agencije naročnike v različnih panogah. »Z vse večjo koncentracijo lastništva, so začele oglaševalske agencije spreminjati eno glavnih predpostavk industrije – to, da ena agencija ne more zastopati konkurenčnih blagovnih znamk.« (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 163)

To lahko pripelje do konflikta, saj se lahko naročnik utemeljeno vpraša, ali je res deležen najboljših idej in ostalih storitev, ali pa te pripadajo njegovemu konkurentu, ki je morda

bolje plačal. Združitve tako naročnikov kot agencij so vprašanje možnih konfliktov in lojalnosti zapletle. Ko naročnik prevzame neko podjetje, svoji agenciji naloži nove naloge, povezane s tem podjetjem. Če agencija na določenem trgu že predstavlja konkurenčnega klienta, v vsakem primeru – če novo naročilo sprejme ali zavrne – nekoga užali. Lahko pride tudi do tega, da se mora odločiti med dvema naročnikoma (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 127).

Pomembna vrednota v odnosu med agencijo in naročnikom je zvestoba. Prav zaradi zvestobe do svojih strank se agencija lahko odloči, da se bo izognila konfliktu in ne bo delala za dve konkurenčni znamki ali podjetji kjerkoli na svetu. Naročniki so zvestobo znali nagraditi in se sami izogibali temu, da bi najeli agencijo, ki je delala za konkurente, ne glede na to, za kateri trg je šlo. Pri odločanju, ali naj agencija sprejme naročilo, pa je bila pomembna tudi nacionalnost¹¹ morebitne stranke (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 127).

4.2.2. Globalno ali lokalno?

Obstaja pa seveda še vprašanje, kako združevanje in mednarodni značaj agencij vplivata na produkcijo oglasov. Kaj storiti, ali narediti eno samo oglaševalko akcijo za vse trge, ali pa je bolje ustvariti več oglasov. V smislu zmanjševanja stroškov pride bolj v poštev prva možnost, ki ima še eno prednost – maksimalni izkoristek kreativne ideje. Vprašanje pa je, če bo ta ideja enako učinkovita povsod po svetu in kako jo prilagoditi tako, da bi bila. Obstaja nekaj posebnih skupi potrošnikov, za katere velja, da so si ne glede na državne meje podobni. Tako imenovana »globalna plemena« so (glej White, 2000: 268, 269):

- poslovneži
- najstniki
- uporabniki interneta

Roderick White pravi, da je treba pri odločitvi o tem, ali bo oglaševalska akcija lokalna ali globalna, upoštevati dvojje: *specifičnost trga* in *geografsko specifičnost*. Prva se nanaša

¹¹ Američani so bili v 80. sila rezervirani do ideje, da bi jih najelo japonsko podjetje, saj so se bali razmaha japonskega gospodarstva

na tržni položaj, ki ga neka blagovna znamka ima na določenem trgu – v neki državi je lahko je uveljavljena, drugje pa popolnoma nova. Geografski faktorji so sicer povezani s tržnimi, kažejo pa predvsem na značilnosti in vrednote posameznih družb. Različne družbe oziroma države imajo namreč drugačen jezik, smisel za humor, govorico telesa, tabuje in tako naprej, prav tako se od kulture do kulture razlikujejo tudi načini poslovanja. Globalna oglaševalska akcija bi morala biti torej, če seveda želi biti uspešna, prilagojena posameznim trgom oziroma državam (glej White, 2000: 267, 268).

Marieke de Mooij je zato vpeljala pojem *glokalno oglaševanje* (glocal advertising), kot kombinacijo globalnega ter lokalnega in pravi, da se morajo agencije prilagoditi in upoštevati značilnosti posameznih držav. Njen moto je: »Trži globalno, toda oglašuj lokalno.« To za agencije ne pomeni nujno, da morajo za vsako državo narediti drugačen oglas, saj so si nekatere države in potrošniki v njih med seboj podobne, kar lahko agencije izkoristijo, tako da v le-teh prikažejo enak ali pa zelo podoben oglas (glej de Mooij v White, 2000: 269, 270).

Takšni so na primer oglasi za mobilne telefone. Oglaševalske akcije vodilnih proizvajalcev kot so Nokia, Motorola, Eriksson¹², Alcatel in Philips so načeloma globalne, vendar prirejene posameznim večjim trgom. Če pogledamo avtomobilsko industrijo, najdemo od čisto lokalno usmerjenih oglasov (predvsem japonska podjetja se odločajo za to možnost) pa do popolnoma uniformnih kampanij (npr. italijanski Fiat). (glej White, 2000: 271)

O razvoju globalnega oglaševanja se je začelo govoriti, ko so se pojavile globalne blagovne znamke, kot so Coca Cola, Marlboro, McDonald's in avtomobilске znamke. Tako imenovano »globalno debato« je sprožil *Theodore Lewitt*, profesor na Harvard Business School, ki je leta 1983 v majski in junjski številki Harvard Business Review objavil članek, v katerem je napisal, da bi morala podjetja delovati tako, kot da obstaja en sam globalni trg, na katerem imajo potrošniki podobne potrebe in želje. V debato se je vključil *Philip Kotler*, profesor na Northwestern University, ki je uspeh globalnih znamk videl drugače. Po njegovem mnenju znamke kot so Coca Cola in McDonald's niso

¹² Eriksson se je leta 2002 združil s Sonyjem in skupno podjetje se sedaj imenuje Sony Eriksson

dosegle takega uspeha s tem, da so ponujale enak proizvod povsod, ampak da so ta proizvod prilagodile posameznim trgov (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 670).

Wells, Burnett, Moriartyjeva razmišljajo podobno kot Marieke de Mooij in sicer, da ne Lewitt ne Kotler nimata prav. Kljub očitnim trendom, ki govorijo v prid globalizaciji, se popolnoma globalno oglaševanje ne more uveljaviti. Preveč je preprek, kot so jezik, lokalni predpisi, zakoni in mediji. Ideal je tu po njihovem »globalna ideja – lokalna izvedba« (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 670).

Jezik je prav gotovo pomembna ovira na poti k popolnoma uniformnim oglaševalskim sporočilom. Kot jezik mednarodnega poslovanja in tudi oglaševanja se je uveljavila angleščina, ki se je izkazala tudi zelo primerna za same oglase, saj zahteva manj prostora pri pisnih sporočilih in manj časa pri televizijskih ali radijskih oglasih. Francoščina ali španščina potrebuje tretjino več prostora oziroma časa za isto sporočilo. Pri prevajanju sloganov iz angleščine v druge jezike se v praksi izkaže, da se ne da preprosto oglasa narediti v enem jeziku in ga nato samo prevesti. Rešitev je dvojezičnost že pri samem snovanju ideje, pri delu tekstopiscev (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 670, 671).

Poleg jezika morajo agencije pri ustvarjanju mednarodnih oglaševalskih akcij upoštevati še več dejavnikov, ki jih lahko ovirajo (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 685):

- zakoni
- navade in vrednote
- čas
- možen odpor, zavrnitev in politika (Wells, Burnett, Moriartyjeva jih imenujejo »not-invested-here-situations«)

Do 80. let 20. stoletja so bile oglaševalske agencije večinoma plačane po sistemu provizij od vsote, ki ga je za nakup medijskega prostora plačal naročnik. Ob koncu 70. je tak način plačevanja uporabljalo 70 odstotkov oglaševalcev. Običajno je bila provizija 15 odstotkov, ta denar pa ni šel iz žepa naročnika, ampak od medija, ki je dobil toliko manj. To so mnogi kritizirali, kajti agencija je na tak način dobila plačano enako, ne glede na to, koliko dela je dejansko vložila v oglaševalsko akcijo. Vendar je imel sistem svoje pasti

tudi za agencije. Če akcija ni bila dobra in učinkovita, je morala agencija za isti denar narediti dodatno delo (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 161, 162).

Z ločevanjem obračuna medijskega nakupa od agencijskih storitev – kreativnosti – so se pojavile razlike v plačilu za različne storitve. Medtem ko je kreativna agencija zaslužila 12 odstotkov, se je morala agencija, ki je pokrivala zakup medijskega prostora, zadovoljiti le s tremi. Sistem provizij ni bil več tako učinkovit in pošten, v ospredje so prihajali honorarji, ki so nudili boljšo stimulacijo (glej Tavčar, MM, št. 259).

Med načini plačevanja agencijam se je zadnje čase najbolj uveljavil sistem plačila po rezultatih (payment by results). Raziskava, ki jo je opravil Jonathan M. Lace, je pokazala, da (glej Tavčar, MM, št. 259):

- ima ta sistem odlične potenciale, da postane najboljša rešitev tako za oglaševalce kot za agencije
- za ta sistem so nujni odprti dialogi in diskusije med stranema

5. KRIZA

5.1. Upiranje ekonomskim trendom ali ne?

Gardner ugotavlja, da ne glede na to, ali gre gospodarstvu dobro ali ne, oglaševalci na trg dodajajo vedno nove in nove proizvode. Za to pa potrebujejo oglaševanje. V časih recesije je na strani oglaševalskih agencij tudi dejstvo, da imajo zaradi svoje narave bolj nefiksne stroške in malo kapitala, vezanega v stalna sredstva. Agencije lahko svoje stroške dobro kontrolirajo in jih v slabih časih precej zmanjšajo (glej Gardner, 1989: 219, 220).

»Kljub temu, da oglaševalski posel ni odporen na recesijo, pa se zaradi svoje narave lahko na morebitne težave odzove hitreje in bolj pozitivno kot druga podjetja.« (Gardner, 1989: 220) Do leta 1989 je skupni obseg oglaševanja enakomerno rasel ne glede na dobra

in slaba leta. Gre za posel, ki mora biti pameten, agresiven ter dobro voden. Poleg tega agencija ne sme biti zaskrbljena, če posel prevzame svojemu konkurentu (glej Gardner, 1989: 221).

Precej drugačna in tudi bolj verjetna je ugotovitev Stephena Foxa, da se oglaševanje odziva na krize v gospodarstvu in da je to, kar se dogaja sedaj, le del cikličnega gibanja. Kot je pokazal njegov pregled zgodovine oglaševanja, so oglaševalski proračuni padali oziroma stagnirali takrat, ko je bilo gospodarstvo v recesiji in obratno.

Gardner sicer navaja podatke, ki naj bi dokazovali, da to ni res (glej Gardner, 1989: 217 – 219) in da se je med letoma 1935 in 1986 skupni znesek, porabljen za oglaševanje, povprečno povečal za 8,53 odstotka na leto (in padel le v letih 1938, 1942 in 1961). Toda Foxovi podatki kažejo, da so se oglaševalski proračuni znižali npr. po kolapsu newyorške borze leta 1929 (glej Fox, 1997: 118), velike ameriške agencije so zabeležile padec prometa tudi leta 1971 (glej str. 232), ko je bilo zaradi naftne krize gospodarstvo v slabem stanju. Podobno se dogajalo leta 1991 in se dogaja tudi sedaj, ko imajo veliki oglaševalci zaradi gospodarske krize težave in nekateri celo zmanjšujejo oglaševalske proračune. Kot je oglašanje vzpone doživljalo v ciklih, tako je tudi padce.

5.2 Kriza ponovno ujame tudi oglaševanje

V začetku 90. se je pokazalo, da je oglaševanje ob ekonomskih spremembah vendarle ranljivo. Precej agencij, ki so v 80. rasle kot gobe po dežju, je propadlo, ko so podjetja ob manjši rasti znižala proračune za oglaševanje. K temu je pripomogla tudi zalivska vojna leta 1991, saj so ljudje manj zapravljali. Če k temu dodamo še vse večja pričakovanja tako potrošnikov kot oglaševalcev, so agencije enostavno pač morale slediti trendu zmanjševanja stroškov. Pokazalo se je, kako tanka je meja med kreativnostjo in dobičkonosnostjo (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 31).

Oglaševanje pa se ne odziva le na gospodarske trende, ampak tudi na spremembe v družbi. Fox je od 80. let naprej opazil nekaj družbenih značilnosti, ki prav gotovo vplivajo tudi na oglaševanje (glej Fox, 1997: VIII):

- zapping (prestavljanja s kanala na kanal, da bi se izognili oglasom)
- zipping (hitro previjanje čez oglase na video traku posnete oddaje)
- surfing (nenehno prestavljanje kanalov, ne da bi se za dolgo ustavili na enem)
- clutter – zasičenost (preveč je sporočil in ljudje jih ne morejo več vseh sprejeti in predelati)¹³

5.2.1. Stagnacija trga

Kot pravi Jones, je v zadnjih dvajsetih letih ameriški potrošniški trg doživel dve pomembni spremembi. Trg se ne razvija (potrošnja je rasla le za enega do dva odstotka), poleg tega podjetja zaradi tega iščejo tržne niše. Demografske spremembe (povečanje števila starejših prebivalcev, moških gospodinj) so vodile do velike razdrobitve trga in cepitve potrošnikov. Zaradi vedno manjše rasti trga je uvajanje novih znamk postalo vedno težje in zaradi teh sprememb se je moralo prilagajati tudi oglaševanje.

Oglaševanje proizvajalcev in promocijski proračuni so se gledano relativno ostro obrnili od oglaševanja (»above the line« aktivnosti) proti promociji prodaje (»below the line« aktivnosti) v dveh desetletjih pred letom 1992. Oglaševanje posledično svojega deleža ni pridobilo nazaj. Povečanje promocije je prišlo kot posledica kratkoročnih konkurenčnih pritiskov za povečanje prodaje, glede na postopno rast maloprodaje, ki je malim prodajalcem prinesla prednost glede na proizvajalce. (Jones, 2000: 8)

Oglaševalske agencije imajo nekatere značilnosti, zaradi katerih je ta posel tvegan in nepredvidljiv – to so nizka stopnja dobička, temperamentno osebje, nestanovitni naročniki itn.. Na prvi pogled izgleda tako, da bi morale biti oglaševalske agencije v času splošnega zmanjšanja gospodarskih aktivnosti še posebej ranljive (glej Gardner, 1989: 217).

K dejstvu, da je bilo oglaševanje vedno bolj trd posel, so vplivale tudi spremembe v načinu plačevanja agencijam. Proti koncu 80. let prejšnjega stoletja provizije niso bile več

¹³ Glede na raziskavo, ki jo je opravila AAAA in jo navaja Fox (1997; 328), so ljudje dandanes na dan izpostavljeni 1600 oglasom na dan, od tega jih zabeležijo 80, le 12 pa jih sproži neko reakcijo

glavni način, preko tega sistema se je obrnilo le še 30 odstotkov denarja. Za kompenzacije se agencije sicer še dogovarjajo z naročniki, vendar se te ne približajo 15 odstotkom, kot je bila praksa prej (glej Leiss, Kline, Jhally, 1990: 162).

Tudi zaradi tega se je število zaposlitev v oglaševanju leta 1990 zmanjšalo glede na prejšnja leta. Agencije so bile prisiljene zmanjševati stroške in celo odpuščati zaposlene. Leta 1991 so bili ljudje v oglaševalskem poslu tako črnogledi, da je vodilna ameriška oglaševalska revija *Advertising Age* celo objavila članek, ki vodilnim svetuje, kako odpuščati čim bolj humano (glej Wells, Burnett, Moriarty, 1992: 103).

V britanski reviji *Campaign* so zapisali nekaj nasvetov oglaševalskim agencijam, kako preživeti v recesiji, ki je »zahodno« oglaševanje zajela po 11. septembru 2001. Nasvete so povzeli tudi v slovenskem mesečniku *Marketing Magazinu* (glej MM, 245: 20):

- ključna beseda preživetja v recesiji je fleksibilnost
- honorarji so varnejši od provizij – naročnik lahko odpove kampanijo in agencija ostane brez provizije
- bolje je pravočasno odsloviti enega ali dva sodelavca, kot pa zaiti v rdeče številke
- dobra agencija lahko v recesiji poveča svoj relativni tržni delež
- če delničarji v dobrih časih niso vlagali v podjetje, potem bankirji tega v slabih časih zagotovo ne bodo storili
- če agencija ne more pridobiti ali ohraniti dobrih naročnikov, morajo vodilni premisliti, kaj je narobe v sami agenciji
- če vodstvo agencije ni enotno v dobrih časih, bo v slabih zagotovo razpadlo
- recesija ni čas za nakup nepremičnin
- naročnika je najlažje prepričati, če vidi številke
- v stikih z naročniki se agencija ne sme omejevat le na marketinški oddelek, ampak mora sodelovati tudi z direktorjem in upravnim odborom (ti odločajo)
- v krizi se oglaševalci omejujejo na preizkušene medije, ki so varnejši kot eksperimentalni

Oglaševalske proračune vse bolj ogroža direktni marketing, ki postaja zaradi svojega nagovarjanja potrošnikov vse pomembnejši del tržnega načrtovanja. Roderick White

predvideva, da se bo oglaševanje v medijih v prihodnosti sicer obdržalo, vendar v sklopu skupnih marketinških proračunov. Analiza poslovanja oglaševalskih agencij, ki jo je leta 1999 opravil *M&M International*, je pokazala, da so naročniki oglaševanju namenjali le še 12 do 14 odstotkov od prodaje, manjšim svetovalcem in strokovnjakom za komunikacijo pa med 20 in 30 odstotkov (glej White, 2000: 283, 285).

Pri American Advertising Agency Association (AAAA) – ameriški zvezi oglaševalskih agencij – so na prehodu tisočletja v prihodnosti opazili več pomembnih trendov. Kot je v svojem govoru leta 2000 poudaril njihov predsednik O. Burtch Drake, so pričakovali, da se bodo soočali z naslednjimi težavami in nalogami (glej www.aaaa.org/transcripts):

- ❖ vedno večje razlike med interesi velikih in majhnih članic
- ❖ manjše in neodvisne članice skrbijo za nadaljevanje združevanja agencij v mega skupine
- ❖ oglaševalska agencija ni več zgolj oglaševalska, ampak je ne glede na svojo velikost vse bolj agencija za tržno komuniciranje
- ❖ internet je spremenil vse, kar je povezano z oglaševalskim poslom
- ❖ vedno večja globalizacija podjetij in potreba, da jim agencije sledijo; s tem tudi potreba po globalizaciji pravil in zakonodaje na tem področju – večina problemov, ki so bili prej le na lokalni ravni, sedaj zadevajo ves svet
- ❖ problem pri ohranjanju kvalitetnih kadrov v oglaševalskem poslu, potreba po raznolikem delovnem okolju
- ❖ pošteno plačilo agencijam za njihovo delo

Dve leti kasneje je takratni predsednik AAAA Ken Kaess (CEO DDB Worldwide) ugotavljal, da se zahteve naročnikov večajo, plačila pa padajo. Kljub temu je del odgovornosti naložil (glej www.aaaa.org) tudi samim delavcem v oglaševalskem poslu, ki se ne znajo boriti proti razvrednotenju njihovega dela. Tisti, ki so svojimi idejami toliko let uspešno prodajali tuje izdelke, imajo sedaj težave, da prodajo svojega – oglaševanje (kljub temu, da ga naročniki nujno potrebujejo).

5.2.2. »Life is a pitch«

»Z natečaji je podobno kot z osebnimi razmerji: ko nekomu dvorimo, mu zlahka prikrijemo svojo obsedenost z nogometom ali to, da puščamo perilo na kopalničnih tleh. Že po nekaj tednih skupnega življenja pa je takšno prikrivanje seveda nemogoče.« (Ward, MM, 239: 26)

Oglaševalski posel ima še eno značilnost, na katero lahko gledamo kot slabo za posamezne agencije. Menjavanje naročnikov je stalnica v življenju oglaševalske agencije. To se dogaja v slabih in dobrih časih, »še posebej v slabih, saj imajo nekateri oglaševalci navado, da ob padcu prodaje odpustijo agencijo.« (Gardner, 1989: 220) Toda če razmislimo, bi lahko rekli, da je to, da neka agencija izgubi naročnika, druga pa ga dobi, slabo le za prvo, medtem ko oglaševalski posel na splošno zaradi tega ne trpi. Dobro in pametne agencije tako ne izgubijo, ampak le pridobijo.

Narava oglaševalskega posla je vedno bolj kruta, saj velja – kot že rečeno – med agencijami velika konkurenčnost. Samo v Veliki Britaniji vsako leto agencijo zamenja med 300 in 400 naročnikov, večje premike napovedujejo v oglaševalskem tedniku *Campaign*. Agencije med seboj tekmujejo za možnost sodelovanja na natečajih (pitch), le malo jih je tudi povabljenih (glej White, 2000: 19). Za le-te sodelovanje na natečajih pomeni dodaten strošek, saj morajo zaposleni narediti raziskave in si zamisliti kampanijo, seveda ob možnosti, da naročnika ne bodo pridobili na svojo stran.

Ta sistem, ki je univerzalen, pa ni ravno učinkovit, in bilo je že veliko poskusov, da bi našli boljši način. V Veliki Britaniji je nekaj oglaševalskih združenj, da bi preprečile zlorabo, izdalo *»Pitch guide«*, nekatere večje agencije pa na natečajih sploh nočejo sodelovati. Po tem sistemu namreč večina narejenega kreativnega dela konča v košu (glej White, 2000: 19).

Natečaj je samo predstava, pravi John Ward (glej MM, 239: 26) in preveč naročnikov izbira agencije, kot bi izbirali sostanovalec za študijsko leto, ne pa dolgoročnega partnerja. Zato lahko naročnik ob vsem, kar spremlja natečaj, naredi napako. Sistem je

poln napak in Ward ga primerja z loterijo, saj oglaševalci agencije postavljajo pred hude preizkušnje, nato pa se odločijo na podlagi drugih kriterijev.

V stroki se je pojavilo več mnenj, kako sistem izboljšati; od potreb po večji profesionalizaciji procesa, tako da naj bi naročnik plačal vsako predstavitev, pa vse do skrajnih idej, da naj bi bile agencije tiste, ki bi zasliševale in izbirale naročnike. Ward naročnikom predlaga, da se bodo pastem natečaja najbolje izognili, če uberejo srednjo pot – prvotna hitra selekcija, nato pa nekajmesečna preizkusna doba z izbrano agencijo in šele po tem sklenitev dolgoročne pogodbe (glej Ward, MM, 239: 26).

5.2.3. Težave oglaševalcev

V težkem položaju so se znašli tudi nekateri največji oglaševalci. Po poročanju revije *Advertising Age* (glej www.adage.com), je v letu 2001 sto največjih oglaševalcev znižalo oglaševalske izdatke za 1,3 odstotka, od tega podjetje, ki vlaga največ – General Motors – kar za 14 odstotkov in pol. Najbolj sta svoje proračune oklestili podjetji, ki sta sicer v sredini lestvice največjih 100 oglaševalcev – skoraj za polovico General Electric, za slabih 45 odstotkov pa Intel. Na drugi strani so največji oglaševalci za nekatere druge oblike trženja, kot so direktni marketing, promocija prodaje, telemarketing in trženje dogodkov, namenili 3,6 odstotka več kot leta 2000.

Slabše se je godilo tudi drugemu največjemu ameriškemu oglaševalcu, ki je hkrati največji slovenski oglaševalec in na četrtem mestu na svetu – podjetju Procter & Gamble, kjer so proračun za oglaševanje v letu 2001 zmanjšali za skoraj tri odstotke. O težavah in spremembah, s katerimi se Procter & Gamble sooča, so pisali tudi v reviji *Marketing Magazin* (glej Jančič, 2001, št. 239: 22, 23). Podjetje, ki je doslej uporabljalo množično oglaševanje in nekreativne televizijske spote z demonstracijami izdelkov, se je na prelomu tisočletja soočilo z zmanjšanjem tržnega deleža in vse boljšimi rezultati konkurence. Oblikovali so nove smernice razvoja, ki predvidevajo nov model plačevanja agencijam – po prodaji – in odstop od dotedanjega trženja blagovnih znakov – večji poudarek na deset znamk, ki jim prinašajo največji dobiček. V luči gradnje zaupnega odnosa s potrošniki so jih začeli spreminjati iz »trademarks« v »trustmarks« (znamke zaupanja).

5.2.4. Vojne

V novejši dobi je oglaševanje prvič pokazalo znake krize leta 1991, ko so Američani napadli Irak. Zalivska vojna je povzročila 3,9 odstotni padec oglaševalskih proračunov, padla je potrošnja. Nič bolje se tistim, ki živijo od oglaševanja ni godilo deset let kasneje. Po napadu na WTC-jeva dvojčka, v torek, 11. septembra 2001, televizijske postaje iz New Yorka, Washingtona in Bostona tisti teden niso predvajale oglasov, zaradi česar so bile ob 26 milijonov dolarjev oglaševalskega denarja (glej MM, 246: 27). Televizijske postaje ABC, NBC, CBS in Fox so samo v prvih štirih dneh po napadu izgubile med 150 in 160 milijoni oglaševalskega denarja, saj so morale ves čas pokrivati dogodke in delati program, oglasov pa niso objavljale.

Velik problem je predstavljala kriza letalske industrije, ki je prej le v ZDA za oglaševanje porabila 500 milijonov dolarjev letno, po 11. septembru 2001 pa je umaknila oglase, poleg tega pa je morala zniževati stroške, kar poleg odpuščanja delavcev običajno pomeni tudi zmanjševanje izdatkov za oglaševanje.

Oglaševalsko industrijo je po letu 1991 in 11. septembru 2001 marca letos zadel še en udarec, ko so se ZDA odločile za posredovanje v Iraku. Podobno kot leto in pol prej oglaševalci namreč nekaj dni sploh niso predvajali oglasov (prvi dan vojne so na kabelski televiziji »ukinili« 96 odstotkov oglasov), tako da so mediji samo v prvem tednu vojne v Iraku »izgubili« 77 milijonov dolarjev oglaševalskega denarja (glej novice na www.adage.com). Delno so nekateri mediji izgubo blažili s klavzulami o prekinitvi oglaševalske akcije, ki so jih vnesli v medijske pogodbe.

Nekatere agencije so se soočale s težavami, še preden se je vojna začela. Morale so spremeniti slogane, ki so preveč spominjali na vojno, neki londonski agenciji je naročnik zavrnil koncept samo zato, ker je ta vseboval nočne posnetke, ki bi lahko spominjali na nočne napade na Irak. Nekateri oglasi niso bili več sprejemljivi in britanske agencije so opazile, da njihovi naročniki zavračajo proameriške podobe v oglasih (glej Lesnjak, 2001, Delo).

6. KAKO NAPREJ

»Večina sprememb, ki so jih doživele oglaševalske agencije, odražajo spremembe, ki se dogajajo v poslovnem svetu na splošno – združitve, odkupi, tuji prevzemi in večji poudarek na globalnem marketingu.« (Russell, Lane, 1990: 130)

6.1. Združevanje : drobljenje

Kriza oglaševanja je delno posledica tudi tega, da se agencije niso znale dovolj hitro prilagoditi hitro spreminjajočem se svetu, kar pa bo pomembna naloga prihodnosti. Roderick White omenja sedem procesov, ki bodo tudi v prihodnje vplivali na oglaševalski posel (glej White, 2000: 274):

- globalizacija – naročnikov, agencij in medijev
- drobljenje (unbundling) tradicionalnih nalog full-service agencij in vse večji pomen specializiranih svetovalcev
- vse večji poudarek na integriranem tržnem komuniciranju
- razvoj marketinga, usmerjenega k potrošnikom (interaktivna in osebna komunikacija, prodaja in sistem dostave na dom)
- upravljanje z vse hitrejšim razvojem vseh komercialnih aktivnosti podjetij
- razvoj tehnologije, ki vpliva na nastanek, produkcijo in distribucijo oglaševalskih sporočil
- vedno večji odpor potrošnikov do potrošniške družbe, potrošniki ne verjamejo oglaševalskim sporočilom

Globalizacija je proces, za katerega kaže, da se še ne bo tako kmalu ustavil in skupaj s tokom gredo tudi oglaševalske agencije. Kljub zmanjševanju oglaševalskih proračunov in krizi v tem poslu, se agencije še naprej združujejo. Proti koncu tisočletja so še veselo skakale v »zakonski jarem«. Konec leta 1998 je japonski gigant Dentsu kupil velik delež agencije Leo Burnett, Omnicom pa je pridružil skupino AMV-BBDO (glej White, 2000: 275).

Ob vsem tem se pojavlja paradoks. Gigantizem je namreč v nasprotju s trendi v oglaševanju in razvoju novodobne družbe - poudarkom na bolj osebni komunikaciji s potrošniki. V velikih organizacijah se dogaja ravno obratno, saj izgubljajo stik s potrošniki in se birokratizirajo. V tem pa lahko svojo priložnost najdejo male in prilagodljive agencije. Na najbolj razvitih trgih je najtežje biti srednje velika agencija, v praksi namreč postanejo žrtve velikih organizacij, ki jih prevzamejo (glej White, 2000: 275, 276).

V nasprotju z združevanjem je tudi trend drobljenja nalog znotraj agencij. Delno se je ta proces začel že v 60. letih prejšnjega stoletja, z ločevanjem kreativnih oddelkov in medijskega načrtovanja. V zadnjih časih pa se je pojavilo več manjših individualnih agencij, ki nudijo svetovanje in tekmujejo, oziroma se dopolnjujejo s podobnimi oddelki znotraj *full-service* agencij. Dejansko lahko naročniki vse storitve, ki jih nudijo le-te, kupijo tudi od specializiranih svetovalcev. Vendar ta razdrobljenost s seboj prinaša tudi vprašanje, ali bi lahko ti strokovnjaki medsebojno sodelovali kot ekipa, kot je običajno pri *full-service* agencijah. V prid slednjih pa je tudi dejstvo, da za naročnike sodelovanje z več agencijami pomeni tudi več dela (glej White, 2000: 276, 277).

Vse pomembnejša postaja osebna komunikacija s potrošniki, ki postaja z razvojem interneta in digitalne televizije realnost. Oglaševalci lahko natančno določijo tiste potrošnike, ki so trenutno za njih najpomembnejši in jih direktno nagovorijo. Ob predvidevanjih, da postane komunikacija stalna in da tržniki tako dobro spoznajo posameznega potrošnika, da mu lahko ponudijo posebej zanj prirejeno oglaševalsko sporočilo, pa se postavlja vprašanje, kako bodo na to reagirali potrošniki. Tako imenovanemu »super potrošniku«, kot novodobne potrošnike imenuje Roderick White, najverjetneje ne bo všeč, da nekdo ve toliko o njem in bo postal bolj oprezen. Je namreč ciničen in pozoren na velika podjetja, za katera verjame, da ga skušajo »prinesti okoli«, kar postaja po njegovem z uporabo interaktivne osebne komunikacije vse bolj mogoče (glej White, 2000: 281).

Tudi marketing se ne more izogniti zahtevam podjetij po tem, da bi se dalo izmeriti njegovo učinkovitost. Za razvoj direktnega marketinga je zato pomembna domneva, da so njegovi rezultati merljivi (prav nemerljivost se očita klasičnemu oglaševanju, kar pomeni

določen pritisk) in primerljivi. Dejstvo je, da je treba izmeriti ne samo učinkovitost npr. oglaševanja, ampak vseh orodij marketinga (glej White, 2000: 281, 282).

S težavami, kako izmeriti učinkovitost oglaševanja in kako izplavati iz krize, se ukvarjajo tudi pri AAAA in njen predsednik Ken Kaess je na sestanku lanskega aprila (glej www.aaaa.org) predlagal nekaj korakov, ki bi jih zveza morala za to storiti:

- financiranje raziskave, ki bi ovrednotila oglaševalski posel
- izdajanje člankov in knjig priznanih in neodvisnih strokovnjakov, ki bi pisali, kako je oglaševanje spreminjalo zgodovino blagovnih znamk
- raziskava med naročniki, kaj želijo in kaj jim trenutno manjka (s ciljem dodati vrednost oglaševanju in spremeniti dožemanje tega posla)

Oglaševanje je bilo že od samih začetkov tesno povezano z razvojem tehnologije. Največji vpliv je nanj tehnološka revolucija imela na treh področjih (glej White, 2000: 283):

- pri raziskavah medijev (media research) – računalniki so omogočili obdelavo velikega števila podatkov
- v resničnem svetu – pri produkciji oglaševalskih sporočil (še posebej televizijskih)
- pri razumevanju potrošnikov – ključna ideja direktnega marketinga

Razvoj tehnologije agencije sili, da se tudi same modernizirajo, kajti če se jim ne uspe prilagoditi, lahko izgubijo pomembne naročnike.

Kljub razvoju drugih orodij integriranega sistema tržnega komuniciranja, pa Michael A. Belch, znana avtoriteta na področju oglaševanja, napoveduje, da bo oglaševanje znotraj tega sistema ostalo dominantno orodje (glej Belch v Jančič, MM 2000, št. 230: 28), saj bo še naprej ustvarjalo zanimanje za določen izdelek in vodilo morebitne potrošnike vodilo k drugim medijem, kjer bodo lahko o izdelku dobili več informacij. Belch je prepričan, da so se podjetja že, oziroma se še bodo, vrnila k oglaševanju, ki je po njegovem mnenju daleč najbolj vznemirljiv del tržnega komuniciranja.

Belch vidi množično oglaševanje v vlogi privabljanja ljudi na splet in pravi, da je internet prispeval k ponovnemu dvigu oglaševanja. Vendar pa bo po njegovem prepričanju internet, kljub temu, da doseže ogromno ljudi po vsem svetu, zavzel enakovredni položaj z drugimi sestavnimi deli integriranega tržnega komuniciranja in ne bo prevladal pred drugimi oziroma jih nadomestil.

Ker je gledano s strani stroškov, kot pravita Russel in Lane (glej Russel, Lane, 1990: 653), oglaševanje še vedno najcenejši način, da podjetje doseže veliko število potrošnikov (ta »sposobnost« se je z internetom še izboljšala), verjetno ni težko napovedati, da ga bodo ta še vedno uporabljala (skupaj z drugimi orodji integriranega tržnega komuniciranja).

6.2. »Danes na zahodu, jutri na vzhodu«

Kako pa se bodo pričakovani trendi kazali v resničnem življenju oglaševanja in agencij v bližnji prihodnosti? Stuart J. Nicholson iz četrte največje svetovne medijske agencije *ZenithOptimedia*, ki vsako leto objavi napoved o oglaševalskih trgih in gibanjih oglaševalskih izdatkov, v svojem intervjuju za posebno Dnevnikovo prilogo ob 12. slovenskem oglaševalskem festivalu (2003: 36, 37) pravi, da je za letošnje leto z upoštevanjem inflacije napovedana enoodstotna realna rast, ki bo značilna predvsem za azijsko-pacifiško območje. V Evropi bo gibanje oglaševalskih izdatkov zmerno pozitivno, medtem ko bodo v ZDA nivoji ostali nespremenjeni ali celo zmerno negativni.

Stopnja rasti oglaševalskih proračunov je v državah v razvoju¹⁴ – ti trgi prispevajo okoli 16 odstotkov skupnih vlaganj v oglaševanje – na leto povprečno osem odstotkov, kar močno presega zgornje napovedi za »razviti« del sveta. Pri *ZenithOptimedii* to preseganje globalnih trendov pripisujejo dejstvu, da je večina razvijajočih se trgov tisto, kar sedaj preživljajo bogati, doživela že med letoma 1997 in 1998, tako da si je po najhujši recesiji že opomogla (glej Nicholson, 2003: 37).

¹⁴ pri *ZenithOptimedii* tja štejejo vse države, ki niso del zahodne Evrope, Severne Amerike, Japonske ali Avstralije

Delež v oglaševalski pogači bo povečala televizija, negativen trend pa se bo nadaljeval v tiskanih medijih. Slednje gre pripisati več dejavnikom. V Veliki Britaniji časopise vsak dan bere 60 odstotkov ljudi, starejših od 55 let, medtem ko je rednih bralcev med mlajšimi od 35 let le še 30 odstotkov. Upadanje oglaševanja v časopisih je tudi posledica premika na internet in televizijo (globalno gledano televizija povečuje svoj delež v oglaševalski pogači), eno pomembnejših medijskih področij rasti v prihodnjem desetletju je po napovedih *ZenithOptimedia* digitalna televizija, z interaktivnim oglaševanjem kot povezovalnim konceptom med tradicionalnimi programi in internetnimi vsebinami, ki bodo na voljo preko nje. Potrošnik tako v prihodnosti ne bo več razlikoval virov informacij.

V letu 2003 je *ZenithOptimedia* napovedala devetodstotno rast oglaševalskih izdatkov na internetu, leto kasneje pa kar 12-odstotno. Trenutno predstavlja internet kot oglaševalski medij le okoli tri odstotke globalne pogače, vendar bo v prihodnosti prekašal splošno rast oglaševalskih izdatkov. Oglaševalcem omogoča voditi prikrojen dialog s potrošniki, tako da oglaševalska sporočila usmerja na specifične javnosti. Najpomembnejše postaja razumevanje potrošnikov.

V ZDA se najboljši oglaševalci ne osredotočajo več na medijske raziskave, ampak intervjuvajo neposredno uporabnike njihovih izdelkov ali storitev. »Danes je potrošnik urednik medijskih vsebin, ki jih prejema in ki jih lahko, če želi, mentalno zavrne. Ključno postaja razumevanje tega, kako potrošnik sprejema sporočila. Zato pri medijskem načrtovanju ne iščemo le klasičnih medijev, temveč vse okoliščine, kjer se potrošnik sooča s sporočilom,« je delo svoje medijske agencije dandanes opisal Stuart J. Nicholson (2003: 37).

Raziskava o plačah v oglaševalskem poslu za leto 2003 revije *Advertising Age*¹⁵, ki je pokrila 228 ameriških agencij, je razkrila pesimistične napovedi, saj je skoraj polovica agencij napovedala manjši promet (v letu 2002 je več agencij odpuščalo, kot pa najemalo delovno silo) in svojim delavcem ni razdelila božičnih dodatkov. Ameriške agencije so za leto 2003 napovedale tri do štiri odstotna povišanja plač na vseh nivojih, tako vodilnih delavcev kot ostalih zaposlenih.

¹⁵ to raziskavo je revija na internetni strani www.agage.com objavila decembra 2002

Za leto 2004 so napovedi bolj optimistične, saj *Zenith Optimedia* napoveduje, da bodo ZDA, Japonska in pet evropskih držav (Francija, Nemčija, Italija, Španija in Velika Britanija), ki pokrivajo 70 odstotkov vsega svetovnega oglaševanja, svoje oglaševalske izdatke povečale za 3,8 odstotka, največ prav ZDA, ki naj bi porabile za 4,5 odstotka več kot letos. Za to povečanje naj bi bile odgovorne tudi Olimpijske igre in predsedniške volitve v ZDA.

7. SLOVENIJA

Kako pa vse te globalne spremembe občutimo v Sloveniji? Ali pri nas trende doživljamo hkrati z razvitim svetom ali »zaostajamo« tako, kot pri drugim stvareh? Kako se slovenske agencije odzivajo na globalizacijo ter prevzeme mednarodnih verig in velikih oglaševalskih skupin? Kako so se razvijale agencije pri nas?

7.1. Razvoj oglaševanja in agencij pri nas

Za začetek slovenskega oglaševanja velja leto 1797, ko je bil v *Lublanskih novicah* objavljen oglas za Vodnikovo Malo Pratiko. Radio se je pojavil leta 1928, pionir oglaševanja na tem mediju pa je bil Fran Milčinski Ježek. Začetnika televizijskega oglaševanja sta bila v 60. letih Miki Muster in Jože Mušič, prevladujoča oblika oglasov pa zaradi svoje enostavnosti in cene telopi. Proti koncu tega desetletja so se razvili oglasi v obliki daljših predstavitev izdelka, ki so trajale tudi več minut (glej Dosje: str. 12).

Prva slovenska oglaševalska agencija naj bi bila po raziskovanju Matjaža Mazzinija (glej Mazzini, 2002: 104 – 112) s slovenskim kapitalom ustanovljena že leta 1897 in naj bi bila predhodnica naše največje medvojne agencije *Aloma Company*, ki jo je leta 1918 ustanovil Albert Matelič. Matelič je leto dni kasneje postal urednik *Jugoslovanskega reklamnega lista*, v katerem je objavljajal prispevke o oglaševanju (takrat so oglase imenovali reklame) in ceni oglasov. Oglaševalske agencije so bile v medvojnem času imenovane »anočne ekspedicije« in največja ter najbolj znana med njimi je bila prav

Aloma Company, ki je v 20. letih delala za naročnike kot so Peko, Donat Rogaška Slatina in Henkel.

V povojnem obdobju sta se v spomin vtisnili predvsem uveljavitev blagovne znamke *Cockta* s pomočjo prve celostne oglaševalske akcije (glej Mazzini, 2002: 126) ter oglasa Uroša Vagaje (znamenita deklica, ki po slamici pije cockto) iz leta 1953 in celostna grafična podoba Ljubljanske banke iz leta 1972 (zasnovali so jo oblikovalci iz studia MSSV), ki predstavlja »mejniki v oblikovanju celostnih grafičnih podob tako v Sloveniji kot tudi v nekdanji Jugoslaviji« (Bernik v Mazzini, 2002: 127).

Leta 1973 je bila ustanovljena v tistem času (in še dveh naslednjih desetletjih) največja slovenska oglaševalska agencija *Studio za marketing Delo*¹⁶, ko sta se v časopisno grafičnem podjetju Delo združila Biro za marketing in propagando ter Studio D. Njen prvi direktor je bil Jure Apih in je bila dolga leta edina slovenska oglaševalska agencija. Kot lahko preberemo na njenih internetnih straneh (glej www.studiomarketing.si), so se iz 70. in 80. ljudem najbolj v spomin vtisnile njene oglaševalske akcije Rad imam mleko, Slovenija, moja dežela in oglasi za Radensko, Palomo in Fructal. Leta 1996 se je pridružila mednarodni verigi J. Walter Thompson in je imela leta 2000 23 redno in 6 honorarno zaposlenih ter skoraj dve milijardi tolarjev bruto prometa; po prometu je bila tistega leta 5. slovenska agencija (glej Dosje: 15).

Tako kot imajo v tujini svoja oglaševalska združenja, imamo tudi pri nas Slovensko oglaševalsko zbornico. V njenem statutu piše, da je SOZ »prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna zbornica pravnih in fizičnih oseb s področja oglaševalske dejavnosti (oglaševalci, oglaševalske agencije, mediji, drugi).« V SOZ je glede na podatke z njene internetne (glej www.soz.si) strani včlanjenih 35 oglaševalcev, 40 agencij in 16 medijev.

Devetdeseta so bila za slovenske oglaševalske agencije zlata leta¹⁷; po razglasitvi samostojnosti se je država odprla na zahod, na trg so vstopili mnogi tuji proizvajalci. Ta leta so prinesla so precejšnje povečanje oglaševalskih proračunov in rast oglaševalskega časa in prostora v raznih medijih. To se je odrazilo tudi pri številu agencij, ki so začele

¹⁶ Danes Studio Marketing J. Walter Thompson

¹⁷ Za razliko od npr. ZDA, kjer so agencije cvetele v 80. letih in so v začetku 90. doživljale manjšo krizo

rasti kot gobe po dežju. Vsako leto je nastalo deset ali več novih agencij. Po podatkih *Marketing Magazina* (MM), objavljenih v knjigi Dosje, je bilo leta 1999 v Sloveniji že 135 oglaševalskih agencij (v to številko so vključene vse agencije, tudi hišne, medijske in specializirane).

Marketing Magazin je leta 2000 v januarski številki revije objavil pregled oglaševalskega desetletja, izbirali so oglaševalca in agencijo desetletja. Pri prvem so bili kriteriji obseg izdatkov za oglaševanje, vsečnost oglasov oziroma oglaševalskih akcij in število nagrajenih oglasov. Za oglaševalca desetletja so izbrali Revoz, sledi mu Loterija Slovenije, tretje mesto pa si delijo Fructal, Krka in ČZP Delo. Agenciji, ki sta najbolj zaznamovali 90. leta, pa sta po izbiri MM Luna in Studio Marketing. Obe sta zbrali največ točk po kriteriju, ki je upošteval zgolj nagrade in vsečnost oglasov, ne pa tudi prometa. Tretje mesto je pripadlo Futuri (glej MM, 2000, 225: 12, 13).

Za leto 1999 je *Mediana* s sistematičnim spremljanjem investiranja v oglaševanje izračunala, da je bruto vrednost oglaševalskega kolača znašala skoraj 41 milijard tolarjev. Tukaj je poudarek na bruto, saj je *Mediana* do te številke prišla z izračunom oglasnih sporočil po uradnih cenikih, zato je pretirana. Popusti, ki so jih oglaševalci dobili v medijih niso bili znani. Največji oglaševalec tistega leta je bil Procter & Gamble, sledila sta mu Henkel Slovenija in Loterija Slovenije (glej MM, 2000, 225: 19).

Po podatkih MM, prav tako zbranih od medijev samih – sodelovalo je 92 različnih medijev – je oglaševalski promet leta 1999 v medijih znašal skoraj 26 milijard tolarjev. Sicer pa na tem področju pri nas vlada zmeda, saj nihče dejansko ne ve, kakšna je razlika med objavljenimi in plačanimi oglasi oz. kolikšni o popusti, ki jih mediji nudijo. Največji delež v oglaševalskem kolaču je imela televizija z dobrimi 35 odstotki, s skoraj 29 odstotki so ji sledili dnevniki, 18 odstotkov pa je pripadlo drugim tiskanim medijem.

Kot v Dnevnikovi prilogi 12. SOF ugotavlja Janez Damjan (glej 2003: 38, 39) se je bum nastajanja novih oglaševalskih agencij ustavil leta 1999, ko naj bi jih bilo v Sloveniji že več kot 100. Takrat je tudi Slovenijo ujela globalizacija in veliko manjših agencij se je znašlo pod okriljem velikih svetovnih skupin. Vendar pa naj bi bil pri nas položaj drugačen kot pri večini drugih novih ali bodočih članicah Evropske Unije, kjer so njihove

največje agencije le »podružnice oglaševalskih multinacionalk«, kot jih imenuje Damjan. Naše največje agencije so zaenkrat v veliki meri ostale samostojne.

V letu 2000 se je promet slovenskih oglaševalskih agencij glede na leto 1999 povečal za 12 odstotkov – ob upoštevanju inflacije pa za štiri odstotke – in je znašal slabih 31 milijard tolarjev¹⁸. Glede na promet je bila tisto leto prva agencija Pristop z dvema milijardama in 770 milijoni tolarjev, sledile so ji S Team Bates Saatchi & Saatchi, Luna, Agencija Prestige, Studio Marketing J. Walter Thompson in Futura DDB. Največji oglaševalec tega leta je bilo podjetje Procter & Gamble, sledila sta mu Henkel Slovenija in Mobitel. (glej Dosje 2001: 12)

7.2. Recesija – da ali ne?

Recesija Slovenije v začetku novega tisočletja še ni ujela. Vendar pa Medianini podatki, objavljeni v Dnevnikovi prilogi 12. SOF, o rasti vrednosti oglaševanja med letoma 1997 in 2002 kažejo na stagnacijo. 90. leta so res bila zlata, saj je slovenski oglaševalski proračun leta 1998 zrasel za 30 odstotkov, leto dni kasneje za 26, veliko slabše so se je odrezalo novo tisočletje, z neto rastjo le za dva ali tri odstotke letno.

Ne glede na slabe – celo negativne – napovedi iz tujine, je po podatkih raziskave Delo Stika tudi za leto 2002 37,2 odstotka od 162 največjih slovenskih oglaševalcev reklo, da bodo za oglaševanje namenili več denarja kot leto prej, 42,9 odstotka pa jih je napisalo, da bo ta vsota enaka lanskemu. Samo 17 odstotkov jih je nameravalo oglaševalske izdatke zmanjšati. Napovedali so, da bodo več sredstev namenili predvsem internetu in direktni pošti, manj pa regionalnim časnikom (glej MM, št. 248: 10).

Kako pa so se te napovedi uresničile? Po podatkih MM je skupni oglaševalski promet medijev¹⁹ v letu 2002 v Sloveniji znašal nekaj več kot 30 milijard tolarjev. V primerjavi z letom 2001 se je ta promet povečal za 7,4 odstotka, kar ob upoštevanju inflacije pomeni stagnacijo (glej Jančič, MM, št. 261).

¹⁸ te podatke zbira MM, tako da jih pošiljajo same agencije in za leto 2000 jim je odgovorilo 68 agencij

¹⁹ sodelovalo je 94 medijev – 6 dnevnikov, 4 televizijske postaje, 65 drugih tiskanih medijev, 15 radijskih postaj, dva medija na prostem in 2 druga medija

Glavne značilnosti lanskega leta glede na posamezne medije so (glej Jančič MM, št. 261):

- približno tretjino prihodka gre televiziji; ta medij ohranja svoj delež v oglaševalskem kolaču, oz. njegov delež se je znižal za malenkost; televizijske postaje beležijo za tri odstotke večji promet kot leta 2001
- oglaševalski promet dnevnikov se je realno povečal za devet odstotkov in je bil lani dobrih osem in pol milijard tolarjev – vsi dnevniki so lani povečali promet
- še bolje je šlo drugim tiskanim medijem – njihov neto promet je zrasel za 17 odstotkov in je znašal približno pet milijard in 650 milijonov
- radio je zabeležil malenkostni padec deleža v skupnem oglaševalskem kolaču (ta je sedaj 8,2 odstotka), saj se mu je promet realno povečal le za šest odstotkov
- delež v kolaču ohranjajo mediji na prostem; Metropolis Media in Proreklam-Eurolakat sta imela lani za slabe tri milijarde tolarjev prihodka

Tudi Slovenijo so, seveda pozno – tako kot vse ostalo, ujeli Foxovi trendi prestavljanja kanalov, izogibanja oglasom in zasičenosti. Potrošniki in njihov odnos do oglasov se spreminjajo. Kot ugotavlja Miro Kline, je letos prvič delež ljubiteljev oglasov padel pod 50 odstotkov (javnomnenjske raziskave o odnosu potrošnikov do oglasov delajo že 30 let), kar je pol manj kot pred 30 leti. To je po mnenju Mira Klineta znak za preplah, saj je odnos posameznega potrošnika do oglaševanja ena izmed najpomembnejših spremenljivk, ki vpliva na vrednost oglasa. Negativno stališče se je pri nas v zadnjih letih močno okrepilo in kaže, da je v Sloveniji prišlo do preboja praga sprejemljivosti oglaševalskih sporočil ter da jih potrošniki ne morejo ali nočejo več sprejemati (glej Kline, MM, št. 252).

Leta 2002 je imela največ prometa agencija Pristop, sledita ji S Teams Ideas Group in Mayer Group (te tri agencije so bile na teh mestih tudi leta 2001). Največ je za oglaševanje zapravil Procter & Gamble, za njim sta se uvrstila operaterja mobilne telefonije, Simobil in Mobitel (glej Dnevnik, 12. SOF).

Internet je eden redkih medijev, pri katerem oglaševalski promet ne stagnira, ampak je v razcvetu, kar je v skladu s svetovnimi trendi. Po podatkih RIS-a, ki jih v svojem članku v MM navaja Luka Kogovšek (glej MM, št. 243-244: 44, 45), je bilo že leta 2001 v

Sloveniji več kot 420.000 aktivnih domačih uporabnikov interneta, vrednost spletnega oglaševanja pa je po nekaterih ocenah dosegla med 50 in 55 milijoni tolarjev. Avtor navaja tudi indikatorje rasti panoge spletnega oglaševanja:

- vstop številnih tradicionalnih oglaševalcev na splet in povečanje proračunov za spletne kampanije
- naraščajoče financiranje spletnega oglaševanja v okviru proračunov in vzpostavitev letnih strategij
- postavitev svetovnih standardov na vseh področjih spletnega oglaševanja (standardi za merjenje oglaševanja na internetu, poenoteno serviranje oglasov in poročanje o učinkovitosti akcij, plačilni model CNO – cene na ogled ter dimenzije in formati spletnih oglasov)
- količina in pestrost ponudbe
- vključitev specializiranih spletnih agencij na področje razvoja strategije in produkcije spletnih oglasov
- vzpostavitev tržno-raziskovalne infrastrukture
- številna izobraževanja na to temo, delavnice, seminarji, medijska pozornost

7.3. Leto 2003 in pričakovanje EU

Napovedi za leto 2003 so glede na raziskavo, ki jo vsako leto opravi Delo Stik, malce bolj optimistične kot lani, saj največji slovenski oglaševalci načrtujejo povečano ali najmanj enako prodajo v naslednjem letu, enako načrtujejo tudi pri izdatkih za oglaševanje. Kar 89,1 odstotka vprašanih podjetij je odgovorilo, da nameravajo letos za oglaševanja nameniti realno vsaj toliko kot lani. 30,7 odstotka jih je napovedalo povečanje oglaševalskih proračunov, le slabih devet odstotkov pa njihovo znižanje (glej MM: št. 260).

Oglaševanje v medijih naj bi se letos realno povečalo za deset odstotkov. Največje povečanje izdatkov podjetja načrtujejo pri oglaševanju v kinih in na internetu, manj pa pri tradicionalnih medijih. Negativno odstopajo le plakati, saj je to edini medij, za katerega več oglaševalcev napoveduje zmanjšanje oglaševanja kot povečanje.

Večina slovenskih podjetnikov, s katerimi so se na temo vključevanja v Evropsko Unijo pogovarjali pri Dnevniku (glej priloga Dnevnik, 2003: 44, 45) je mnenja, da je naše gospodarstvo že toliko vključeno v gospodarske tokove EU, da se položaj podjetij z vstopom v EU ne bo veliko spremenil. Nekatera, tako kot Belinka²⁰, so se že odločila za sodelovanje z mednarodnimi oglaševalskimi agencijami.

Po mnenju direktorjev dveh velikih slovenskih oglaševalskih agencij, Mojmirja Ocvirka iz Imelde in Sama Hribarja Miliča iz Pristopa (glej priloga Dnevnik, 2003: 44), se bo položaj naših agencij ob vstopu v EU spremenil. Prepričana sta, da bodo tuje agencijske mreže same bolj agresivno nastopale na našem trgu in da se bodo pojavile precejšne spremembe v lastniški strukturi slovenskih agencij, ki bodo slovenske le še po sedežu, saj se bo vse internacionaliziralo. Omenjata tudi možnost, da bo s pripojitvami slovenskih podjetij tujim izginilo več slovenskih blagovnih znamk, kar bo pomenilo manj dela za slovenske agencije.

Janez Damjan v Dnevnikovi prilogi SOF napoveduje, da »slovensko oglaševanje ne bo zadržalo samosvojesti, ki se je oblikovala v preteklosti, ampak se bo raztopilo v neki novi, večji in manj domačijski celoti.« (2003, 39) Z vstopom v Evropsko Unijo, v kateri bo pretok kapitala in delovne sile prost, bodo naš trg začele obvladovati multinacionalke, tudi zakup medijskih prostorov bo prišel pod okrilje globalnih medijskih posrednikov, »izviseli« bodo majhni mediji in manjše agencije, ki bodo ostale slovenske. Te se bodo morale kapitalsko povezati ali pa znižati cene, da si jih bodo lahko privoščila manjša ali srednje velika podjetja. Slovenija ne bo več samostojen trg, ampak jo bodo multinacionalke uvrstile v širšo regijo.

Pričakovati je torej, da v prihodnje ne bomo več zaostajali za svetovnimi trendi za celo desetletje (čeprav je treba poudariti, da obstajajo razlike tudi med ZDA in Evropo), ampak se bo naše oglaševanje na gospodarske cikle odzivalo podobno kot evropsko.

²⁰ njihovo oglaševalsko akcijo z lesenim dečkom Woodyjem je oblikovala agencija Leo Burnett Varšava

8. ZAKLJUČEK

Ugotovila sem, da mojega pregleda zgodovine oglaševalskih agencij ni mogoče nasloviti zgolj z nastankom, razcvetom in krizo, saj bi lahko potem napisali nastanek, razcvet, kriza, nato ponoven razcvet, pa spet slabše obdobje in spet rast, in tako naprej. Najpomembneje je, da sem dobila potrditev svoje domneve, da na stanje oglaševanja vpliva stanje v gospodarstvu ter družbi in da se oglaševanje odziva na ciklične spremembe v svetovni ekonomiji. Ko je ta v recesiji, oglaševalci namenjajo manj denarja za oglaševanje in obratno.

Podatki o stagnaciji oglaševalskih proračunov v začetku novega tisočletja kažejo bolj na splošne gospodarske trende na svetu, kot na krizo oglaševanja. Čas velike rasti državnih BDP-jev in s tem izdatkov za oglaševanje se je moral po ekonomski logiki slej kot prej ustaviti. Ustvarjalci oglasov, ki so čas gospodarske rasti zajemali z veliko žlico, pri klestenju stroškov pač ne morejo biti izjema. Oglaševalske agencije so tako kot druga podjetja, tudi njihov cilj je doseči čim večji dobiček, torej se v času recesije obnašajo kot druga podjetja.

O »alarmantnem stanju« in »kruti realnosti« dela v oglaševalskih agencijah govorijo vodilni možje največjih agencij in izkušeni oglaševalski »mački«, torej bi jim morali verjeti. Toda nekateri med njimi priznavajo, da so sami zaspali na lovorikah zlatih 80. let, ko jim je šlo kot po maslu. Dejstvo je, da se bodo morale tudi agencije prilagoditi.

Če pogledamo nekatere procese, ki so pripomogli k razvoju oglaševanja in razmahu agencij, kot na primer razvejane prometne poti in velika svetovna populacija, lahko opazimo, da so še vedno tu. Še pomembneje, množična proizvodnja ni in tudi ne bo izgubila sape, še vedno nastajajo novi in novi izdelki, ki za to, da postanejo blagovne znamke, potrebujejo oglaševanje. Še vedno se razvijajo tudi mediji in nove tehnologije, ki so v zgodovini dajali oglaševanju nov zagon. Lahko bi celo rekli, da je z internetom oglaševanje pridobilo neslutene zmožnosti, le izkoristiti jih je treba.

Časi so se spremenili, toda kot lahko po vseh prebranih knjigah in člankih ugotovim, da ne nujno na slabše. Če so se oglaševalski proračuni zmanjšali, so na drugi strani podjetja več denarja začela namenjati drugim orodjem tržnega komuniciranja, kar pa za

prilagodljive oglaševalske agencije ne pomeni manj posla. Pomeni le to, da so se morale nehati zmrlovati nad po mnenju nekaterih delavcev v oglaševanju manj vrednimi orodji in jih začeti uporabljati v svoj prid.

Nekateri vodilni strokovnjaki na področju oglaševanja so prepričani, da se bo v taki ali drugačni obliki obdržalo. Oglaševanje bo tudi po mojem mnenju še naprej migalo, v kakšni meri pa bo pokazala prihodnost. To je odvisno tako od položaja gospodarstva kot tudi od delavcev v oglaševanju, ki bodo morali znati prodati svoj »proizvod«, tako kot znajo tuje.

7. LITERATURA

- (2002) Ad Age Leading National Advertisers Report. Advertising Age, 28. 6. 2002, www.adage.com/news.cms?newsId=35204
- (2002) Ad Spending to increase in 2003. Advertising Age, 9. 12. 2002, www.adage.com/news.cms?newsId=36705
- (2003) Advertising Industry Spending Forecast upgraded. Advertising Age, 7. 4. 2003, www.adage.com/news.cms?newsId=37541
- Barec, Neža (2003): Danes na zahodu, jutri na vzhodu (pogovor s Stuartom J. Nicholsonom). 12. SOF, Dnevnik, str. 36-37
- Damjan, Janez, Golob, Urša (2000): Oglaševalec in agencija desteletja. MM, XX, 225, str. 12-13
- Damjan, Janez (2003): Sedemnajsti SOF bo SEAF. 12. SOF. Dnevnik, str. 38
- Davidson, Martin P. (1992): The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times. Routledge, London
- Delo Stik (2001): Kako oglaševalci vidijo leto 2002. MM, XXI, 248, str. 10-11
- Delo Stik (2002): Kako največji oglaševalci vidijo leto 2003. MM, 260, www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,4213&sv_st=4189
- De Mooij, Marieke K., Keegan, Warren J. (1991): Advertising Worldwide. Prentice Hall International Ltd., Hertfordshire
- Dobnikar, Meta (2000): Dosje. Velika knjiga slovenskega oglaševanja, 1999 – 2000. Marketing Magazin
- Dobnikar, Meta (2001): Dosje. Velika knjiga slovenskega oglaševanja, 2000 – 2001. Marketing Magazin
- Drake, Burtch O. (2000): The Future Agenda – 2000. 12. 5. 2000, www.aaaa.org/transcripts/transcripts_print.asp?format=detail?id=2
- Fox, Stephen (1997): The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators. University of Illinois press, Urbana in Chicago
- Gardner, Herbert S. (1989): The Advertising Agency Business. NTC Publishing Group, Lincolnwood
- Halinen, Aino (1997): Relationship Marketing in Professional Services. Routledge, London, New York

- Jančič, Maja (2000): Oglaševanje bo ostalo dominantno (pogovor z Michaelom A. Belchem). MM, XX, 230, str. 28
- Jančič, Maja(2001): Procter & Gamble na razpotju. MM, XXI, 239, str.22-23
- Jančič, Maja (2001): Kreativnost na vatle. MM, XXI, 240, str. 10
- Jančič, Maja (2001): Hud uradec za svetovno oglaševanje. MM, XXI, 246, str. 27
- Jančič, Maja (2001): Recesija je že v Sloveniji. MM, XXI, 247, str. 10-11
- Jefkins, Frank (1994): Advertising. Financial Times Pitman Publishing, London
- Jančič, Maja (2003): Stagnacija oglaševalskega prometa, MM, 261, www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,4370&sv_st=4188
- Jones, John Philip (2000): International Advertising. Sage Publications Inc.
- Kaess, Ken (2002): Is the Sky Falling? Or is Opportunity Knocking? 19. 4. 2002, www.aaaa.org/transcripts/transcripts_print.asp?format=detail?id=22
- Kline, Miro (2002): Potrošniki imuni na oglaševanje. MM, 252, www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,1140&sv_st=1105
- Kogovšek, Luka (2001): Spletno oglaševanje vzletelo na krilih stare ekonomije. MM, XXI, 243–244, str. 44-45
- Košak, Matic (2003): Recesija ne, stagnacija da. 12. SOF, Dnevnik, str. 12
- Leiss, William, Kline, Stephen, Jhally, Sut (1990): Social Communications in Advertising. Routledge, London, New York
- Lesnjak, Jasna (2003): Oglaševalci previdni, mediji pripravljeni. Delo, 62, letnik XLV, str. 21
- (2003) Media Companies Loose 77\$ Million in Week One of the War. Advertising Age, 7. 4. 2003, www.adage.com/news.cms?newsId=37556
- Mazzini, Matjaž (2002): Percepcija oblikovalske govornice skozi celostno grafično podobo. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani, Akademija za likovno umetnost, Ljubljana
- Nicosia, Francesco M. (1974): Advertising, Management and Society. A Business Point of View. McGraw – Hill Inc.
- Pattis, William S. (1990): Careers in Advertising. NTC Publishing Group, Lincolnwood
- Repac, Igor (2000): Zadovoljstvo oglaševalcev z agencijami in agencij z raziskovalci. MM, XX, 229, str. 24

- Russel, Thomas J., Lane Ronald (1990): Kleppner's Advertising Procedure. Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Schudson, Michael (1984): Advertising. The Uneasy Persuasion. Basic Books Inc., Publishers New York
- Setinšek, Irena (2000): Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje napihnjeno kot balon. MM, XX, 225, str. 19
- Smith, PR (1993): Marketing Communications. An Integrated Approach. Kogan Page Limited, London
- Tavčar, Rudi (2002): Plačilo agencijam po rezultatih – izkušnje iz VB. MM, 259, www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,4096&sv_st=3825
- (2003) The Cost of War for Media Companies. Advertising Age, 18. 3. 2003, www.adage.com/news.cms?newsId=37403
- Ward, John (2001): Nepopolni natečaji. MM, XXI, 239, str. 26
- (2003) Večji trg – več oglaševanja? 12. SOF, Dnevnik, str. 44
- Weilbacher, William M. (1984): Advertising. Macmillan Publishing Company, New York
- Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra (1992): Advertising. Principles and Practice. Prentice – Hall Inc., Englewood cliffs
- White, Roderick (1993): Advertising. What it is and how to do it. McGraw – Hill International (UK) Limited
- White, Roderick (2000): Advertising. McGraw – Hill International (UK) Limited
- (2001) Zlata pravila preživetja v recesiji, MM, XXI, 245, str. 20
- (2002) 2002 Advertising/Marketing Industry Salary Survey. Advertising Age, 2. 12. 2002, www.adage.com/news.cms?newsId=36652

OSTALI VIRI:

- www.aaaa.org
- www.adage.com
- www.iaaglobal.org
- www.mmportal.delo.si
- www.studiomarketing.si
- www.soz.si