

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAŠA SIMIČ

MENTOR: IZR. PROF. DR. ZLATKO JANČIČ

TRENDI V SODOBNEM OGLAŠEVANJU

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

KAZALO

1. UVOD	2
2. OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV	5
3. SODOBNE SPREMEMBE ZAHTEVAJO PRILAGAJANJE DISCIPLINE IN DELOVANJA	6
4. TRENDI V OČEH SVETOVNIH OGLAŠEVALSKIH IMEN.....	11
4.1 AKADEMSKI VIDIK.....	12
4.1.1 RICHARD CARLSON	12
4.1.2 "WHITE PAPER", Texas University.....	12
4.1.3 Dr. PIRJO VUOKKO, profesorica na Turku School of Economics and Business Administration Finland	13
4.1.4 Dr. ZLATKO JANČIČ, profesor na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani	15
4.2. NAPOVEDI PRAKTIKOV	17
4.2.1 JACQUES SEGUELA, podpredsednik in kreativni direktor, Havas Advertising, Pariz.....	17
4.2.2 LEWIS BLACKWELL, urednik revije Creative Review, London	18
4.2.3 ANDREW RAWLINS, predsednik Epice, Pariz	18
4.2.4 BOB GARFIELD, kolumnist Advertising Age.....	19
4.2.5 DRAGAN SAKAN, predsednik in ustanovitelj S-Team bates Saatchi & Saatchi Advertising Balkans, Beograd.....	19
4.2.6 MARY THERESA RAINEY, Young&Rubicam/Rainey Kelly Campbell Roalfe	20
4.2.7 BOB BRENNAN, Leo Burnett Worldwide	20
4.3. SKUPNA IZHODIŠČA	21
5. OGLAŠEVANJE, QUO VADIS?	23
5.1. GLOKALNO OGLAŠEVANJE	23
5.2 SODOBEN POTROŠNIK.....	26
5.3 OGLAŠEVALSKA GNEČA IN ISKANJE ALTERNATIV	28
5.4 OGLAŠEVANJE S PRIVOLJENJEM (Permission marketing).....	30
5.5 KREATIVNOST Z NAMENOM	33
5.6 NAJPREJ ETIKA IN DRUŽBENO ODGOVORNO OGLAŠEVANJE	35
5.7 BLAGOVNA ZNAMKA V NOVI LUČI.....	38
5.8 AGENCIJA TRETJEGA TISOČLETJA	41
5.9 »NETVERTISING« IN NOVI MEDIJI.....	44
6. NA ZAGOVOR KLIČEMO OGLAŠEVALSKE AGENCIJE V SLOVENIJI	47
6.1 RAZISKOVALNI PROBLEM IN CILJI RAZISKAVE.....	47
6.2 HIPOTEZA RAZISKAVE.....	47
6.3 METODOLOGIJA.....	48
6.4 ANALIZA REZULTATOV.....	49
6.4.1. AGENCIJE, KI SO DEL MEDNARODNIH AGENCIJSKIH POVEZAV (MREŽNE AGENCIJE).....	49
6.4.2. SLOVENSKE AGENCIJE S POGODBO O SODELOVANJU S TUJIMI AGENCIJAMI	53
6.4.3. SAMOSTOJNE AGENCIJE.....	56
6.5 KOMENTAR IN ZAKLJUČEK.....	60
6.6. OMEJITVE RAZISKAVE.....	62
7. ZAKLJUČEK.....	63
8. LITERATURA IN VIRI.....	65
9. PRILOGA	69

1. UVOD

Univerzalna znanstvena formula, ki bi z visoko verjetnostjo definirala prihodnost, ne obstaja, obstajajo pa delčki sedanjosti, ki nam zaradi svojih posebnosti omogočajo pogled v prihodnost. Prihodnost oglaševanja. Smernice, ki so zaradi svoje izjemnosti danes še precej nove in neobičajne, a bodo najverjetneje oblikovale oglaševalski jutri. Trendi v oglaševanju torej.

V preteklosti so vsesplošno prihodnost napovedovali veliki misleci. Zdi se, da so bile njihove ideje preprosto preveč avantgardne in povsem nezrele za čas, v katerem so živeli. Preteklost je velike modrece preganjala, sedanost jih časti. Svetovni oglaševalski guruji so že napovedali svojo vizijo prihodnosti oglaševanja v tretjem tisočletju. In kot je dejal Mitchell (2002: 11): »Odgovor na prihodnost leži v dejstvu, da tako možnost sprememb, potreba po spremembah kot tudi zaželenost in pričakovanje sprememb ustvarjajo trenutek visokih potencialov in možnosti za spremembe. In ta trenutek je zdaj!« Kakšno je torej oglaševanje danes in kaj nam nakazuje oglaševalski jutri?

Oglaševanje kot družbeno ogledalo. Oglaševanje kot znanilec prihajajočih trendov. Ronald Berman (v Belch in Belch, 2001: 776) pravi, da je zaradi pomanjkanja tradicionalne avtoritete oglaševanje postalo neke vrste družbeno vodilo, saj določa slog, moralo in obnašanje določene družbe. Opredelitve, ki potrjujejo, da je oglaševanje že od nekdaj sledilo družbenim trendom in jih celo narekovalo, se razvijalo v koraku s časom ali bilo celo korak pred njim. Je nedvomno eden izmed glavnih sestavnih delov sodobnosti, ki s svojo orientiranostjo v prihodnost aktivno spreminjajo svet. Sodobne spremembe predstavljajo velik izziv tudi za oglaševanje, s tem pa narašča tudi potreba po preučevanju tistih smernic razvoja, ki so prepoznavne že danes in imajo vlogo referenčnih točk za napovedovanje neizogibne evolucije v oglaševanju (Wells in drugi, 1998: 15).

V našem delu bomo proučevali nekatere trende v sodobnem oglaševanju. Sodobne oglaševalske smernice, kot jih navajajo svetovni avtorji, bomo poskušali zrcaliti v slovensko oglaševanje in na koncu ugotoviti, ali obstajajo podobnosti oziroma zametki tudi v slovenskem oglaševanju.

Raziskovalno vprašanje, na katerega bomo poskušali odgovoriti v razpravi, je naslednje: ***ali se lahko svetovne oglaševalske napovedi uresničijo v slovenskem oglaševanju***. V raziskavi bomo s poglobljenimi intervjuji v izbranih oglaševalskih agencijah v Sloveniji potrjevali/zavračali ***hipotezo, da agencije, ki delujejo kot del mednarodnih agencijskih povezav, bolje poznajo svetovne oglaševalske smernice in bistveno hitreje sledijo razvoju oglaševanja v primerjavi s samostojnimi slovenskimi agencijami***. Pregledali bomo navedbe znanih oglaševalskih osebnosti o področjih sprememb in prihodnosti oglaševanja in podrobneje proučili nekatere. V nadaljevanju bomo z empirično raziskavo ugotavljali poznavanje svetovnih smernic v slovenskih agencijah, se seznanjali z njihovo prakso v slovenskem okolju in njihovimi vizijami prihodnosti oglaševanja. Na podlagi rezultatov raziskave bomo končno izpostavili področja, ki predstavljajo potencial za uresničevanje trendov, ugotavljali morebitni zamik ali izpostavljali morebitne posebnosti slovenskega oglaševanja.

Seveda pri omenjenem proučevanju področju ne moremo mimo nekaterih omejitev. Zaradi širine obravnavane tematike se bomo osredotočili le na nekatere oglaševalske trende, ki zaznamujejo sedanost. Tudi samo področje oglaševalskih trendov ponuja številne možnosti razprav, saj lahko raziskujemo makroekonomske trende, vizualne trende v oglasih (komuniciranju) in še mnoge druge. V naši razpravi se osredotočamo na trende v sodobni oglaševalski industriji. Druga omejitev je nedvomno najnovejša literatura, ki je v tem primeru ključnega pomena. Že samo število relevantnih novejših virov je izjemno nizko a zato toliko bolj dragoceno! Pogosto je vprašljiva tudi njihova znanstvenost, saj gre za razglabljanja o prihodnosti, torej napovedi, ki največkrat nimajo relevantne empirične podlage in jih je težko preveriti. Napovedovanje trendov je težavno delo, dejstvo pa je, da to bolje opravijo tisti, ki z oglaševanjem »dihajo«. In nenazadnje naj omenimo še dejstvo, da gre za relativno subjektivno napovedovanje trendov, kjer bi bilo kakršno koli posploševanje popolnoma nestrokovno.

V uvodnem poglavju torej predstavljamo raziskovalno področje. Zastavili smo vodilno raziskovalno vprašanje, ki je rdeča nit celotne razprave, oblikovali hipotezo raziskave in predstavili metodologijo raziskovalnega dela. Poleg omenjenega smo navedli tudi nekatere omejitve raziskave.

V drugem poglavju opredelimo ključne pojme, ki so pomembni za razpravo. Definiramo pojma oglaševanje in trend.

Tretje poglavje je izhodišče za nadaljno razpravo, kjer predstavimo eno najnovejših teorij. Schultzevo teorijo o spremembi marketinške discipline projiciramo tudi na področje oglaševanja.

Četrto poglavje je namenjeno predstavitvi razvojnih smernic oziroma trendov v očeh svetovnih oglaševalskih imen. Ločeno predstavimo vizije teoretikov in praktikov ter jih na koncu povzamemo v skupnih izhodiščih.

Peto poglavje se osredotoča na izbrane oglaševalske razvojne smernice in jih podrobneje predstavlja. Da gre dejansko za objektivne spremembe, potrdimo z razmišljanji različnih avtorjev.

V šestem poglavju so predstavljeni rezultati raziskave. V nekaterih vodilnih oglaševalskih agencijah v Sloveniji izvedemo poglobljeni intervju o poznavanju svetovnih oglaševalskih smernic, o aktualnem stanju v slovenskem oglaševanju, praksi v agencijah ter o njihovih vizijah prihodnosti. Kot razločevalni kriterij pri izbiri agencij uporabimo lastniško strukturo.

V zadnjem poglavju oziroma zaključku povzamemo ugotovitve raziskave, jih umestimo v širši kontekst ter odgovorimo na raziskovalno vprašanje, zastavljeno v uvodu. Izpostavimo tudi možnost nadaljnega raziskovalnega dela.

2. OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV

Pojem oglaševanje je večpomenka. Nanaša se na umetnost oziroma znanost oblikovanja in distribucije oglasnih sporočil; industrijo ali poklic v službi omenjenega; družbeno institucijo, ki vpliva na življenje vsakogar; družbeno silo, ki sooblikuje kulturo; dejavnik v ekonomski teoriji podjetja; element marketinškega spleta ali vir informacij za potrošnika (Baker, 1990:5). Tudi definicije oglaševanja so številne in raznovrstne, saj izpostavljajo različne vidike, zato je bi težko govorili o eni sami pravilni različici. Za potrebe naše raziskave naj omenimo dve. Ameriško marketinško združenje (Bunting, 1996: 8) opredeljuje oglaševanje kot »vsako plačano obliko neosebne prezentacije in promocije idej, dobrin ali storitev, ki jo izvaja identificiran pošiljatelj«. Jančič (1995: 24) pa definira oglaševanje kot »načrtovano, naročeno, plačano in identificirano kreativno množično komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave v družbi z dajanjem stvarnih obljub«. Omenili smo, da bo naša raziskava temeljila na proučevanju trendov v oglaševanju. V tem kontekstu opredelimo trend kot *splošno smer, tendenco razvoja* oziroma kot »gibanje, ki je očiščeno naključnih ter kratkoročnih nihanj, in podaja osnovno smer razvoja« (Jerman, 1979: 38, 298). Na tej točki naj omenimo, da trend pomeni smer razvoja, ki ima osnovo v sedanjosti ali celo v preteklosti in nakazuje tendenco razvoja, zaradi česar ni nujno, da gre za popolno novost. Dejstvo pa je, da je napovedovanje prihodnosti bistveno bolj kredibilno, če ima podlago v poznavanju trenutnih razmer in sprememb na izbranih področjih.

3. SODOBNE SPREMEMBE ZAHTEVAJO PRILAGAJANJE DISCIPLINE IN DELOVANJA

Čeprav je v oglaševanju ekonomska funkcija primarna, je njegov pomen danes prerasel razsežnosti orodja tržnega komuniciranja. Oglaševanje je v posttradicionalnih družbah prevzelo vlogo močne socialne institucije, ki ima svoj ideološki ustroj in je pravzaprav zrcalo same družbe. Družbene razmere zrcali skladno s političnimi, ekonomskimi in drugimi spremembami, jih zgoščuje, ustvarjalno preoblikuje in jih kot informacije za promocijo določenega izdelka, storitve, posameznika ali ideje usmerja k potrošniku. Z družbenim in ekonomskim sistemom se oglaševanje spiralno dopolnjuje, nadgrajuje in širi (Kamin, 2000: 171).

O sodobnih spremembah, ki zahtevajo spremembe discipline in jih kot take postavljajo kot pogoj za uspešen obstoj v 21. stoletju, razmišlja tudi Don E. Schultz (2003: 12-40), znani ameriški profesor in marketinški teoretik. Njegova vodilna misel se sicer nanaša na potrebo po spremembi marketinške discipline, ki bo ustrezala spremenjenemu tržišču. Pa vendar lahko njegove misli projiciramo tudi na oglaševanje, ki velja za najbolj opazen del marketinga.

V preteklosti je trženje večinoma temeljilo na tržnikovem prepričanju, občutkih ter instinktih o delovanju trga in potrošnikov. Torej na izrazito subjektivnih pogledih, nikakor pa ne na objektivnih dejstvih ali tržnih zakonitostih. Tedaj je prevladovalo prepričanje, da je kreativna ideja jamstvo za prodajo in s tem tudi dobiček. V tej luči je v 50-ih letih zacvetel tradicionalni oziroma klasični marketing v vsej svoji primarni obliki. Zaznamovala ga je poplava novih izdelkov kot nasprotje preteklemu pomanjkanju, barvita kičasta embalaža, porast množičnega oglaševanja in nenehno zniževanje cen. Uspeh trženja tedaj nikakor ni bil postavljen pod vprašaj. V istem obdobju so izumili večino konceptov, ki jih uporabljamo še danes: različne oblike tržne distribucije, oglaševanje v množičnih medijih, pozicioniranje in segmentacijo. Večino omenjenih konceptov smo sicer poglobili ali razširili, toda bistveno jih nismo spremenili. Marketing, ki naj bi bil po svojem bistvu inovativen in napreden, se ni izkazal kot tak. Številni tržniki in marketing še vedno vse prepogosto delujejo po principih iz petdesetih let (Schultz, 2003: 12, 13). Toda danes spremenjeno tržišče obsoja tradicionalne tržne pristope na neuspeh ali pa njihovo učinkovitost močno postavlja pod vprašaj. Katere so torej spremembe, ki narekujejo drugačen, sodoben tržni koncept? Kakšen pravzaprav je ta koncept?

Nova tehnologija in prenos informacij sta nedvomno najodmevnejši spremembi. Torej elektronska zmožnost prenosa informacij, znanja in celo snovi v glasovni, vizualni in podatkovni obliki. Ta tretja revolucija, kot jo imenuje Cairncross (v Schultz, 2003: 14), pomeni tudi »prevlado nad razdaljo« (the Death of Distance). Sposobnost obvladovanja razdalje je namreč tista, ki je bistveno spremenila današnje tržno delovanje, hkrati pa deluje kot pomembna smernica za njegovo prihodnost.

Uspeh tradicionalnega marketinga gre pripisati dejstvu, da je imel v preteklosti tržnik bistveno boljši dostop do informacij in s tem kot potrošnik do znanja o tržišču. Ta informacijska prednost je dajala marketinški organizaciji (ki je bila pogosto v lasti proizvajalca) moč oziroma oblast na trgu, hkrati pa je zagotavljala prevlado nad celotnim tržnim sistemom ponudbe in povpraševanja. Tržna orodja, ki so jih razvili tedaj, so predpostavljala vsemogočno, dominantno marketinško organizacijo na eni strani in popolnoma pasivnega, zlahka obvladljivega in manipuliranega potrošnika na drugi strani. Njegova popolna odvisnost od informacij oziroma znanja, poljubno posredovanega s strani tržnika oziroma proizvajalca, je njegovo podrejeno vlogo še dodatno okrepila. In prav na tem je temeljil tudi tradicionalni marketing: na nadzoru informacij in prevladi na trgu (Schultz, 2003: 15, 16). Na tej točki ni več nobeno presenečenje, da je marketinški sistem tedaj dobro deloval.

Toda v 70-ih letih se je tržišče pričelo spreminjati. Tehnologija, ki je bila prej rezervirana za vodilne tržnike oziroma proizvajalce, je postala dostopna in uporabna tudi za ostale udeležence marketinškega procesa. Podatki o izdelkih, ki jih kupujejo potrošniki, cenah, času in kraju nakupa so postali širše dostopni. Čeprav so si posamezni udeleženci marketinškega sistema (proizvajalci, tržniki, prodajalci, potrošniki) še naprej prizadevali pridobiti moč oziroma prevlado na tržišču, je premik moči postal neizogiben. Ta se je v obdobju od 70-ih do začetka 90-ih vse bolj nagibal k distribuciji. Kasneje, v 90-ih pa je imel potrošnik bistveno boljši dostop do informacij in znanja o tržišču. Čeprav je bila količina informacij delno še vedno odvisna od proizvajalčeve ali prodajalčeve želje po razkritju informacij, je bila potrošnikova informiranost boljša kot kdaj koli prej. S pojavom interaktivnih omrežij in komunikacijskih sistemov ter komercializacijo Interneta v 90-ih se je informiranost in s tem vloga potrošnika v marketinškem sistemu bistveno izboljšala. Selitev tržne moči je postala samoumevna. Ta se je namreč vse bolj nagibala na potrošnikovo stran. Novo oblikovani sistem, ki v središče postavlja potrošnika in je vanj tudi usmerjen, je povsem drugačen od

tistega iz 50-ih let, kjer je imel dominantno vlogo proizvajalec ali tržnik. Z možnostjo dostopa in uporabe informacijske tehnologije ima potrošnik dostop do bistveno boljšega poznavanja in znanja o tržišču kot kdaj koli prej. Znanje pa je tisto, ki simbolizira njegovo moč in prevlado na tržišču. Sposobnost primerjave med izdelki in pravica do izbire, pogajalska moč, možnost nakupa kjer koli in upravičeno iskanje najboljših nakupnih vrednosti omenjeno le še dodatno potrjujejo (Schultz, 2003: 18, 19).

Revolucija oziroma premik tržne moči je od proizvajalca prešel k drugim udeležencem marketinškega procesa, danes in v prihodnosti pa vse bolj prehaja na stran končnega udeleženca sistema, sodobnega potrošnika. In prav tu se kaže potreba po spremembi oziroma prilagoditvi tradicionalnega marketinga (ki je nastal v 50-ih letih in se v nespremenjeni obliki pogosto uporablja še danes) novim tržnim zahtevam z različnimi nivoji tržne moči, ki so prilagojene različnim udeležencem procesa. Posploševanja, predpostavke, povprečja in ugibanja, na katerih je temeljila klasična oblika, danes ne zagotavljajo uspeha: takšno delovanje celo vodijo v propad. Kajti vsako tržišče, tržnik, proizvajalec in potrošnik zahtevajo prilagojen in ne univerzalen pristop. Klasični marketinški model bo najverjetneje še naprej uspešno deloval na nekaterih področjih, zlasti izdelkov široke potrošnje, sicer pa je njegova učinkovitost v luči sodobnih sprememb zelo vprašljiva (Schultz, 2003: 20). Kakšna je torej spremenjena disciplina, kot jo narekujejo sodobne spremembe tržišča?

Sodobne, v prihodnost usmerjene marketinške organizacije, bodo tradicionalni model marketinškega delovanja nadomestile s številnimi, različnimi delujočimi pristopi, ki bodo prilagojeni edinstvenim tržnim razmeram, predvsem pa sodobnemu potrošniku. V nasprotju s tem, je klasični marketinški sistem temeljil na oblikovanju tržnega načrta, razvoju in izvedbi tržnega modela, ki je ustrezal organizaciji, potrošnika pa postavljaj v drugi plan. Danes je klasični pristop »en sistem, en pristop in ena strategija« večinoma neuporaben, kajti na tržišču se izmenjujejo številni akterji z različnimi nivoji moči in prevlade, ki zahtevajo edinstvene pristope. Pestra izbira, številni substituti oziroma alternative, dajejo sodobnemu potrošniku še dodatno moč, kar posledično vpliva na delovanje marketinških organizacij. Potrošnikova naraščajoča moč in bistveno pomembnejša vloga zahtevata tržni sistem, ki bo usklajen z njegovimi željami ter potrebami in ne zgolj s cilji organizacije. Sodobna različica namreč zagovarja zadovoljitev potrošnikovih interesov z oblikovanjem prilagojene marketinške organizacije, ne pa zgolj z implementacijo takšne oblike trženja, ki je za organizacijo najbolj ekonomična. V preteklosti sta predstavljala bistvo marketinškega delovanja pravzaprav

dobiček in vložek, danes pa gre enako moč pripisati predvsem končnemu vplivu na širšo okolico in prihodnje delovanje. Sodobna različica je namreč usmerjena k uspešnemu delovanju v prihodnosti in ne zgolj k ohranjanju sistema, ki je deloval v preteklosti. S tem se organizacija osredotoča na široko paleto obstoječih in potencialnih potrošnikov in ne le na tiste, ki so sprejeli univerzalni pristop iz preteklosti (Schultz, 2003: 22-24).

Klasični marketinški sistem in njegovi pristopi so temeljili na ekstrovertiranem principu, kar pomeni, da je marketinška organizacija nadzirala celotno tržišče in določala ponudbo izdelkov in storitev, upravljala z oglaševanjem in storitvami za potrošnike ter ostalimi klasičnimi tržnimi dejavnostmi. Tržnik je določal uspeh glede na to, ali so bili prvotno zastavljeni cilji doseženi in ne glede na to, ali so tržne dejavnosti dejansko imele določeno vrednost za potrošnika. Ta namreč ni imel nikakršne aktivne vloge ali vložka v sistemu in je predstavljal zgolj pasivni element v procesu. Na tovrstnem ekstrovertiranem delovanju žal še danes temelji večina organizacij, kar se je predvsem z vidika stroškov in učinkovitosti izkazalo za neuspešno. Tržniki namreč neprekinjeno pošiljajo sporočila in dejavnosti na tržišče, da bi dosegli nek odziv, ta pa je v primerjavi z vloženimi sredstvi največkrat zanemarljiv. Schultz (2003: 28-30) nasproti temu postavlja interaktivni tržni sistem, ki je v koraku z 21. stoletjem. Ta namreč temelji na prednostih uporabe interaktivne tehnologije in omrežij za potrošnika. Čeprav ostaja dejstvo, da vsi potrošniki nimajo dostopa do tovrstne tehnologije ali pa njenih zmogljivosti ne izkoriščajo povsem, je smer razvoja jasna. Potrošnik in ne tržnik bo najpomembnejši element na tržišču v 21. stoletju. Nova različica (interaktivni tržni sistem) je namreč introvertirana, kar pomeni, da je potrošnik tisti, ki določa delovanje tržnega sistema, saj zdaj on postaja pošiljatelj, organizacija pa prejemnik v tržnem procesu. Ta zamenjava vlog pa je ključna za tržnike v 21. stoletju. Potrošnik lahko dostopa in si pridobi izdelke, storitve, primerjave, informacije in znanje po lastni želji, potrebi in presoji in ne več po presoji tržnika. Danes ima vpliv, moč in sposobnost kupovati v katerem koli sistemu in na katerem koli trgu, ki zanj predstavlja največjo vrednost. Vse omenjeno pa predstavlja popolnoma nov izziv za tradicionalne oblike tržnega komuniciranja, ki so v uporabi.

Schultzov interaktivni tržni sistem je z zamenjavo vlog postavil marketinško organizacijo v popolnoma drugačen položaj. Na vprašanje, zakaj naj bi marketinška organizacija tudi dejansko sprejela zamenjavo vlog in temu prilagajala delovanje v prihodnosti, pa Schultz (2003: 31) na prvo mesto postavlja denar oziroma dobiček ter neprimerno boljšo učinkovitost sistema za vse udeležence. Ker potrošniki lahko prostovoljno dostopajo do informacij, hkrati

pa tržniki dobivajo posluš za njihove potrebe in želje, postane odvečno in predvsem nezaželeno oglaševanje, direktna pošta, dogodki in sponzoriranja bistveno zmanjšani. S stališča oglaševanja, ki je pomembno za našo razpravo, pa so to pomembni koraki pri reševanju problematike, povezane z oglaševanjem kot vsiljenim komuniciranjem. Oglaševalska sporočila, ki so bila v preteklosti največkrat krojena po množičnem principu in so prek množičnih medijev nagovarjala na videz homogeno množico potrošnikov, so danes pogosto neuspešna. V sodobnem oglaševalskem žargonu namreč velja pravilo, »kar je za vsakogar nekaj, dejansko nikomur ne predstavlja ničesar«. Danes pa v ospredje prihajajo izjemno specifični oglaševalski pristopi, ki zahtevajo zelo dobro poznavanje različnih ciljnih skupin. Oglaševalci si vse bolj prizadevajo definirati 24 ur potrošnikovega življenja, z njim vzpostaviti dialog ter ga zapeljati v dolgoročno razmerje in ne zgolj enkratni stik, ki se konča ob nakupu izdelka. Moč se torej v komunikacijskem procesu vse bolj seli od pošiljatelja k prejemniku. Oglaševanje pri tem ne predstavlja nikakršne izjeme. Sodobni potrošnik je namreč tisti, ki je danes in jutri dejansko pomemben.

Na tej točki smo predstavili Schultzov pogled na prilagoditev marketinškega delovanja, ki jo narekujejo sodobne spremembe, in ga prezrcalili tudi na področje oglaševanja. Njegova teorija se je izkazala kot izjemno primerna, saj kot ena najnovejših s tega področja predstavlja izhodišče za našo nadaljnjo razpravo. V njej bomo preučevali smeri razvoja oziroma trende v sodobnem oglaševanju.

4. TRENDI V OČEH SVETOVNIH OGLAŠEVALSKIH IMEN

Svet se neprestano spreminja. Danes živimo v 21. stoletju, pa vendar se zdi, da smo še vedno ujeti v strahove in obsedenosti preteklega stoletja. Svet, kakršnega smo poznali, ne obstaja več, toda konec vedno determinira začetek nečesa novega, nečesa drugačnega. Pismenka kriza namreč v kitajščini pomeni tudi priložnost. In v tem pogledu je pred nami nov izziv: sprememba načina življenja, mišljenja in potrošnje se zdijo neizogibne in brezpogojne. In, kot je dejal Seguela, nas čaka izjemna priložnost, da skupaj ustvarimo svetlejšo prihodnost (Seguela, 2002: 1, 2).

Nenehen razvoj in nove tehnologije narekujejo drugačen način življenja, kot smo ga poznali. Spremembe v mišljenju in življenjskih slogih s seboj prinašajo nove komunikacijske vzorce, nove oblike potrošnje ter nenazadnje vsesplošnega dojemanja sveta. Na tej točki naj spomnimo, da se je oglaševanje vedno razvijalo skladno s časom in družbo. Lahko bi rekli, da je bilo vedno v koraku s časom. Njegova prihodnost je že dalj časa ena izmed najpomembnejših tem v oglaševalski stroki oziroma na vrhu oglaševalskega poslovanja. Oglaševanje na prelomu tretjega tisočletja. Kako torej znani oglaševalski strokovnjaki napovedujejo prihodnost oglaševanja, kakšne spremembe opažajo, oziroma kakšen je pogled na oglaševalski jutri skozi njihovo optiko?

V nadaljevanju so predstavljene napovedi nekaterih ključnih oglaševalskih imen. Razvrstili smo jih na vizije teoretikov in praktikov, saj menimo, da sta za našo razpravo pomembna oba vidika. Na eni stran akademske misli, na drugi pa z izkušnjami prepletene vizije tistih, ki z oglaševanjem pravzaprav vsakodnevno »dihajo«. Na tej točki naj omenimo, da so za našo razpravo relevantni predvsem novejši viri (glede datuma publikacije), pa vendar smo ponekod vključili tudi nekaj starejših. S tem smo želeli prikazati, da nekatere smeri razvoja, kot jih opažajo sodobni avtorji, niso zgolj kratkoročna nihanja ali trenutno aktualne spremembe, temveč so bili njihovi zametki vidni že pred leti. Pri vsakem avtorju smo zgolj izpostavili njegove najpomembnejše napovedi, jih na kratko predstavili ter podobnosti v opažanjih končno povzeli v skupnih točkah oziroma izhodiščih. Razvrstili smo jih kronološko.

4.1 AKADEMSKI VIDIK

4.1.1 RICHARD CARLSON

Richard Carlson (1991) je v svojih Vizijah 2020 prikazal šest področij sprememb oziroma razvojnih smernic v oglaševanju. Potrošnik postaja vse bolj izobražen, informiran in aktiven subjekt, ki napoveduje vstop v obdobje neusmiljenih potrošnikov (1), kar naj bi bilo pomembno tudi z vidika korporativne kredibilnosti in navdušujočih tržnih znamk tretjega tisočletja (2). Nova tehnologija in z njo povezani novi mediji bodo delovali v smeri elektronske prevlade (3), ki naj bi se odražala na vseh področjih. Vse močnejše globalizacijske sile bodo tudi oglaševanje usmerjale v globalno delovanje (4) z globalno perspektivo. V luči oglaševanja kot dejavnosti pa lahko pričakujemo zaostreno zakonodajo in samoreglativo (5), ki naj bi pripomogla tudi k socialnemu vidiku oglaševanja, torej usmeritvi k dobrobiti družbe (6).

4.1.2 »WHITE PAPER«, Texas University

S prihodnostjo oglaševanja se je ukvarjal tudi Oddelek za oglaševanje na Teksaški univerzi in že leta 1995 izdal tako imenovani »White Paper« (White Paper, 1995). V njem namreč ne postavlja pod vprašaj obstoja oglaševanja kot dejavnosti, torej ne kakšna je prihodnost oglaševanja, temveč se sprašuje, kakšne bodo njegove oblike v prihodnosti.

Dejstvo je, da oglaševanje ni imuno na velike spremembe, ki se pojavljajo v svetu. White paper izpostavlja štiri ključna področja sprememb v prihodnosti: mediji, zakonodaja, potrošniki in kreativnost.

Čeprav se spremembe in izboljšave tradicionalnih množičnih medijev neprestano pojavljajo, se pojavlja nova smernica, ki združuje učinkovitost tradicionalnih množičnih medijev in marketinški potencial interaktivnosti »enega z enim«. Viden prehod k interaktivnosti medijev naj bi se najpomembneje zrcalil v Internetu in še nekaterih drugih oblikah (pr. personalizirani nakupni kuponi v supermarketih, osebni video zasloni na letalih ...). Omenjeni novi mediji pa narekujejo temeljito preučevanje naslednjih vprašanj oziroma tematik: na kakšen način lahko oglaševalci sodelujejo pri razvoju tovrstnih medijev, da bodo ti koristni za vse udeležence; kako najbolj učinkovito in uspešno oglaševati v poplavi novih medijev; vprašanj glede telemetrije in dinamike potrošnikovega doživetja in uporabe interaktivnih medijev.

Na področju zakonodaje lahko pričakujemo vidnejše zaostritve. Pojav novih medijev bo nedvomno povečal pritisk na zakonodajna telesa in sodišča, že sicer polna dvomov in sumov

glede oglaševanja, naj dodatno zaščitijo potrošnike. V ospredje pa prihajajo problemi vdiranja v zasebnost, pornografije in kršenja pravic svobode govora.

Trgi postajajo vse bolj globalni in multikulturni. Na področju potrošnikov lahko pričakujemo spremembe v raziskovanju (kako dojemajo nove izdelke) in razvoj novih metod, kjer bi potrošniki spregovorili s svojimi besedami (potrošniki sami oblikujejo oglase). Potrebno je redefinirati področje komunikologije in razviti nove teorije v konceptu sosporočanja. Naraščajoča globalizacija pa vse bolj pritiska na oglaševalske agencije, naj se razvijejo ali v popolne specialiste za določeno področje ali pa v agencije splošne palete storitev. V obeh primerih naj bi uspele le tiste, ki jih bosta odlikovala dobro poznavanje kulturnih razlik in zmožnost hitrega prilagajanja različnim in spreminjajočim se okoljem.

Oglaševanje ostaja še naprej sredstvo družbenih sprememb in naj bi kot tako v prihodnosti k sodelovanju vabilo ljudi z novimi idejami. Na področju kreativnosti se uveljavlja povezovanje kreativnih, kulturnih in komunikacijskih oblik. Vse večje računalniške zmožnosti bodo vse bolj spreminjale vizualne komunikacije in oglaševanje. Obeta se prehod k novim artističnim oblikam, nova ikonografija z uporabo metajezikov ter hitrejše komuniciranje. Oglaševalci naj bi v prihodnosti nastopili kot zabavljači, pri čemer naj bi združevali strateške odločitve in inovacije v ustrezne vizualne rešitve, skladne s pojavom novih medijev.

4.1.3 Dr. PIRJO VUOKKO, profesorica na Turku School of Economics and Business Administration Finland

Vuokkova (1996: 9-13) govori o šestih področjih sprememb oziroma trendih v oglaševanju, ki so pomembna v kontekstu prihodnosti oglaševanja.

Meje med oglaševanjem in ostalimi oblikami informiranja vse bolj bledijo. Preplet oglaševalskih sporočil in publicitete predstavljajo hibridna sporočila, ki se danes vse bolj uveljavljajo. Osnovni razlog za prepletanje zvrsti je v združevanju prednosti in izogibanju pomanjkljivosti omenjenih zvrsti, torej ustvarjanju kredibilnega oglaševanja in nadzorovane publicitete. Gre namreč za sporočila, ki so videti povsem nekomercialno, čeprav v ozadju še vedno zasledimo komercialne koristi.

V oglaševanju Vuokkova opaza porast postmodernih elementov. Postmoderno mišljenje namreč poudarja ironijo, nasprotje, skepticizem, igrivost, zavračanje vseh posploševanj. Poleg omenjenega so postmoderni elementi v oglaševanju opazni kot ustvarjanje nadrealnega

okolja, poudarjanje fragmentacije, zamenjava vlog produkcije in potrošnje, odtujen subjekt, združevanje nasprotij in pomanjkanje zvestobe. Omenjeni trend je najbolj opazen in hkrati tudi sporen v oglasih, kjer postaja oblika pomembnejša od vsebine.

Naslednje področje sprememb in izzivov oglaševanja prihodnosti Vuokkova poimenuje kakovost oglaševanja. Gre namreč za izredno relativno vprašanje, ki poraja vsaj toliko odgovorov, kolikor je v proces oglaševanja vpletenih akterjev. Percepcije občinstva, medijev, družbe, agencije in oglaševalcev so namreč različne, vprašanje, ki se poraja, pa je, ali bo v prihodnosti mogoče ustvariti etično oziroma kakovostno oglaševanje ne glede na perspektivo, ki jo zagovarjamo.

Tudi alternativni komunikacijski tokovi odpirajo številne možnosti v prihodnosti oglaševanja. Naraščajoče število nekomercialnih informativnih kanalov (revije, TV-programi), kjer so podane ocene, kritike ali pohvale izdelkov oziroma podjetij, v potrošnikovih očeh vzbujajo večjo stopnjo objektivnosti, verodostojnosti in uporabnosti kot oglaševanje. Oglaševanje je s strani potrošnika vse bolj pogosto percipirano kot nepotrebna, nezaželena ali celo zavajajoča komunikacija.

Etična vprašanja naj bi bila v prihodnosti še pomembnejša, pa vendar so podobno kot kakovost oglaševanja izpostavljena različnim vidikom. Preučevati jih je moč s stališča ciljnih skupin, narave oglaševanega izdelka, družbenih učinkov in načina predstavitve. V tej luči Vuokkova zagovarja misel, da je najboljši način za opravičevanje oglaševanja v družbi ustvarjanje takšnih oglasov, ki zadoščajo etičnim merilom.

Nenazadnje tudi Vuokkova ne more mimo izziva, ki ga oglaševanju predstavljajo novi mediji. Interaktivna tehnologija po eni strani upravičuje navdušenje zaradi povsem novih pristopov, ki jih omogoča, po drugi strani pa pooseblja dvom med tistimi, ki so v zvezi z Internetom zadržani. Novi mediji bodo, tako kot ostali, najbolj učinkoviti v ustreznih okoliščinah, z natančno opredeljenimi cilji in kritično maso medijskega znanja.

4.1.4 Dr. ZLATKO JANČIČ, profesor na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani

Jančič (2001: 98, 99) napoveduje naslednje premike v prihodnosti oglaševanja:

1. Posameznik je vsakodnevno dobesedno zasut s poplavo oglaševalskih sporočil. Zaradi tovrstne prenasičenosti oglasi ne delujejo več dovolj učinkovito. Izjemno težko je vzbuditi potrošnikovo pozornost, še težje pa njegov odziv. Dileme, s katerimi se srečujemo kot posledica oglaševalske gneče, so zahtevne. Lahko namreč povečujemo prenasičenost, šokantno komuniciramo ali pa razvijemo novo obliko sosporočanja.

2. Pojav novih medijev vnaša spremembe v koncept komuniciranja. Internet prinaša nove vzorce komuniciranja: namesto tradicionalnega »eden z mnogimi« vse bolj prihaja v ospredje komuniciranje »mnogi z mnogimi« in »eden z enim«. Koncept množičnega komuniciranja je čez noč postal vprašljiv. Oblikuje se težnja po bolj demokratičnem komuniciranju, kjer si bodo ljudje oblikovali medije po lastni izbiri. Postajajo uredniki medija prihodnosti, ki ga lahko poimenujemo »moje lastno življenje in moj odnos do sveta« (Jančič, 2001: 98).

3. Sodobni potrošnik vnaša v oglaševanje nove pristope. Oglaševanje kot vsiljena komunikacija izhaja iz predpostavke, da ji bodo potrošniki dobrodušno namenili svoj čas in pozornost. Sodobno stanje pa dokazuje, da si želijo potrošniki sami upravljati svoj čas in urejati dotok informacij v skladu s svojimi interesi. Vzpon aktivnega potrošnika potrjujejo vsakodnevna dejanja: ljudje preskakujejo oglase, se upirajo vsiljivosti oglaševanja, so marketinško pismeni ... V prihodnosti bodo oglaševalci prosili potrošnike za dovoljenje za posredovanje oglasov ali pa si bodo potrošniki sami oblikovali scenarij oglasov (Godin v Jančič, 2001: 98). Moč se torej seli od pošiljatelja k prejemniku sporočil.

4. Percepcija oglaševanja kot popularne kulture. Kreativnost postaja svobodnjaška umetnost, ki ni več prvotno odgovorna svojim naročnikom. Zdi se, da deluje skladno z larpurlartizmom, saj služi izključno lastnemu namenu oziroma obstoji.

V ospredje prihaja še trend blage pripetosti oglaševalca, tako imenovani »ne-oglasilci«, kjer oglaševalci trdijo, da gre le za sponzoriranje na primer 30 sekund zabavne vsebine in ne oglaševanje v klasičnem smislu. Pri tovrstnih sporočilih naj bi si smisel sporočila oblikovali kar prejemniki sami tako kot pri umetniških delih. Med oglaševalci pa opazamo tudi trend ustvarjanja dogodkov, kjer naj bi vzbudili ustrezen medijski odziv. Oglaševalci namreč pričakujejo publiciteto kot posledico oglaševalskega sporočila in ta naj bi prispevala k skupnemu učinku oglaševanja. Žal pa se s tovrstnim delovanjem pogosto krši etična načela.

5. Danes se pojavljajo variacije na temo hibridnih sporočil. Jančič pravi, da jih zmotno uvrščamo k prikitemu oglaševanju in po drugi strani k plačanim odnosom z javnostmi (Jančič, 2001: 99). Oglaševanje je po definiciji identificirano, saj mora biti vir znan, zato je izraz prikrito oglaševanje oksimoron (bistroumni nesmisel). Ustrezno poimenovanje je torej hibridno sporočilo, kjer gre za vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialnih koristi, pri čemer se uporabljajo sporočila, ki izgledajo nekomercialno (Balasubramanian v Jančič, 2001: 99).

6. Po teoriji tržnih komunikacij zmanjšano moč oglaševanja dokazuje njegov upadajoč delež pri tržnih komunikacijah kot celoti. Rešitev se ponuja skozi zasnovo integriranega tržnega komuniciranja, ki izhaja iz spoznanja, da potrošniki in drugi deležniki sprejemajo informacije iz različnih virov horizontalno, pri čemer čez čas ne vedo, od kod izvirajo (Smith v Jančič, 2001: 99).

7. Porast družbeno odgovornega oglaševanja naj bi opazili že v bližnji prihodnosti. V oglaševanju se namreč že dlje časa nakazuje potreba po povezavi med družbeno odgovornostjo in ustvarjalno svobodo. Gre namreč za oglaševanje z moralno noto, kjer komercialne koristi oglaševalca niso v nasprotju z družbenimi in okoljskimi normami. Tovrstno oglaševanje pogosto opozarja na določene družbene probleme ali pa prikazuje dejavnost naročnika kot prispevek k dobrobiti družbe.

8. Profesionalizacija stroke naj bi bila najbolj očitna v politiki zaposlovanja in strukturi zaposlenih v agencijah. V agencijah je opazen trend tako imenovanega »ad hoc« zaposlovanja, kjer število redno zaposlenih upada, narašča pa število zunanjih sodelavcev. Po drugi strani pa agencije iščejo vse večje strokovnjake, izurjene za posamezna oglaševalska področja.

4.2. NAPOVEDI PRAKTIKOV

4.2.1 JACQUES SEGUELA, podpredsednik in kreativni direktor, Havas Advertising, Pariz

Jacques Seguela, eden največjih oglaševalcev vseh časov, napoveduje komunikacijo kot največji posel tretjega tisočletja. Oglaševanje bi lahko v trilogiji zlatega trikotnika, televizija – računalnik - telefon, imelo najpomembnejšo vezno vlogo vendar le pod pogojem, da se bo prilagodilo prihajajočim spremembam. Čeprav je oglaševalcem bližje »slavljenje včerajšnjega kot brskanje po jutrišnjem«, kot pravi, za prihodnost oglaševanja ni nobenega izgovora več: »spremeni se ali pogini« (1997: 7)!

Najpomembnejši preobrat, prva revolucija, bo veliki prehod iz družbe množice v družbo posameznikov. Leta 2020 naj bi že vsak drugi nakup kakor tudi zaposlitev potekala od doma, zato je prihodnost v vzpostavitvi virtualnih centrov na Internetu, saj naj bi bili prav ti distribucija jutrišnjega dne. Vzporedno s tem se bomo od množičnih medijev preselili k bistveno bolj osebnim medijem bank podatov. Nove tehnologije bodo namreč omogočile množično izdelavo po meri (1997: 7).

Drugi družbeni preobrat, kot ga napoveduje Seguela, je prehod iz potrošniške v informacijsko družbo. Internet skupaj z drugimi novimi mediji ne napoveduje zgolj obrata tisočletja, temveč obeta rojstvo povsem nove civilizacije, kjer bo »informacija denar prihodnosti« (Toffler v Seguela: 1997: 7)! Poleg omenjenega pa naj bi tretje tisočletje s seboj prineslo še rojstvo potrošnika kot akterja, potrošništva znanja, intelektualnega nomadizma, mešanja in multikulturnega.

Tretja in zadnja večja mutacija se nanaša na dejstvo, da zapuščamo družbo izključevanja in vstopamo v priključeno družbo. Skladna s tem naj bi bila tudi prihodnost blagovnih znamk: brez priključevanja ni prihodnosti. Mejniki med oglaševanjem včeraj in oglaševanjem jutri bo najbolj očiten v kontekstu globalizacijskih sprememb. Včeraj je bilo oglaševanje monokulturno, jutri bo multilokalno. Globalnim kampanjam »made in« Madison avenue, Pariz ali London, ki so bile brez vsakršnih dopustnih sprememb izvožene po svetu, so škrti dnevi. Današnja kampanja mora svojo kreativnost zasnovati na lastnih koreninah, svoji kulturni identiteti, svojih običajih in svojem humorju. Oglaševanje naj bi bilo v prihodnosti odsev duše ljudstev, odsev predvsem zato, ker ni naša neposredna kultura (1997: 10).

Po Seguelaju je prihodnost komunikacije elektronska. Nove tehnologije sicer prinašajo radikalne izboljšave in novosti, hkrati pa predstavljajo grožnjo kreativnosti. Največji izziv

oglaševalcev 21. stoletja bo torej najti odgovor na vprašanje, kako se izogniti nevarnosti, da bi tehnologija zadušila kreativnost. Dejstvo je, da »orodja, četudi s same konice informatike, še nikoli niso dala idej« (Seguela, 1997: 7)!

4.2.2 LEWIS BLACKWELL, urednik revije Creative Review, London

Lewis Blackwell je v svoji publikaciji, za razliko od ostalih kolegov, napovedal »konec oglaševanja« kot ga poznamo. Obstajala naj bi vrsta dokazov, ki potrjujejo, da je pristop »večje je boljše« v komunikacijskem svetu v zatonu. Posledično naj bi komunikacija v prihodnosti iskala načine, kako poiskati učinkovitejše poti do tiste peščice ljudi, ki dejansko želijo sprejeti sporočilo. K temu naj bi pripomogla tudi eksplozija medijske izbire in konvergenca medijev, tj. zbliževanje televizije z Internetom, kar bo nedvomno vneslo radikalne spremembe v možnosti pošiljanja sporočil in ekonomijo oglaševanja, kot smo ga poznali doslej (1997: 6).

4.2.3 ANDREW RAWLINS, predsednik Epice, Pariz

Rawlins je prepričan, da smo danes bistveno bolj zahtevni potrošniki kot pred četrtnetjem. To zahtevnost potrjuje tudi dejstvo, da vse bolj nadzorujemo in izbiramo le tista sporočila, ki jih resnično želimo sprejemati. Iz dobe razpršenega komuniciranja prehajamo v čas ozko usmerjene komunikacije, od psihologije množic k psihologiji posameznika. K omenjenemu bo nedvomno pripomogel medijski razvoj, ki bo oglaševalcem v prihodnosti omogočil prilagajanje sporočil po meri vse manjših in natančneje določenih ciljnih skupin. V tem pogledu se bo spremenil koncept množičnega komuniciranja kot komuniciranja z množicami v pošiljanje sporočil množici posameznikov z različnimi interesi. Skladno z omenjeno logiko se bo spremenila tudi politika blagovnih znamk, ki ne bo več gradila uspeha na lastnih notranjih vrednotah, temveč bo morala narediti vrednote, relevantne za potrošnika. Torej ne bo več dovolj povedati, kaj izdelek ponuja, če to ne bo povedano na način, ki je pomemben za potrošnikov življenjski slog, pričakovanja in filozofijo. Tovrstno zapeljevanje pa bo v prihodnosti zaradi zahtevnejšega potrošnika, predvsem njegovih pričakovanj, vse težje doseči (Rawlins, 1997: 6, 7).

4.2.4 BOB GARFIELD, kolumnist Advertising Agea

Garfield kritizira predvsem vpliv globalizacije na oglaševanje. Zaradi vstopa multinacionalk na različne svetovne trge se pojavlja vse večji pritisk na oglaševalce, da zabrišejo geografske meje z enim samim sporočilom o blagovni znamki. Ena sama globalna kampanja, kot je pogosta praksa, namreč ne more uspešno komunicirati s potrošniki vsega sveta naenkrat. V tem pogledu ne postajajo poenoteni le vsi trgi, temveč si postajajo podobni tudi oglaševalci. Prihodnost oglaševalcev Garfield vidi v zavedanju, da so mediji, komunikacijska tehnologija in Internet sicer naredili svet manjši in dostopnejši, a ga niso poenotili! Oglaševanje, ki meni drugače, naj bi bilo v prihodnosti obsojeno na neuspeh (Garfield, 1997: 9).

Poleg Carlsona, Garfielda, Seguelaja in drugih o globalizaciji razmišljata tudi **Michael Sennott**, McCann-Erickson World Group, in **Matjaž Bren**, profesor in kolumnist iz Kolorada. Sennott napoveduje razvoj nove globalizacije, ki sicer prinaša zbliževanje svetovnih trgov, ni pa nujno, da hkrati uničuje vse pomembnejše razlike. Pomembna naloga komunikatorjev bo prepoznati in delati z vsemi skupinami potrošnikov. Oglaševanje, tako lokalno kot tudi globalno, bo v prihodnosti odgovorno za oblikovanje konsistentnega odtisa znamke. Bren pa v luči globalizacije, ki resnično spreminja svet, poudarja, da globalizacija nedvomno prinaša spremembe, hkrati pa prinaša tudi izbiro. Vloga globalnega oglaševanja daleč presega iskanje najmanjšega skupnega imenovalca sporočil za vse kulture in v tem naj bi bila tudi prihodnost (Sennott, Bren, 1997: 10).

4.2.5 DRAGAN SAKAN, predsednik in ustanovitelj S-Team bates Saatchi & Saatchi Advertising Balkans, Beograd

Sakan (1997: 10, 11) napoveduje, da bo šel razvoj oglaševanja »v smeri razvoja odnosov med klientom in agencijo, med globalnim in lokalnim, med globalnim znanjem ter priznanjem lokalnih posebnosti, med porabnikom in kulturo«. Občasno naj bi se sicer še vedno uporabljala logika »razmišljaj lokalno, deluj globalno«, kar pa seveda ni nikakršen nov trend. Začetki nove kreativnosti in novih občutenj bodo oblikovali svetovni oglaševalski jutri.

4.2.6 MARY THERESA RAINEY, Young & Rubicam/Rainey Kelly Campbell Roalfe

Raineyjeva je svoj pogled v prihodnost oglaševanja označila z geslom »spremeni se ali bodi drugačen«. Z opazovanjem delovanja oglaševalskih agencij v zadnjih dvajsetih letih je prišla do zaključka, da kreativnost ni opcija, temveč pravzaprav edina možnost, nekakšno osnovno orodje za doseganje uspešnosti in učinkovitosti. Kreativnost naj bi tudi v prihodnje predstavljala ključno konkurenčno prednost blagovne znamke (Rainey, 2001: 19, 20).

Intelektualna lastnina postaja v oglaševanju vse pomembnejša. Ideje so danes tiste, ki štejejo, zato je neotipljive lastnosti, kot so dobro znane in spoštovane blagovne znamke postajajo pomembnejše kot kdaj koli. V tem kontekstu se spreminjajo tudi klienti, saj intenzivno iščejo ideje, ki označujejo njihove znamke in ne več idej, ki pripadajo zgolj oglaševanju njihovih znamk. Ideje bodo morale preseči raven osnovnih oglaševalskih rešitev problema določene blagovne znamke. Z drobljenjem medijev in komunikacijskih kanalov se torej pojavlja vse večja težnja po iskanju idej, ki bi s svojo edinstveno kreativnostjo presegle raven marketinškega spleta v korist blagovne znamke in agencije. Poleg tega pa je naloga agencije, da ohranja znamko sodobno in družbeno relevantno prek sodobnih komunikacijskih sredstev, kar ne izključuje poudarjanja tradicionalnih vrednot. Vrednote namreč lahko ostanejo tradicionalne, komunikacije pa morajo biti v koraku s časom (Rainey, 2001: 14, 16).

Po Raineyjevi se bo oglaševanje v prihodnosti začelo osvobajati mednarodnih povezav, saj je praktično nemogoče globalno oglaševati na različnih svetovnih trgih in hkrati dosegati enake uspehe. V ospredje namreč prihajajo manjše lokalne agencije s posebnimi pristopi, ki so prilagojeni specifičnim tržnim razmeram (Rainey, 2001: 21).

4.2.7 BOB BRENNAN, Leo Burnett Worldwide

Brenan je lastno projekcijo oglaševalske prihodnosti naslovil s »samo s povabilom, brez obžalovanj«. S tem izrazom označuje prehod iz obdobja vsiljenega, ko potrošniki niso imeli nikakršnega nadzora nad časom, krajem in načinom prejemanja sporočil, v obdobje povabil oziroma dovoljenj, ko naj bi potrošniki sami izbirali oglasna sporočila glede na lastne interese. Oglaševanje kot industrija mora pri potrošnikih iskati spoštovanje in nekakšno zaročno razmerje, pri čemer bi shranjevali in uporabljali le tiste informacije, za katere smo dobili potrošnikovo privolitev (Brennan, 2001: 68, 69). Spremeniti je potrebno dinamiko in potrošnika vprašati, »kako vam ponudimo sporočila, ki si jih želite prejemati« (Brennan,

2001: 78). Omenjena ideja namreč močno spominja na idejo »marketinga z dovoljenjem« (permission marketing), ki jo kot temelj marketinške preobrazbe postavlja Seth Godin (Godin, 1999).

V sodobnem oglaševanju je združitev oglasnega sporočila z ustreznim medijem ena ključnih predpostavk uspešne kampanje. V preteklosti je uspeh determiniralo primerno sporočilo, danes pa množični trg pravzaprav ne obstaja več in vsak posameznik sprejema sporočilo na svoj način. V tem kontekstu bodo najuspešnejše kampanje v prihodnosti združevale kritično maso poznavanja medijev, potrošnikov in kreativnega mišljenja, da bi pritegnile potrošnika, seveda z njegovim privoljenjem (Brennan, 2001: 79).

Vodilne tržno komunikacijske agencije tretjega tisočletja bodo imele tri ključne značilnosti: poznavanje potrošnikov, ki bo temeljilo na posedovanju podatkov na individualni ravni; najnovejše medije, katerih zmožnosti bodo omogočale interaktivno povezavo s potrošnikom; inovativne kreativne ideje, ki bodo motivirale potrošnike, da "dovolijo" vstop blagovnih znamk v svoje življenje »brez obžalovanj« (Brennan, 2001: 85, 86)!

4.3. SKUPNA IZHODIŠČA

Doslej smo predstavili vizije oglaševalske prihodnosti in področja sodobnih sprememb v očeh številnih oglaševalskih imen. Z njihovo navedbo smo želeli prikazati, da med avtorji obstajajo podobnosti, nekakšne skupne točke oziroma izhodišča, ki potrjujejo, da ne gre zgolj za enostransko opažanje posameznega avtorja. In katere so pravzaprav skupne točke smeri razvoja?

Največjo stopnjo soglasja najdemo pri napovedovanju prehoda iz družbe množice v družbo posameznikov. Tradicionalni oglaševalski pristop je temeljil na komunikaciji »enega z mnogimi«, danes in jutri pa v ospredje prihajata novi obliki komuniciranja »mnogi z mnogimi« in »enega z enim«. Predvsem pri slednji gre za ozko usmerjeno individualno komunikacijo, katere nadgradnjo predstavlja ideja oglaševanja s privoljenjem. Ta namreč rešuje problematiko oglaševanja kot vsiljenega komuniciranja, hkrati pa zagotavlja prodor skozi oglaševalsko gnečo, ki danes zelo spodbija učinkovitost klasičnega oglaševanja. Na spremembo oglaševalskih pristopov naj bi v prihodnosti vplivala predvsem nova tehnologija

in z njo povezani novi mediji. Ti namreč zaradi svojih lastnosti, med katerimi se najpogosteje omenja interaktivnost, odpirajo številne možnosti (nove komunikacijske poti), po drugi strani pa zahtevajo kritično mero znanj in so uporabni zgolj v določenih okoliščinah. Na eni strani se pojavljajo navdušenja, na drugi dvomi tistih, ki jih internetna tehnologija ni prepričala, večina pa soglaša, da gre za medij, ki je najbolj učinkovit v kombinaciji z ostalimi. V prihodnosti naj bi odigral pomembno vlogo pri ponovnem vzpostavljanju oglaševanja kot dvosmerne komunikacije, ne bo pa pomenil izginotja preostalih klasičnih medijev, kot je pokazala praksa v preteklosti.

Tudi kreativnost postaja v oglaševanju vse bolj pomembna in ne zgolj opcijska spremenljivka. Ne pripada le agencijskim kreativcem, temveč mora prevevati vsa področja agencijskega delovanja. Nekateri jo postavljajo celo kot pogoj obstanka delovanja agencije v prihodnosti. Na tej točki avtorji opazajo spremembe v agencijskem delovanju. Klasična oglaševalska agencija naj bi namreč umirala, skladno s tem pa se oblikuje predstava o agenciji tretjega tisočletja, ki bo temeljila na poglobljenem dolgoročnem sodelovanju z naročnikom, inovativnih kreativnih idejah, uporabi alternativnih medijev in poznavanju potrošnika na individualni ravni. Sodoben potrošnik je namreč bistveno bolj izobražen, nezaupljiv in aktiven subjekt, ki se zaveda svoje vloge in moči v komunikacijskem procesu ter s tem napoveduje obdobje neusmiljenih potrošnikov oziroma selitev moči na svojo stran. V njegovih očeh postajajo vse pomembnejše tudi tržne znamke, ki zaradi posebnih čustvenih povezav vstopajo v potrošnikova življenja in postajajo njihov del realnosti.

Dejstvo je, da globalizacija spreminja svet, njene sile pa ne prizanašajo niti oglaševanju. Mnenja o tem, ali se bo trend globalnih akcij nadaljeval v prihodnosti ali pa bodo prevladale lokalne rešitve, so deljena, čeprav večina avtorjev pripisuje veliko pomembnost lokalnim agencijam in specifičnim lokalnim pristopom. S tega vidika je vprašljiva predvsem svoboda kreativnosti, ki je bila doslej prepogosto omejena z adaptacijami globalnih rešitev. Oglaševanje naj bi po mnenju nekaterih avtorjev v prihodnosti tudi bolj aktivno prispevalo k družbeni blaginji, delovanje v tej smeri pa potrjuje porast družbeno odgovornega oglaševanja v obdobju korporativne kredibilnosti.

Doslej smo predstavili najpogosteje navedene smeri razvoja oglaševanja. V nadaljevanju se bomo osredotočili na nekatera področja, jih natančneje predstavili in izpostavili z njimi povezana vprašanja, na katera lahko odgovori le prihajajoči čas.

5. OGLAŠEVANJE, QUO VADIS?

5.1 GLOKALNO OGLAŠEVANJE

Poglejte okoli sebe: zjutraj se zbudite, obujete italijanske čevlje, se odpeljete z japonskim avtom v pisarno, kjer uporabljate ameriške računalnike, in potem zvečer ob kozarčku francoskega vina ter danskih sirih spremljate japonski TV-sprejemnik. To je področje svetovnega oglaševanja, ki po Mooijevi (Mooij, 1991: 6-8) združuje več oblik, od nacionalnega do globalnega oziroma transnacionalnega oglaševanja. Čeprav »mednarodno«, »multinacionalno« in »globalno« v oglaševanju niso povsem razločevalno definirani koncepti in se pogosto uporabljajo kot sinonimi, bomo za potrebe naše raziskave uporabljali pojem globalno oglaševanje. Globalno oglaševanje po Mooijevi združuje mednarodno oglaševanje, ki deluje kot podaljšek domače marketinške strategije na tuje trge, in multinacionalno komponento, ki prilagaja marketinški splet lokalnim zahtevam. Skladno z omenjenim je značilnost globalnih podjetij centralizacija tržnega komuniciranja, saj želijo obvladovati svet iz enega samega centra (Mooij, 1991).

Žal je praksa vse pre pogosto ravno nasprotna in ostaja prilagajanje globalnih strategij lokalnim razmeram zgolj na deklarativni ravni. Globalna podjetja namreč izhajajo iz Levittove teze osemdesetih let (Levitt v Mattelart, 1991: 48, 49), ki pravi, da je svet postal enoten trg, kjer imajo potrošniki enake potrebe ne glede na njihovo geografsko prebivališče. Ključ do uspeha naj bi bil torej v lansiranju globalnih izdelkov in blagovnih znamk oziroma v svetovnem marketingu standardiziranih izdelkov. Omenjeni globalni pristop je omrežil tudi oglaševalske agencije, ki so v 80-ih in 90-ih letih množično odpirale podružnice po svetu, predvsem pa tam, kamor so se selili njihovi multinacionalni klienti. Osnovna ideja je bila zagotavljanje konsistentnega sporočila o blagovni znamki na različnih delih sveta.

Globalizacija je neizogiben proces, ki spreminja svet. Mnoga podjetja se soočajo z dejstvom, da ne morejo preživeti zgolj in samo z osredotočenjem na domače tržišče, saj bi tako izgubila proti konkurentom, ki so pripravljeni delovati navzven. Na eni strani sicer še vedno prevladuje prepričanje iz 80-ih in 90-ih let, ki pravi, da postaja svet vse bolj homogen, razlike med mednarodnimi trgi ne le bledijo, temveč bodo za posamezne izdelke popolnoma izginile (Czinkota in drugi, 1995: 3). Tega dejstva pa danes nikakor ne gre posploševati. Tim Love (2001: 116) je prepričan, da je danes potrebno redefinirati Marshall McLuhanovo idejo globalne vasi. Ta v svojem bistvu ne zagovarja, da si vsi ljudje postajajo podobni, temveč

poudarja, da imajo boljši dostop do informacij o tržnih znamkah kjer koli in kot kdaj koli prej. Skladno s tem je preživeta tudi perspektiva »misli globalno, deluj lokalno«, ki se je izkazala kot uporabna v začetnih fazah globalizacije, a mnogi oglaševalci nanjo prisegajo še danes. Koncept »misli globalno, deluj lokalno« je bil sporočilo ljudem, da poleg njihovega obstajajo tudi druga tržišča. Pripomogel je k zavedanju o pomembnosti trgov zunaj lastne geografije, obenem pa se kot geografski koncept ni izkazal kot idealen pristop za gradnjo blagovnih znamk v času eksplozije novih medijev, ki dela svet manjši in manjši – dela globalno vas. V tem kontekstu postaja marketing, in s tem oglaševanje, svetovno povezujoča disciplina. Če želi preživeti, mora kljub globalnim silam vsebovati kritično maso znanja o posameznem tržišču in mora »dihati« z njegovo kulturo.

Po drugi strani pa ima oglaševanje pri globalizaciji precej nesrečno vlogo. Z vstopom multinacionalnih naročnikov na več in več novih trgov je oglaševanje pod vse večjim pritiskom, da prestopi meje z enim samim, skupnim sporočilom o blagovni znamki. Pogosto naj bi se skušala poiskati celo ena sama globalna kampanja, ki naj govori s celotnim svetom potrošnikov naenkrat (Garfield, 1997: 9). Zato se kreativni proces v mrežah pogosto spremeni v proces uničevanja. Večina poskusov, da bi velika skupina odličnih kreativcev z različnih koncev sveta sprejela skupen predlog, se namreč konča podobno: po mrzličnem prizadevanju, da bi našli nekaj, kar bo vsem všeč, je v zadnjih urah pred iztekom roka sprejeta odločitev, ki nikogar ne moti. To pa je tudi razlog, da je večina mednarodnih oglaševalskih kampanj pusta, dolgočasna, medla in brez duše (Anholt, 2000: 18).

Prizadevanje, da bi govoril z različnimi kulturami naenkrat, te oropa možnosti uporabe jezika, navad, ikonografije, miselnosti in internih šal posameznih kultur. Celo če sklepaš, da ima tvoj izdelek enak pomen za vse potrošnike povsod, kjer je naprodaj – kar je milo rečeno precej dvomljiva predpostavka – se znajdeš v položaju, ko moraš poiskati nekakšen skupni imenovalac. To pa skoraj vedno pomeni najmanjši skupni imenovalac, poneumljanje sporočila, njegovo nenaravnost in skrajno dolgočasnost (Garfield, 1997: 9).

Koncept globalnega oglaševanja je še nedavno porajal nasprotujoča si pogleda. Lokalna prilagojenost ali globalna standardizacija. Prvi poudarja raznolikost trgov in potrošnikov in zato prej prilagaja strategijo lokalnim potrebam, drugi pa se sklicuje na vse večjo homogenost svetovnih potrošnikov in posledično uporablja poenotena komunikacijska orodja (Mooij, 1991: 54). Danes omenjena pogleda ne predstavljata več možnosti izbire. Poznavanje univerzalnih in kulturno pogojenih tem (Mooij, 1991: 171 – 174) predstavlja neke vrste abecedo oglaševanja, zato prej je od posameznega primera odvisno, v kolikšni meri bosta

oglaševalska strategija in sporočilo poenotena. V ospredje vse bolj prihaja dejstvo, da sta standardizacija oziroma unifikacija oglaševanja lahko problematični. Ključna naloga globalnega oglaševanja bo tudi jutri ohranjanje konsistentne podobe blagovne znamke na različnih delih sveta. Prihodnost je torej v centralizaciji strategije (kaj bomo sporočali), nikakor pa ne tudi taktike (kako bomo sporočali).

Po Stafieju (1997: 11) je edina sprejemljiva vrsta globalizacije menjava. Nove lokalne vrednote so pripravljene črpati iz globalne dediščine in jo obenem tudi same obogatiti. Globalno jih spoštuje in je pripravljeno jemati moč iz lokalnega, ne da bi poskušalo nadvladati s svojo brutalno svetovno silo. V tem kontekstu bo učinkovitost oglaševanja v prihodnosti odvisna tudi od sposobnosti ugotavljanja, kje so si skupine potrošnikov toliko sorodne, da se lahko odzovejo na globalno oglaševanje, kdaj pa morajo biti kampanje lokalno prilagojene. Kajti, kdor skuša biti vsem vse, dejansko nikomur ne predstavlja ničesar.

Seguela (2002: 5) pravi, da svet postaja množinski, kar naj bi vodilo k nekakšni univerzalnosti. Toda univerzalna vrednost ne obstaja. Bolj ko globalizacija spreminja svet, bolj se nacionalne identitete postavljajo zase, kar sooča oglaševalce s problemom: vsaka znamka mora zagovarjati nedeljivost svoje duše, toda hkrati mora pripadati tudi okolju, v katerem se nahaja. Odgovor na problem je, da mora postati globalna in lokalna. Glokalna torej! Enotnost vrednot, konceptov in sporočila, toda kreativna raznolikost pri uporabi lokalne preteklosti, čustev in humorja. Včeraj so prevladovala multinacionalne kampanje, oglaševalski jutri pa bodo zaznamovale dolgoročne kampanje s poudarkom na identiteti.

Velike agencijske mreže še vedno izvajajo več kot 80 odstotkov vseh mednarodnih projektov, čeprav vsi naročniki ne potrebujejo tako obsežne in geografsko zasnovane infrastrukture. Preostalih 20 odstotkov pa predstavljajo tista podjetja, ki so pripravljena prevzeti nase stroške najema lokalnih agencij na svojih trgih in skrb za doseganje sinergije med njimi. Danes, ko globalizacija povečuje potrebo po kombiniranju dinamike, fleksibilnosti in ustvarjalnosti lokalne kreativne delavnice z zrelostjo, geografskim dosegom in lokalno senzibilnostjo tradicionalnih mrež, je potrebna nova rešitev, ki bo posebej prilagojena ustvarjanju regionalnih in globalnih kampanj (Anholt, 2000: 18).

V prihajajočem stoletju se torej v oglaševanju obeta premik k bolj tržno specifičnim pristopom. Več poslovanja se bo izvršilo v manjših lokalnih agencijah, ki naj bi se celo začenjale osvobajati mednarodnih povezav (Rainey, 2001: 21 – 31). Lokalno oglaševanje si mora izboriti svobodno mesto na oglaševalskem trgu. Graditi mora na lokalnem jeziku, vsebini in pripadajočem slogu. Adaptacije globalnega oglaševanja morajo potrošnika nagovarjati v lastnem jeziku. Glokalno torej!

5.2 SODOBEN POTROŠNIK

Potrošnik je vsakodnevno zasut z več kot 3000 oglasnimi sporočili (Godin, 1999: 29). Nekatere popolnoma ignorira, drugi v njem vzbujajo željo po imetju določenega izdelka, tretji ga o ponudbi zgolj informirajo, četrti ga nadvse zabavajo, tako da predstavljajo temo pogovora s sodelavci še naslednjih nekaj dni. Obstajajo pa tudi taki, ki mu s svojo sporno vsebino zavrejo kri in nenazadnje končajo na oglaševalskem razsodišču. Aktivnejša vloga potrošnika, selitev moči na njegovo stran, porast števila organizacij za njegovo zaščito so le peščica sprememb, ki potrjujejo, da smo odkrili pomembnega katalizatorja sprememb v oglaševanju: ozaveščenega sodobnega potrošnika.

Mitchell (2002: 6, 7, 225) ugotavlja, da je »potrošnik« nekakšna relikvija oziroma preživet ostanek industrijske dobe. Tedaj so tržniki ustvarili pojem »potrošnika«, mu odvzeli vse človeške lastnosti razen tistih, ki so bile zanje pomembne: torej lastnosti, ki so opredeljevale potrošnika kot enoto potrošnje, vir dobička pri menjavi za izdelke in storitve. Če pogledamo ponovno, ugotovimo, da ponuja potrošnik neprecenljivo več kot zgolj denar. Ljudje namreč vlagajo mnogo truda, časa, pozornosti, energije, komuniciranja in čustvene navezanosti, da bi dosegli želene spremembe v življenju. In če ocenjujemo bogastvo kot rezultat tistega, kar ljudje vlagajo, ustvarjajo in cenijo v življenju, lahko zaključimo, da je potrošnik izjemno pomemben, vendar pogosto popolnoma zapostavljen dejavnik ustvarjanja bogastva. Nekakšen »speči gigant, ki prispeva k bogastvu« (Mitchell, 2002: 225). V tej luči je sodoben potrošnik (*Right Side Up consumer*) vlagatelj in ponudnik informacij, časa, pozornosti in zvestobe. Je torej živ, aktiven, zaveden in ozaveščen sodoben naravni vir, ki ga ni moč poljubno izkoriščati, kot je bila pogosto praksa v preteklosti. Danes gre namreč za njegovo privoljenje, za vprašanje »kaj je v tem zame« in za izjemno premišljen oglaševalski nagovor »pridruži se!« (Mitchell, 2002: 225, 226).

Podobno v svojem delu *Welcome to the Creative Age* razmišlja Mark Earls (2002: 60 – 70). V lastni viziji prihodnosti razpravlja o valovih sprememb, pri čemer zagovarja vzpon drugačnega potrošnika, kot so ga oglaševalci poznali doslej. Danes ne gre več za naivne, neizobražene respondente, ki nedolžno govorijo o svojih potrebah in željah, in še to le v primeru, če je bilo natančno zastavljeno vprašanje, oziroma je bilo ustvarjeno primerno okolje. Sodobni potrošnik se namreč zaveda vseprisotnosti oglaševanja in je pripravljen samozavestno sodelovati z oglaševalci. Zaveda se namreč, da želijo oglaševalci vzbuditi njegovo pozornost in s tem vplivati na nakup izdelka. Sodobni potrošniki vedo, da gre za

oglas, vedo pa tudi, da »čudežen« oglasovan izdelek ni zmožen spremeniti njihovega življenja. Problem gledanja na ljudi kot potrošnike je v tem, da je njihova potrošnja izdelkov, ki zanimajo oglaševalce, eno najmanj pomembnih delov njihovega življenja, pa vendar najpomembnejši podatek za oglaševalce. Vsakodnevni problemi ljudi so povsem drugačni od oglaševalskih, zato oglaševanje ni najpomembnejša točka njihovega življenja, hkrati pa ni niti najmanj pomembna. Zaradi preobilja informacij in hkratni naraščajoči samozvesti ter ozaveščenosti občinstva postaja pozornost vse redkejša, a zato toliko bolj dragocena dobrina. Nekakšna menjalna valuta. Sposobnost filtriranja oglaševalskih informacij postaja že nepretrgano podzavestno dejanje. V tem pogledu ima vsakdo omejeno količino pozornosti, za katero danes v oglaševanju tudi gre. Earls pravi, da je čas, da začenja stroka opazovati svet skozi oči drugačnega potrošnika, pri čemer mora opustiti pojem »potrošnika« kot smo ga poznali v preteklosti (Earls, 2002:66). Postmoderni potrošnik se obrača k iskanju drugačnosti, v tem se odvrta od drugih. Neprestano je na poti iskanja ekskluzivnosti, tudi pri izdelkih in storitvah, ki jih troši. Ti morajo prispevati k boljšemu življenju in njegovi višji kakovosti, zato ne smejo obstajati zaradi samih sebe (Ule, Kline, 1996:21).

Wind, Mahajan in Gunther (2002) govorijo o sodobnem hibridnem potrošniku, *kentavru*, ki v grški mitologiji predstavlja bitje, sestavljeno iz človeka in konja. Enkrat z navdušenjem sprejema in uporablja nove medije, drugič spet prisega na tradicionalne pristope, sicer pa zavzema neko vmesno, hibridno pozicijo. Postaja namreč neulovljiv, njegovo vedenje je spremenljivo in večplastno, zaradi česar otežuje delo tržnikom, ki so bili doslej vajeni predvidljivega ravnanja potrošnikov in preprosto začrtanih segmentacij.

Razumevanje potrošnikovega mišljenja predstavlja enega največjih izzivov oglaševalski industriji. »Dihanje« s potrošnikom postaja lažje in težje hkrati. Paradoks je namreč v tem, da je lažje, ker pričenjamo sprejemati potrošnika kot bistveno bolj naprednega in izobraženega akterja, po drugi strani pa težavnost predstavlja ravno njegova naraščajoča kompleksnost. Dejstvo je, da je potrošnik na prelomu tisočletja neprimerno bolj sofisticiran kot tisti iz 50-ih let. Čeprav nam nova tehnologija omogoča boljše razumevanje potrošnika, ta postaja vse bolj kompleksen, informiran in zahtevnejši. Drugačen potrošnik torej, ki ni le bombardiran z večjim številom sporočil, ampak ima na voljo tudi večjo izbiro blagovnih znamk kot kdajkoli prej (Rosenkranz, 2001: 45, 51). Zapeljevanje bo v prihodnosti postalo izjemno pomemben cilj oglaševanja, ki pa ga bo zaradi vse večjih pričakovanj potrošnikov vedno težje doseči. In kot je dejal Rawlins (1997: 6, 7), »ni več dovolj povedati, kaj izdelek ponuja, če tega ne znate povedati na način, ki je pomemben za moj življenjski slog, filozofijo in pričakovanja. Toda

zapeljite me, in želel bom, da postanete del mojega življenja, zapeljite me in prišel bom na vašo domačo stran, zapeljite me in zapletli me boste v razmerje».

Oglaševanje je torej umetnost zapeljevanja, ki potrošniku ustvarja željo po želji. Vstopamo namreč v obdobje konzervativne potrošnje, kjer kvaliteta prevlada nad kvantiteto, in daljnoročni uspeh izpodriva kratkotrajne pridobitve. Včeraj smo živeli, da bi trošili, toda kmalu bomo trošili, da bi živeli bolje (Seguela, 2002: 3). In v tem kontekstu gre bolj za evolucijo potrošnika kot za njegovo revolucijo!

5.3 OGLAŠEVALSKA GNEČA IN ISKANJE ALTERNATIV

Čeprav je oglaševalska gneča opazna skoraj na vsakem koraku, jo je precej težko definirati. Izhaja namreč iz naraščajočih potreb oglaševalcev po večjem prostoru in času, namenjenemu oglaševanju. Brown in Rothschild (1993: 138) jo v luči televizijske gneče definirata kot »seštevek vseh neprogramskih komponent oddajane materiala na televiziji«. Na drugi strani pa Luisa Ha v raziskavah o oglaševalski gneči v revijah govori o treh dimenzijah, skozi katere opredeli gnečo: številčnosti oziroma kvantiteti oglasov, konkurenčnosti ali tekmovalnosti in vsiljivosti oglasov (Ha, 1996). Ali je oglaševalska gneča sreča ali nesreča za oglaševalsko industrijo, je vprašanje, ki se pogosto pojavlja tako v akademskih krogih kot med praktiki. Mnenja o morebitnih pozitivnih in negativnih lastnostih gneče z vidika oglaševanja so namreč deljena. Tisti, ki vidijo oglaševanje kot informiranje, podpirajo oglaševanje v medijih, ker potrošniku prihrani čas iskanja informacij pri nakupnih odločitvah. Drugi pa zagovarjajo dejstvo, da je gneča grožnja učinkovitosti oglaševanja, saj preobremenjuje potrošnike z informacijami (Lobe, 2002: 49). Toda njihovo soglasje najdemo v dejstvu, da prav prenasičenost z oglasnimi sporočili dodatno podpira percepcijo oglaševanja kot vsiljenega komuniciranja. Oglaševanje pa ni problematično zgolj zaradi svoje vsiljenosti, temveč predvsem zaradi neučinkovitosti tovrstnega komuniciranja s potrošniki, kar je očitna posledica komunikacijske gneče v množičnih medijih (Godin, 1999: 21).

K vsiljenosti oglaševanja največ pripomore ta količina in ponavljanje oglasov. Število novih medijev ter povečanje obsega oglaševalskega prostora in časa za nekajkrat presega receptivne sposobnosti bralcev, gledalcev in poslušalcev (Jančič, 2001: 98). Potrošnik postaja vse bolj indiferenten do oglasnih sporočil, njegovo pozornost pa je izjemno težko doseči in postaja ključna oglaševalska dobrina. Da bi lahko vsaj delno uravnaval lastno procesiranje sporočil,

ima na voljo številne bolj ali manj zavedne mehanizme: selektivno izpostavljenost, pozornost, razumevanje in pomnjenje. Poleg omenjenega lahko v tisku oglase enostavno spregleda ali izbere drugo revijo, na radiu jih presliši ali zamenja postajo, na TV pa uporablja t. i. zipping in zapping. Z zippingom namreč označujemo potrošnikovo preskakovanje oglasov na video posnetkih, zapping pa se nanaša na menjavanje programov v času, ko se na programu pojavljajo oglasi. Vse omenjeno dokazuje, da je potrošnikovo pozornost izjemno težko doseči. Oglaševalci v želji po vzbujanju pozornosti in prodoru skozi gnečo uporabljajo številne bolj ali manj učinkovite načine. Alternativno pot vidijo v uporabi novih in neobičajnih medijev, izstopajoči kreativnosti, šokantnem komuniciranju, integriranem tržnem komuniciranju ter oglaševanju s privoljenjem. Na tej točki se pojavlja vprašanje, ali gre resnično za alternativno pot, ki rešuje problem vsiljenosti, gneče in povečuje učinkovitost oglaševanja, ali pa gre zgolj za izogibanje gneče z vzbujanjem pozornosti, ki ni nikakršen porok za potrošnikovo učinkovito procesiranje sporočila in učinkovito oglaševanje.

Novi mediji in oglaševanje na neobičajnih mestih sicer predstavljajo novost in so nedvomno bolj učinkoviti pri vzbujanju pozornosti kot klasični mediji. Prodor skozi gnečo pa zagotavljajo zgolj začasno, dokler se tudi na tem področju ne pojavi prenasičenost, sicer pa ni nujno, da rešujejo problem vsiljenosti ali povečujejo učinkovitost oglaševanja. Podobno velja za izstopajoče kreativne rešitve in šokantno komuniciranje, ki ima lahko celo nasproten učinek od zelenega.

Integrirano tržno komuniciranje, ki ga kot premik v sodobnem oglaševanju navajata predvsem Jančič (2001: 99) in Vuokko (1996: 10), ponuja povsem drugačen koncept. Ta namreč izhaja iz spoznanja, da potrošniki in drugi deležniki sprejemajo informacije iz različnih virov (oglaševanja, pospeševanja prodaje, sejmov, sponzorstev, govoric od ust do ust) horizontalno, ne vedoč čez čas, od kod natančno izvirajo (Smith v Jančič: 2001: 99). Namen integriranega tržnega komuniciranja je govoriti v »en glas« oziroma poenotiti in integrirati vsa komunikacijska orodja, ki služijo istemu cilju, hkrati pa uskladiti orodja tako, da ustvarjajo poenoteno sporočilo o izdelku ali proizvajalcu (Vuokko, 1996: 98). Na pomembnost in revolucionarnost koncepta kažejo tudi Schultz, Tannenbaum in Lauterborn (1993), ki ga postavljajo kot temelj spremembe marketinške paradigme. V luči oglaševalske gneče predstavlja omenjeni pristop izboljšavo predvsem pri potrošnikovem procesiranju oglasnega sporočila. Zaradi številnih orodij, ki usklajeno komunicirajo skupno idejo, obstaja bistveno večja verjetnost, da bo potrošnika sporočilo doseglo, predvsem pa, da ga bo tudi pravilno razumel (skladno z namero pošiljatelja) oziroma interpretiral. Zaradi prezasičenosti, ki zaznamuje sodobno oglaševanje, je potrošniku zgolj s klasičnim oglaševanjem bistveno težje

razbrati ključno enotno informacijo o določenem izdelku. Integrirane tržne komunikacije sicer izboljšujejo samo potrošnikovo procesiranje sporočila in s tem učinkovitost oglaševanja, vendar pa ne rešujejo najboljše elementa vsiljenosti oglaševanja. Morda najprimernejšo alternativo klasičnemu oglaševanju, ki resnično izboljšuje učinkovitost oglaševanja in problematiko vsiljenosti, predstavlja oglaševanje s privoljenjem, ki ga podrobneje predstavljamo v nadaljevanju.

5.4 OGLAŠEVANJE S PRIVOLJENJEM (Permission marketing)

Omenili smo, da je posameznik vsakodnevno izpostavljen poplavi oglaševalskih sporočil. Razpoložljiva posameznikova pozornost je matematično gledano v popolnem obratnem sorazmerju s količino informacij, ki naj bi jih posameznik prejel. Oglaševalska gneča postaja na nek način že samoumeven spremljevalec sodobnega življenja, hkrati pa izjemno moteč dejavnik, ki učinkovitost tradicionalnega oglaševanja že močno postavlja pod vprašaj. Zavračajo jo potrošniki in oglaševalci, čeprav slednji pogosto s svojimi dejanji k njej le še prispevajo. In če bi danes lahko omenjene pomanjkljivosti (oglaševalska gneča, zavračanje oglaševanja, pomanjkanje zaupanja, apatično sprejemanje oglasnih sporočil s strani potrošnika) preoblikovali v lastne prednosti oglaševalcev, bi dobili povsem drugačen koncept sporočanja. Oglaševanje s privoljenjem.

Moteče oglaševanje, kot Godin poimenuje prevladujoče tradicionalno oglaševanje, je sovražnik vsakogar, ki želi prihraniti na času. Z neprestanim motenjem oziroma poskušanjem vsiljenega zbujanja pozornosti kjer koli in kadar koli, dosega ravno nasproten učinek od želenega. Ne le, da je s tovrstnim početjem oglaševani izdelek obsojen na neuspeh, tudi čas, naše današnje največje bogastvo, je za nas pogosto zapravljen. Potrošniki so namreč danes pripravljeni plačati več, da bi prihranili na času, medtem ko oglaševalci namenjajo milijone, da bi si pridobili njihovo pozornost. Pomanjkanje časa in vseprisotna oglaševalska gneča povzročata, da je potrošnikovo pozornost vse težje doseči. Tradicionalni oglaševalci poskušajo omenjenemu dejstvu kljubovati z dejanji, ki pa se problemu le kratkoročno izognejo, daljnoročno pa se z njim zapletajo v začaran krog. Godin (1999: 31-34) navaja štiri načine, kako se klasični oglaševalci soočajo z oglaševalsko gnečo:

1. vse več oglaševanja iz klasičnih medijev preusmerjajo na neobičajna mesta (oglaševanje na WC-jih, taksijih, talno oglaševanje, oglaševanje na hrbtni strani vstopnic ...);
2. z namenom vzbujanja pozornosti za vsako ceno oblikujejo vse bolj sporne in zabavne oglase;
3. pogosteje spreminjajo oglaševalske kampanje, ki bi zadostile kriteriju izvirnosti;
4. opuščajo tradicionalno oglaševanje in ga nadomeščajo z novimi oblikami komuniciranja, kot so direktna pošta in promocije.

Oglaševanje s privoljenjem je koncept, ki ga kot odgovor na moteče oglaševanje postavlja Seth Godin (1999). Njegova osnovna ideja je povsem enostavna, a za oglaševanje dokaj revolucionarna. Vsak posameznik ima na voljo omejeno količino časa, s katero se trudi razpolagati na kar se da racionalen način. Čas postaja v relativnem smislu vse redkejša dobrina, kar v luči današnje oglaševalske gneče implicira veliko pomanjkanje pozornosti nasploh. Posvečanje pozornosti pa je zavedno dejanje, ki zahteva zaveden napor. Skladno s tem si bodo oglaševalci v prihodnosti prizadevali izboriti vnaprejšnje potrošnikovo privoljenje za posredovanje izbranih oglasnih sporočil. Pri tem je potrošnikov prostovoljen »da« tisti, ki zagotavlja njegovo večjo pozornost, saj gre za sporočila, ki ustrezajo njegovim željam, interesom in potrebam. Ta prostovoljna komponenta je pravzaprav ključna osnova, na kateri naj bi oglaševalci s potrošnikom zgradili individualen dialog, oziroma ga zapletli v interaktivno dolgoročno razmerje. Oglaševanje s privoljenjem spreminja tujce najprej v prijatelje, prijatelje v potrošnike in potrošnike v zveste potrošnike. Z vsakim korakom se povečuje potrošnikovo privoljenje, zaupanje, odgovornost in ne nazadnje tudi oglaševalski dobiček (Godin, 1999: 97).

Oglaševanje s privoljenjem običajno sestavlja sosledje korakov. Posamezne kampanje se lahko med seboj zelo razlikujejo, toda koncept v ozadju posameznega koraka ostaja nespremenjen. Godin (1999: 45-48) navaja več korakov zapeljevanja potrošnika v odnos. V **prvem koraku** je potrebno pri potencialnem potrošniku vzbuditi željo po sodelovanju. Če namreč oseba ne sprevidi njenih koristi v zameno za posvečeno pozornost, je usoda tovrstne oglaševalske kampanje povsem znana. Iniciativa je lahko v obliki informacij, zabave ali celo direktnega plačila za posameznikovo pozornost, toda mora biti prepoznavna, očitna in nedvoumna. V **drugem koraku** oglaševalec predstavi učni načrt, kjer posameznika poučuje o prednostih izdelkov in storitev. Poučevanje oziroma informiranje o izdelku je na tej točki mnogo uspešnejše, saj je posameznik že predhodno razbral lastne koristi in je skladno s tem

pozoren na informacije in dovzeten za učenje. V tem primeru se oglaševalcem ni potrebno več truditi na vse pretege, da bi z vsakim delčkom sporočila vsakič znova pridobivali pozornost, kot je običajna praksa v klasičnem oglaševanju. Paziti morajo le, da je vsaka informacija oziroma dejanje zanimivo, uporabno in relevantno. **Tretji korak** je namenjen okrepitvi iniciative, da bi ohranili kandidatovo privoljenje tudi v nadaljnje. Omenjeno ne predstavlja težavne naloge, če upoštevamo, da ne gre za narcisoidni monolog temveč dialog, kjer lahko oglaševalec prilagaja taktiko skladno z vsakim kandidatom posebej. V nadaljevanju, torej v **četrtem koraku**, je potrebno poleg ohranjanja doseči še intenzifikacijo privoljenja. Cilj je namreč motivirati potrošnika, da bi s časom dovoljeval več in več. Dovoljenje, da lahko oglaševalec zbere več podatkov o potrošnikovem osebnem življenju, željah ali interesih, dovoljenje za posredovanje testnih izdelkov oziroma predizdelkov in mnoga druga. Paleta različnih dovoljenj je široka in je omejena izključno s pomembnostjo za potrošnika. Čez čas mora oglaševalec izkoristiti dovoljenje za spremembo potrošnikovega vedenja. To je način kako se potrošnikovo privoljenje spreminja v dobiček in šele tedaj, torej v **petem koraku**, pridobi kritično vrednost za oglaševalca. Šele v petem koraku se torej privoljenje izkaže za obojestransko korist. Oglaševalec pa ima dostop do najpomembnejše stvari, ki jo potrošnik lahko ponudi – pozornosti!

Na tej točki je pomembno poudariti, da oglaševanje s privoljenjem pravzaprav ni nov koncept in je bil prisoten že od nekdaj. Njegova izjemnost je namreč v dejstvu, da je izkoristil prednosti nove tehnologije bolje kot katera koli druga oblika marketinga. V tej luči je Internet največji medij komuniciranja »enega z enim« vseh časov, ki zaradi nizkih stroškov pogostih interakcij s potrošnikom ustvarja idealne pogoje za oglaševanje s privoljenjem (Godin, 1999: 51). Ta se ponuja kot alternativa klasični obliki oglaševanja, vendar ne bo povsem izključila motečih dejavnikov. V prvem koraku gre namreč še vedno za zbujanje posameznikove pozornosti in v kontekstu pridobivanja začetne pozornosti bodo imeli klasični mediji oziroma oglaševanje še naprej najpomembnejšo vlogo (Godin, 1999: 72). Oglaševanje s privoljenjem je torej proces, ki se prične z motnjo in nato hitro postane dialog. Dialog, v katerem lahko potrošnik svojo vpletenost izključi kadar koli. Ideja oglaševanja s privoljenjem močno spominja na idejo Boba Brennana, ki na vprašanje, kakšna bo prihodnost oglaševanja, odgovarja, da smo iz dobe vsiljevanja (age of intrusion) prestopili v svet povabil (the age of invitation). Oglaševalski jutri? »Samo s povabilom, brez obžalovanja« (Brennan, 2001: 67)!

5.5 KREATIVNOST Z NAMENOM

Kaj je pravzaprav kreativnost v oglaševanju? Je zagotovilo zanjo priznanje z Zlatega Bobna, oglas, ki nas nasmeje do solz ali simfonija na videz povsem nezdružljivih, preprostih idej, ki nas tako omreži, da našim prepričanjem navkljub kupimo oglaševani izdelek? In če navedemo še definicijo (Pompe, 2002: 20), ki opredeljuje kreativnost kot »kemično kozmični proces pretvorbe konkretne misli ali zunanjega impulza v abstraktno domišljjsko formo, ki iz (ne)opredeljivih elementov tvori novo uporabno ali neuporabno smiselno celoto«, je zdaj že več kot očitno, da gre za izrazito večplasten pojem. Pojem, ki ponuja vsaj toliko raznovrstnih opredelitev, kot je subjektivnih pogledov posameznikov. Toda soglasje najdemo drugje. Kreativnost (p)ostaja v oglaševanju nepogrešljiva.

Največ kreativnega prepričevanja v svetu trženja srečamo v oglaševanju (Pompe, 2002: 20, 21). Kreativnež v marketingu prepozna bodoče vedenjske vzorce, ki jih bo dosegel s pomočjo svojih domislic. In kaj končno je kreativnost, ki jo želimo? To je recimo nov način prepričevanja, izbor novih oblik argumentov, novih komunikacijskih prijemov in orodij ali pa samo njihova uporaba na neobičajen način. Umetnost kreativnosti leži namreč v zapeljevanju. Zapeljevanje pa ni nič drugega kot delovanje tistih nekaj zaklopk naše subsfere, ki nas vodijo skozi življenje. In te zaklopke so emocije. Te so namreč tiste, ki predstavljajo skupni imenovalce kreativca in potrošnika in so pravzaprav zibelka tako za snovanje idej kot tudi za dojemanje kreativnosti.

Alan Kalter (2001: 161) vidi prihodnost oglaševanja v kreativnosti z namenom. Po vsem strateškem razmišljanju, raziskavah, diskusijah in logičnem sklepanju, ki so sestavni del oblikovanja oglaševalske kampanje, potrošnik vidi le končni rezultat – oglas. Kreativnost je tu najpomembnejši element, saj je oglas nekakšen povzetek celotnega procesa, hkrati pa točka interakcije s potrošnikom. Tedaj je namreč potrošnik na vrsti, da se odzove. Kreativnost oglasa ima tu dvojno vlogo. Oglas namreč povzdigne nad oglaševalsko gnečo in ga s tem napravi bistveno bolj opaznega. Poleg tega pa odsotnost nadpovprečne kreativnosti, ne glede na še tako dobro osnovno sporočilo, postavlja kampanjo kot eno izmed množice neopaznih, kar je v oglaševalski luči definicija za neuspeh.

Seguela (2002: 2) pri svojih napovedih oglaševalskih trendov stopi še korak dlje in postavlja kreativnost kot pogoj za obstoj oglaševanja v prihodnosti. Kreativnost vidi kot srce oglaševanja. Pravi, da je naloga oglaševalcev ustvarjati in ohranjati življenje blagovnih znamk, pri čemer je njihovo edino orožje kreativnost. Kreativnost, ki danes deluje v tandemu

z iracionalnim, sovraži logiko, uničuje preživete in predvidljive ideje, atavizme in individualizme. Je zavračanje vsega, kar je bilo povedano in narejeno. Kreativnost ni pravzaprav nič drugega kot drugačen način razmišljanja, ki postaja danes vse bolj cenjen, o čemer razmišlja tudi Mark Earls (2002). V svojem delu Dobrodošli v dobi kreativnosti zagovarja misel, da vstopamo v novo obdobje, kjer postaja kreativna ideja najvišja vrednota in ne več alternativa racionalnemu sklepanju.

Kreativnost je bila že od nekdaj domena oglaševanja, le da je njen pomen danes bistveno bolj cenjen in pomemben. V preteklosti je delovala bolj kot opsijska spremeljevalka oglasa, danes in jutri postaja njegova bit. Oglaševanje ima danes vlogo najzahtevnejšega potrošnika idej, saj se zadovolji le z najboljšimi. Kreativnost je v nekaterih oglasih stopnjevana že do te mere, ko ima le še zabavno funkcijo, funkcijo popularne kulture, pogosto pa gre celo tako daleč, da oglas ni več odgovoren naročniku in deluje bolj v skladu z larpurlartizmom (Jančič, 2001: 98). Kreativnost po eni strani postaja nepogrešljiv in vse bolj cenjen spremljevalec sodobnega oglaševanja, po drugi strani pa vodi v problem, saj nemalokrat postaja pomembnejša od izdelka oziroma upravljanja z blagovno znamko (Schultz, 2001: 183).

Pirjo Vuokko (1996: 10, 11) govori o postmodernih elementih kot trendu v oglaševanju. Gre za ideje, ki poudarjajo skepticizem, ironijo, igrivost, anarhijo, kršenje stereotipov, združevanje nasprotij. Mišljenje, ki postavlja nered pred urejenost, dvoumnost pred jasnost, obliko pred vsebino, razlike pred podobnostmi in kompleksnost pred enostavnost (Brown v Vuokko, 1996: 11). Nekatere značilnosti sodobnega oglaševanja so pravzaprav značilnosti postmodernizma: hiperrealnost, fragmentacija, zamenjava vlog potrošnje in proizvodnje, odtujen oziroma decentraliziran subjekt, paradoksalno združevanje nezdružljivega ter upad lojalnosti. Zdi se, da oglaševanje dodaja psihološko in družbeno dimenzijo oziroma hiperrealnost blagovnim znamkam in njihovi potrošnji. Ta trend je opazen pri povečanem številu oglasov, kjer oblika dejansko postaja pomembnejša od vsebine. Oglasi so pogosto absurdni in popolnoma nerealni, saj se vse bolj uveljavljajo ideje, kjer se zdi, da ni nikakršne povezave med oglaševanim izdelkom in oglasom. Naraščajoča veljavnost neverbalnih simbolov deluje kot spremljevalec omenjenega dejstva. Po eni strani je lahko omenjena nova oblika oglasov zelo učinkovita, če oglas s svojim sporočilom dodaja vrednost blagovni znamki (pr. naš oglas je drugačen, ker je takšna tudi naša blagovna znamka.). Dejstvo je, da je oglas lahko uspešen, čeprav ga ciljna skupina ne razume povsem, poleg tega pa so lahko oglasi z negotovim koncem ali nelinearnim sporočilom celo bolj prepričljivi kot eksplicitni oglasi, saj si potrošnik sam oblikuje zaključek. Po drugi strani pa se poraja vprašanje, ali gre dejansko za učinkovito oglaševanje ali pa obstaja nevarnost, da oglaševanje zaide v povsem

ново delovanje, popolnoma neodvisno od oglaševanega izdelka oziroma naročnika. Podobnost z drugimi avtorji je tu več kot očitna. Jančič (2001: 98) opaza, da je kreativnost v nekaterih oglasih stopnjevana že do te mere, ko ima le še zabavno funkcijo, funkcijo popularne kulture, pogosto pa gre celo tako daleč, da oglas ni več odgovoren naročniku in deluje bolj v skladu z larpurlartizmom. Kreativnost po eni strani postaja nepogrešljiv in vse bolj cenjen spremljevalec sodobnega oglaševanja, po drugi strani pa vodi v problem, saj nemalokrat postaja pomembnejša od izdelka oziroma upravljanja z blagovno znamko (Schultz, 2001: 183). Na tej točki ne smemo pozabiti, da kljub uveljavljanju novih različic kreativnih prijemov primarna naloga oglaševanja ostaja nespremenjena. Ta namreč ni v ustvarjanju navdušenja, zabave, zmedenosti ali naklonjenosti do samega oglasa, temveč je najprej v ustvarjanju pozitivnega vpliva na izdelek.

Kreativnost je bila že od nekdanj domena oglaševanja, le da je njen pomen danes bistveno bolj cenjen in pomemben. V preteklosti je delovala bolj kot opsijska spremljevalka oglasa, danes in jutri postaja njegova bit. Oglaševanje ima danes vlogo najzahtevnejšega potrošnika idej, saj se zadovolji le z najboljšimi. In tu nastopi pravi, profesionalni kreativec, profil, ki je vedno bolj iskan in katerega vrednost je pogosto neizmerljiva. Manifestacija kreativnosti je vedno ideja v eni od svojih mnogih pojavnih oblik (Pompe, 2002: 23). Ideje je treba povezati v sistem komunikacij, saj so komunikacije tiste, na katerih danes temelji večina marketinških odločitev. Na kreativnost z namenom!

5.6 NAJPREJ ETIKA IN DRUŽBENO ODGOVORNO OGLAŠEVANJE

V splošnem velja, da je naloga tržnega komuniciranja in s tem oglaševanja predstaviti prednosti ponudnika tako, da bo potrošniku ponujeno ljubše od tistega, kar mu ponujajo tekmeci, ki si prizadevajo doseči enak cilj. Žal se v želji po preživetju ponudniki poslužujejo tudi nedovoljenih sredstev (zavajajočega in neetičnega oglaševanja), kar pogosto vodi v kršitve moralnih načel poslovnega sveta, ki v sklopu tržnega komuniciranja mečejo slabo luč tudi na oglaševanje. Toda ne pozabimo, da lahko oglaševanje učinkovito deluje le ob pristanku druge strani, torej potrošnika, da zaradi uveljavljanja svoje pravice do izbire zastavi svojo »pravico do naivnosti«. Oglaševanje mora biti pri tem resnično, pošteno, dostojno in skladno z zakoni. Od potrošnika pa se pričakuje, da deluje kar se da racionalno in na podlagi podanih informacij odgovorno in premišljeno izbira glede na največjo koristnost za vložen

strošek. Poleg tega se mora zavedati, da je oglaševanje pogosto do določene mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato znati presoјati med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju. Marsikateri očitek oziroma diskusija o oglaševanju kot nevidni sili z izjemno manipulativno močjo se zatorej zdi pretirana. Treba je namreč upoštevati, da se skladno s spremembami v okolju, ki jih danes med drugim zaznamujeta tako razsvetljen potrošnik kot tudi ponudnik, spreminja tudi oglaševanje (Jančič, 2001: 95). »Zato veseli vse bolj razširjen pojav razsvetljenega podjetništva, ki posluje po etičnih principih in tako pristopa tudi k oglaševanju« (Jančič, 1999: 974).

Ideja že od nekdaj predstavlja enega najpomembnejših elementov dobrega oglasa. Pomen oglaševalske ideje pa je neredko vezan na njeno vpetost v trenutne družbene trende, saj je v nasprotnem primeru lahko njen učinek močno postavljen pod vprašaj. Če je oglaševanje v sedemdesetih poudarjalo predvsem uporabno vrednost izdelkov (sem pralni prašek in perem bolj belo), tedaj so osemdeseta in devetdeseta leta k tem dodala še vrednost imidža (sem pralni prašek, perem lepše), danes in jutri pa potrošniki zahtevamo še moralno vrednost (sem prašek in perem bolj ekološko) (Seguela, 2002: 4).

Raziskave so pokazale, da je kar 86 % Francozov pripravljenih plačati več za blagovno znamko, ki je zavezana moralnim vrednotam oziroma humanitarnim dejanjem. Danes bistvo oglaševanja ni več v besedah, v komunikaciji, kjer ima prevladujočo vlogo sporočilo, temveč v dejanjih, zavedni akciji. Sodobni oglaševalci neprestano iščejo priložnosti, da bi njihova ideja z namenom (purpose idea) delovala v družbeno korist. Kajti danes nedvomno najboljši oglas je akcija oziroma delovanje (Earls, 2002: 189). V ospredje prihaja pravilo, ki pravi, da bo vsakršno odstopanje od etike kaznovano. Cena za kršitev je namreč potrošnikova obsodba in posledično njegova zvestoba. Rešitev? Po Seguelaju (2002: 4) prizadevanje oglaševalcev, da s svojim delovanjem spreminjajo svet na bolje: boj proti lakoti, revščini, rasizmu, onesnaženosti, uničevanju tropskih pragozdov, onesnaževanju voda in drugim svetovnim problemom.

Tudi Jančič pravi, da se v oglaševanju že dlje časa nakazuje potreba po povezavi ustvarjalne svobode in družbene odgovornosti. Vse glasnejše zahteve po spremembi etične naravnosti poslovnega sveta, enakomernejši porazdelitvi svetovnega bogastva in večji odgovornosti tudi v komuniciranju preraščajo v vse bolj vplivno usmeritev, ki napoveduje daljnoročne spremembe v oglaševanju. Zahteva se opustitev utilitarističnih etičnih norm in večji poudarek

na deontologiji v oglaševalskem nagovoru (Murphy v Jančič, 2001: 99). Pa vendar, če skušamo realno oceniti stopnjo družbene odgovornosti oglaševanja, moramo ugotoviti, da gre za dejavnost, ki ji pravzaprav ni enake glede njene deklarirane družbene odgovornosti. V oglaševanju so namreč samoumevne naslednje odgovornosti: do naročnika oglaševalskega sporočila (doseganje realno dosegljivih ciljev skozi oglaševanje), do medijev (prenašanje etično korektnih oglaševalskih sporočil), do potrošnikov in drugih javnosti (oglasi jih ne smejo zavajati), do same stroke ter zakonska in moralna odgovornost. In če k temu dodamo še dodatno regulacijo svojega dela – samoomejevanje, ki ga oglaševalska stroka prevzema na svoja ramena, je pred nami dodatna potrditev njene visoke družbene odgovornosti (Jančič, 1999: 969, 970).

Sodoben potrošnik lahko bistveno lažje prodre v procelje blagovne znamke, kot je bila praksa v preteklosti. Tedaj so si proizvajalci prizadevali pridobiti potrošnikovo pozornost zgolj s poudarjanjem prednosti izdelka, saj so bile njegove sestavine povsem postranskega pomena. Sodobni potrošnik pa zahteva bistveno več različnih informacij: o sestavinah izdelka, razvoju in proizvodnji, morebitnem testiranju na živalih, družbenem vplivu in vplivu na okolje. Celo več, strategije s poudarkom na zaščiti okolja in humanitarnih vrednotah postajajo pomemben sestavni del poslanstva sodobnih podjetij. In oglaševanje tu ne predstavlja nikakršne izjeme. Aktivni potrošnik namreč sprejema aktivne oglase.

Področje potrošnikovega zaupanja je preseglo kratkotrajne prednosti izdelka in je zajelo celotno vedenje in delovanje organizacije v družbi. Toda to poudarjanje družbene odgovornosti, etike in okoljevarstvene zaščite, ki se pojavlja kot trend v oglaševanju, ne predstavlja čistega altruizma. Mitchell (2002: 167) pravi, da gre za zelo sofisticirano obliko sebičnosti, ki ne glede na specifični družbeni problem pravzaprav izhaja iz potrošnikovega (ne)zaupanja, enega osnovnih determinant uspešnega oglaševanja in začetnega koraka na poti do lojalnega potrošnika. Toda če oglaševalec v oglasu uspe prepričati potrošnika, v tem podjetju smo ljudje s posluhom za soljudi in okolje, je to popolnoma drugače, kot če oglas vsebuje le enodimenzionalno sporočilo, kot na primer: Ponujamo vam izdelek, čigar lastnosti so navedene na embalaži. V tem kontekstu je upravljanje z blagovno znamko, ki bo temeljilo na ustvarjanju nekakšne lažne maske, v zatonu. Bistvo upravljanja z blagovno znamko (brandinga) ni več samo v tem, kako se želimo predstaviti oziroma pozicionirati. Danes in jutri bo predvsem v tem, kdo pravzaprav smo (Mitchell, 2002: 167)!

5.7 BLAGOVNA ZNAMKA V NOVI LUČI

Nobenega dvoma ni, kaj je danes na kocki. Tekma za pridobitev potrošnikove pripadnosti in spoštovanja ne predstavlja več vodilne (edine) naloge blagovne znamke. Zdi se, da so te svoj bonus že davno izkoristile z dajanjem lažnih obljub in razprodajo svojega pridobljenega kapitala. Porušenje njujorških dvojčkov je, metaforično gledano, pomenilo uničenje svetovnih trendovskih znamk, ki je v svojih ruševinah s seboj odneslo tudi način potrošnje. Vse omenjeno pa deluje kot mejnik za oblikovanje novih temeljev, kajti blagovne znamke niso več tisto, kar so bile (Seguela, 2002: 4)!

Blagovne znamke so se izvorno pojavile, ker so izpolnjevale dane obljube in so jim potrošniki zaupali. Na samem začetku, ko je bil trg poplavljen z nekvalitetnimi in ponarejenimi izdelki ter lažnimi obljubami, je izdelek, ki je uresničil obljube, resnično pridobil na vrednosti. Vrednosti za potrošnika, ki se ni več čutil ogoljufanega, in vrednosti za proizvajalca, katerega znamka je pritegnila ponovne nakupe. Središče zaupanja je bilo odtlej izključno na strani ponudbe. Informacijsko obdobje pa odpira povsem nove dimenzije zaupanja. Danes je zaupanje domena gradnje in ohranjanja razmerij med ljudmi in ne več ustvarjanja ponudb in prodaje. Smo na začetku popolnoma nove igre (Mitchell, 2002: 161). Živimo v svetu informiranega, sofisticiranega, skeptičnega, celo ciničnega potrošnika. V tem okolju se bodo sodobne blagovne znamke borile za prevlado. V okolju, kjer zaupanje ljudi postaja pomembnejše od blagovne znamke in kjer je delež zaupanja enakovreden cilj tržnemu deležu (Mitchell, 2002: 167).

Znamke ne bodo izginile. Kot strnjen paket informacij predstavljajo idealno sodobno komunikacijsko sredstvo. Vsi vidiki blagovne znamke – logotipi, slogani, barva, oblikovanje ipd. – so oblikovani tako, da omogočajo komuniciranje velikih količin podatkov v samo nanosekundah, ki sestavljajo pozornost. Predvsem zaradi omenjene sposobnosti postajajo ti vidiki vse pomembnejši. Prej kot pospeševanje zatona blagovnih znamk bo informacijska doba zagotovila njihovo zmagoslavje in preobrazbo. Branding postaja generično komunikacijsko sredstvo, zametki tega pa so vidni že danes (Mitchell, 2002: 176). In kot je dejal Trevor Beattie: »Vse je branding. Politiki so blagovne znamke, politične stranke so blagovne znamke, države so blagovne znamke, vsi prodajajo, pa naj jim bo to všeč ali ne.

Vsak prodaja sebe, svoje ideje, svoje ideologije ... vsak je blagovna znamka. V prihodnosti bo to še bolj res« (Jančič M., 2002: 10).

Blagovna znamka je torej več kot zgolj vsota posameznih sestavnih delov. Pri izdelku gre za množico otipljivih lastnosti, znamka pa temu dodaja še nekaj neotipljivega, toda izjemno dragocenega. Rojstvo blagovne znamke je nekakšna trosmerna izmenjava med klientom, potrošnikom in oglaševalsko agencijo (Rosenkranz, 2001: 34, 35). Pa vendar je na koncu potrošnik tisti, ki pravzaprav ustvari blagovno znamko, saj te nastajajo v srcih in mislih potrošnikov. Znamka predstavlja odnos med izdelkom in potrošnikom. Športni čevlji Nike niso le čevlji, pitje kokakole ni le zadovoljevanje potrebe, temveč je doživetje. V tem kontekstu postaja potrošnikova izkušnja z znamko tista, za katero pri brandingu pravzaprav gre. Za izboljšanje potrošnikove denarne in eksistencialne profitabilnosti in za prihranek časa, ki se kaže skozi zaupanje blagovni znamki (value for time). Toda izkušnje so po definiciji atributi potrošnikovega življenja in ne lastnosti proizvajalčevega izdelka oziroma storitev. Ustvarjena vrednost se nanaša na potrošnikovo življenje in ne več na proizvajalčev izdelek. Dobra izkušnja z znamko, ki nastane kot posledica zadovoljstva pri uporabi izdelka, pomeni uspešno menjavo za vloženo pozornost, čas in denar (Mitchell, 2002: 259, 260). Izkušnja je na strani potrošnika!

Kaj je pravzaprav upravljanje z blagovno znamko (branding) drugega kot metafora za količino dostopa do potrošnika (Godin, 1999: 225). Skladno s tem je razumevanje potrošnikov in njihovega vedenja danes biblija slehernega oglaševalca. Ta mora namreč razumeti, kako vzbuditi pozornost oziroma pritegniti potrošnike. Poiskati mora obljubo blagovne znamke, ki bo motivirala ter navdihovala potrošnikovo vedenje, nekakšno fundamentalno bistvo, in ustvariti inovativno sporočilo z močno idejo. Neobičajno, kreativno idejo, ki bo zmožna prodreti skozi oglaševalsko gnečo in se v očeh potrošnika povzpeti nad konkurenco. Blagovne znamke ne morejo več graditi uspeha izključno na lastnih notranjih vrednotah, ampak morajo narediti te vrednote relevantne za ljudi, ki jih nagovarjajo. Če namreč sporočilo o blagovni znamki ni relevantno oziroma pomembno za potrošnika, njegov način življenja, je obsojeno na neuspeh. Rawlins (1997: 6) je pomen ustreznega pristopa prikazal skozi optiko potrošnika: »Če vam ne uspe, če užalite mojo inteligenco, če me obravnavate kot nekaj samoumevnega, če z mano govorite zviška ali če me z oglaševanjem ne znate nagraditi, vam ne bom ponudil še ene priložnosti«. In podobno zaključí tudi Brennan:

»ljudje ne vabijo k sebi tujcev prav pogosto, kar naj bi veljalo tudi za odnos potrošnikov do neznanih blagovnih znamk« (Brennan, 2001: 76).

Tim Love (2001: 110-113), Saatchi & Saatchi, gre v svojih napovedih o prihodnosti še korak dlje. V sodobni informacijski prenasičenosti in nestabilni izdelčni prednosti se pojavlja potreba po premiku k bolj čustveni povezavi med blagovno znamko in potrošnikom, ki danes postaja osnova za gradnjo zvestobe. Začetki novega trenda so vidni že v potrošnikovem iskanju razmerja in ne več enkratne posamične transakcije z blagovno znamko. Razvoj blagovne znamke v smeri oblikovanja čustvenega razmerja (lovemark relationship) oziroma čustvene navezanosti s potrošnikom predstavlja v kontekstu brandinga nekaj povsem novega. Analogija z dolgoročnim ljubezenskim razmerjem, kot jo postavlja avtor Love, je povsem na mestu: prisotnost intenzivnih čustev, skrb, pozornost, komuniciranje »enega z enim« ter obojestranska izmenjava informacij oziroma dialog predstavljajo najmanjši skupni imenovalci odnosa. Odstranite blagovno znamko in potrošniki bodo našli zamenjavo, toda odstranite čustveno znamko in izzvali boste proteste. Pri blagovnih znamkah gre za informacije, pri čustvenih za razmerje. Čustvene znamke, za razliko od klasičnih blagovnih znamk, ne dosežejo le potrošnikovih misli in src. Osvojijo tudi njihova življenja!

Prihodnost blagovnih znamk ni povsem enodimenzionalna. Je njen jutrišnji uspeh odvisen od uporabe koncepta 360 stopinj¹, čustvenega razmerja s potrošnikom ali angažiranja potrošnika, da s svojimi besedami oblikuje želeno obljubo o blagovni znamki, ne vemo. Prepričani pa smo, da vse omenjeno prikazuje blagovno znamko in branding v povsem novi, drugačni perspektivi, ki bo v luči sodobnih sprememb zahtevala tudi spremembo oglaševalskega pristopa.

¹ Avtorica koncepta 360 stopinj upravljanja z blagovno znamko je Shelly Lazarus, Ogilvy Worldwide. Bistvo omenjenega koncepta je v tem, da poudarja pomembnost vsakega stika potrošnika z določeno blagovno znamko (naj bo to oglas, prodajalčeva obleka, nalepka na izdelku...). Vse to namreč vpliva na njegovo percepcijo znamke, te pa so ustvarjene v srcih in mislih potrošnikov. Gradnja blagovne znamke je torej veliko več kot le oglaševanje. Slednje predstavlja zgolj vrh ledene gore (Herdt, 2003: 43).

5.8 AGENCIJA TRETJEGA TISOČLETJA

Pogosto je svet tržnih komunikacij povsem prodajno usmerjen. Oglaševanje, direktno trženje, odnosi z javnostmi in druge oblike posredujejo informacije ljudem, ki jih izberejo prodajalci, na način kot ga narekujejo oni, vse z namenom, da bi dosegli svoje prodajne cilje: da bi vodili ciljne kupce k svoji ponudbi in jih prepričali k izbiri svojih izdelkov in ne ponudbe tekmecev. Proces brandinga je vse prepogosto monolog proizvajalca, mene, ki govorim svetu, kako čudovit sem. Tako imenovano »kupi me« oglaševanje (buy me advertising), ki izrablja pozornost potencialnega kupca izključno zavoľjo prodajnih namenov, je v zatonu. Toda večšine oglaševalske agencije - sposobnost oblikovanja in reduciranja izjemnih količin informacij v najmanjša možna sporočila, jih posredovati izbranim skupinam in jih hkrati informirati ter zabavati - bodo postale pomembnejše kot kdaj koli (Mitchell, 2003: 3, 7, 288). Ali se torej oglaševanje, kot ga poznamo, bliža koncu?

Vedno večja pričakovanja, ki od klientov zahtevajo, da zagotovijo takojšnje poslovne rezultate, so posledično povečala tudi pritiske na agencije. Središče delovanja vse prepogosto postaja generiranje takojšnjega povečanja prodaje in dobičkov (Ryan, 2001: 201). Nobena novica ni, da naročniki plačujejo vedno manj za tisto vez s potrošnikom, ki jo v resnici potrebujejo vedno bolj. Njihove zahteve se večajo, čeprav plačilo agencijam pada. Lojalnosti naročnikov do svojih agencij je vedno manj, čeprav se v boju za lojalnost svojih potrošnikov in tržne deleže izgubljajo v neskončnih promocijah in nagradnih igrah. Toda danes, v zaledju recesije, naročniki potrebujejo agencije bolj kot kdaj koli. Pričakovanja in potrebe naročnikov so velike, agencijska potencialna vrednost in priložnost pa neprecenljivi. Blagovne znamke se morajo boriti za donosnejše tržne pozicije. Popusti in poceni promocije tega namreč ne gradijo. Ideje, ki jih naročniki potrebujejo, so ideje, ki gradijo čustvene vezi med znamkami in potrošniki. Agencija pa je proizvajalec in distributer tiste sestavine, ki dobesedno dodaja vrednost naročnikovim izdelkom. Ko namreč fizičnim lastnostim izdelka dodajo te neoprijemljive, čustvene vrednote, se vrednost blagovne znamke neustavljivo poveča, s tem pa se poveča tudi prodaja. In v tem kontekstu je potrebno spremeniti dojemanje vrednosti, ki jo agencija prispeva h gradnji blagovnih znamk, lojalnosti potrošnikov in prodaji (Vičič, 2002: 38).

Seguela (2002: 2) pravi, da mora oglaševalska industrija najprej spremeniti način mišljenja in način delovanja. Dostopnost, bližina in vztrajnost morajo postati skupni imenovalci oglaševanja in nadomestiti prevzetnost, administracijo ter raztresenost. Zdaj je čas za novo agencijo, agencijo tretjega tisočletja, ki bo delovala hitro, fleksibilno, hierarhično neobremenjeno in bo ponujala različna znanja. Toda kreativnost mora še naprej ostati gonilna sila. Skladno s tem moramo gojiti kreativnost, ustvarjati rojstva idej in ne produkcijskih planov. Delovati moramo horizontalno in se osvoboditi hierarhičnih nivojev upravljanja, ki samo otežujejo oglaševalsko delovanje. Agencije, ki so vse prepogosto postale sinonim za nekakšne brezoblične trdnjave, morajo graditi na duši in jo posledično vnašati tudi v kampanje. Kajti izdelki, ki jih zagovarjajo oglaševalci, niso navadni predmeti, temveč posamezniki, katerih blagovne znamke so pravzaprav njihove duše. Prihodnost blagovnih znamk ne bo več v namišljeni dodani vrednosti (Imaginary Added Value) temveč v potrošnikovi dodani vrednosti (Human Added Value). Podobnost z Mitchelom (2002: 73) je tu več kot očitna. Čustvena dodana vrednost oziroma čustvena prodajna točka (Emotional selling point) postaja vse pomembnejša, s tem pa tudi pomembna domena oglaševanja in oglaševalskih agencij.

Pomemben mejnik v oglaševalski industriji je premik od množičnega komuniciranja k individualni komunikaciji »enega z enim«. Zaradi hitrega razvoja novih medijev in populacijskih sprememb je težko govoriti o enem, splošno sprejetem, komunikacijskem pristopu oziroma o »najboljšem« načinu komuniciranja. Dejstvo pa je, da zapuščamo obdobje vsiljenega sporočanja in prehajamo v obdobje, ko si bodo ljudje sami izbirali sporočila, ki jih bodo želeli prejeti. Odgovor na vprašanje, zastavljeno potrošnikom, kako jim lahko, kot oglaševalci, posredujete sporočila, ki jih želijo prejemati, bo spremenil dinamiko oglaševalske industrije. Najbolj uspešne kampanje bodo v prihodnosti združevale medijsko planiranje, kreativno mišljenje in poznavanje potrošnika, da bi ga osvojile na njegovo željo. Skladno s tem naj bi se vodilnost komunikacijskih agencij v prihodnosti odražala predvsem v posedovanju treh ključnih sposobnosti oziroma znanj:

1. poznavanju potrošnika na individualnem nivoju, ki temelji na podatkih, pridobljenih z najnovejšimi orodji za upravljanje podatkovnih baz;
2. nadpovprečnih medijskih sposobnostih, ki omogočajo učinkovito vzpostavljanje stika in interakcije s ciljnimi potrošniki prek najrazličnejših medijev;

3. inovativnih kreativnih idejah, ki bodo navdihnile in motivirale potrošnika, da prostovoljno sprejme blagovno znamko kot del svojega življenja, brez vsakršnih obžalovanj (Brennan, 2001: 67-86).

Poleg omenjenih se v agencijah uveljavljajo še druge vidne spremembe. David Bell (2001: 91), Interpublic group, zagovarja v luči sodobnih oglaševalskih sprememb timsko doseganje uspeha. Skladno s tem pravi, da se je večina večjih agencij spremenila tako, da ima precej širšo ponudbo oziroma spekter delovanja, čeprav so omenjeno dosegle prek najrazličnejših modelov preobrazbe. Paul Simons (2001: 155), Ogilvy & Mather, gre celo dlje in pravi, da je največja neizogibna sprememba v oglaševalski industriji prav ta polarizacija med specializiranimi butičnimi operacijami na eni in široko paleto storitev na drugi strani. Spremenjeno pa je tudi agencijsko denarno poslovanje. Danes število agencij, ki delujejo na osnovi provizije, upada. Ena izmed alternativ na tem področju je oblikovanje sistema, po katerem bo agencija ocenjena (in plačana) glede na vložen prispevek oziroma sodelovanje. Toda pomembno je, da začenjajo klienti na agencijo in njeno delo gledati kot na investicijo in ne več na strošek, kot je bila praksa v preteklosti (Kalter, 2001: 168-170). In če se vrnemo k provizijskemu načinu delovanja agencije, je ta problematičen tudi zato, ker na nek način agencijo prisili v favoriziranje določenih medijev, torej tistih, kjer ji je zagotovljena večja provizija. Zaradi razvoja novih medijev, ki bistveno povečajo možnosti oglaševanja, se uveljavlja pristop, ki pri agencijah zagovarja medijsko nevtralnost. Povezujoči mediji (connective media) imajo glede ustvarjanja imidža enake lastnosti kot televizija, radio in tisk, poleg omenjenega pa imajo še edinstveno sposobnost poziva k delovanju (a call to action), ki motivira potrošnika. To pa je v času, ko postaja krojenje sporočila po meri posameznika, izjemnega pomena tudi z agencijske perspektive (Schultz, 2001: 185).

Nova individualno spodbujena vrsta oglaševanja lahko postane uspešna alternativa oglaševanju v množičnih medijih, toda prej dopolnilo kot njegov nadomestek. Oglaševanje, ki prihaja, bo bolj interaktivno. Znova in končno bo postalo dvosmerna komunikacija. In v tem okolju je priložnost za oglaševalske agencije velika, velike pa so tudi njene spremembe in nove naloge. Lahko torej oglaševanje 21. stoletja ustvari simbiozo sodobnih vrednot, etike in pravične izmenjave, kreativnosti in novosti, pravične delitve in multikulturalnosti (Seguela, 2002: 6)?

5.9 »NETVERTISING« IN NOVI MEDIJI

Sodobnost med drugim definirajo tehnološke spremembe in pojav novih medijev. Zdi se, da postaja Internet najmanjši skupni imenovalec sodobnega sveta, obdobja Interneta (Kenny, 2001: 215). Njegova revolucionarnost je izjemna, zmožnosti neskončne, hkrati pa so takšna tudi pričakovanja na drugi strani, ki novo tehnologijo postavljajo pred veliko odgovornost. Danes o njem krožijo številne popačene predstave in napačna razumevanja. Kaj je pravzaprav Internet in kakšna je njegova vloga v oglaševanju?

Začnimo z dejstvi, kaj Internet ni. Internet ni univerzalno sredstvo za ustvarjanje izjemnih prihodkov, kar dokazuje dejstvo, da kar polovica največjih ameriških poslovnih strani v katerem koli mesecu v letu ni uspela ustvariti komercialnih prihodkov oziroma je poslovala s pozitivno ničlo. Internet ni stroškovno ugoden način za pridobivanje novih potrošnikov. Podjetja, ki so uporabljala običajen internetni marketing, npr. pasice (bannerje), kot vabila na domačo stran, so kaj kmalu ugotovila, da je njihova metoda tudi do dva krat dražja kot klasični (neinteraktivni) pristopi pridobivanja novih potrošnikov. Prav tako Internet ni enostavna metoda za zbiranje podatkov o potrošnikih. Pogosto se izkaže, da je odstotek uporabnih informacij oziroma profilov potrošnikov izjemno nizek glede na število obiskov. In ne nazadnje Internetna strategija ni enaka zgolj postavitvi internetne strani. Mnoga podjetja so napačno menila, da gre za sinonima. Večina tako ustvarjenih domačih strani se je izkazala za popolnoma neuspešne, ker ni ustrezala samim potrebam podjetja ali pa potrebam potrošnikov. Problem je namreč v tem, da domače strani pogosto ne predstavljajo dovolj visoke vrednosti za potrošnika, da bi se ta vračal in s ponovnimi obiski na strani zapuščal dragocene informacije o sebi. Zaradi redkih ponovnih obiskov pa je zbiranje podatkov oziroma oblikovanje profila o potrošniku povsem neuspešno, kar posledično onemogoča gradnjo dolgoročnega razmerja s potrošnikom, ki bi med drugim upravičilo visoke stroške postavitve domače strani (Kenny, 2001: 216-219). Čemu torej takšna evforija, navdušenje in pričakovanja, povezana z internetno tehnologijo?

Med oglaševalci in njihovimi klienti prevladuje prepričanje, da gradijo na komunikaciji s potrošnikom. Toda ta komunikacija je pogosto povsem enostranska, saj je klasično oglaševanje v še tako sodobni različici večinoma usmerjeno v izdelek. Internet je v tem kontekstu revolucionaren. Danes se oblikuje težnja po oglaševanju, ki bo v središče

postavljalo potrošnika in ne izdelek, kjer bodo potrošniki sami vabili izbrane oglaševalce ter se z njimi zapletli v dolgoročen dialog in kjer cilj ne bo več le poziv k delovanju temveč predvsem zadovoljevanje potrošnikove trenutne želje ali potrebe. Prej kot v borbi za privabljanje ljudi na domačo stran je izjemnost Interneta v zmožnosti posredovanja sporočil oziroma informacij, ki so prilagojene posameznikovim potrebam in interesom, v trenutku, ko to potrebujejo. Razumevanje situacije omogoča oglaševalcu, da ustvari ustrezno vrednost za potrošnika na določenem mestu in času. Poznavanje posameznikovih potreb, individualen pristop in zaupnost imajo ključno vlogo, hkrati pa predstavljajo pomembno konkurenčno prednost. Tu ne gre več za bombardiranje potrošnika s sporočili o izdelku in upanje na njegov odgovor, kot je bila pogosto praksa v preteklosti. Z uveljavitvijo tako imenovanih V čipov, s katerimi bo v prihodnosti moč izključiti oglaševanje na TV, množičnim zippingom in zappingom, z vse pogostejšim aktiviranjem programov za izločanje pasic na Internetu so dnevi vsiljenega oglaševanja šteti (Schultz, 2001: 194). Alternativa je v ponujanju storitve, ki je zaželena in dobrodošla, v zadovoljevanju potrošnikove potrebe in želje. V tem kontekstu je prihodnost v kontekstualnem marketingu (context marketing), v premiku poudarka z vsebine na kontekst (Kenny, 2001: 221, 222).

Krojenje sporočila po meri posameznika je z oglaševalskega vidika nasprotje ideji množičnega komuniciranja. Pristop množičnega komuniciranja, ki je zagovarjal oblikovanje enega samega sporočila za vse, je ostanek preteklosti. Danes so ljudje zelo različni, njihove potrebe pa so bolj ozko usmerjene kot kdaj koli prej. Oglaševalci morajo z različnimi ljudmi komunicirati na različne načine, oblikovati edinstvene pristope, ki bodo posamezniku pisani na kožo. Brendan Ryan (2001: 212, 213), FCB Worldwide, v prihodnosti napoveduje bolj usmerjeno in ciljano oglaševanje, ki bo uporabljalo številnejše komunikacijske kanale kot doslej. Oglaševalci bodo razširili spekter komuniciranja in hkrati zožili ciljne skupine, saj bo poznavanje potrošnikov bistveno boljše, njihovo ciljanje pa bolj natančno. David Kenny, predsednik podjetja Digitas, vidi prihodnost oglaševanja v združevanju prednosti ciljnega trženja in prednosti tehnologije mobilnega dostopa. Danes predstavlja Internet konvergenco medijev, kar pomeni, da združuje lastnosti televizije, radia in mobilne tehnologije, ki bodo združene s pojavom interaktivne TV. Mobilni dostop pa s seboj prinaša spremembe v odnosu med oglaševalcem in potrošnikom, v potrošnikovih pričakovanjih in v bistveno večjih možnostih za gradnjo odnosa s potrošnikom in kontekstualnega marketinga. Uspeh v novem okolju ni determiniran zgolj z oglaševanjem ali tehnologijo, temveč v združevanju obeh. Najučinkovitejše kampanje bodo namreč tiste, ki bodo združevale kreativnost s tehnologijo na

način, ki bo resnično koristil potrošniku. V tem je izziv in prihodnost oglaševalcev v obdobju Interneta, kot sodobnost poimenuje Kenny (2001: 218, 221).

V primerjavi s klasičnim oglaševanjem so prednosti interaktivnega oglaševanja naslednje (Raman in Leckenby v Vuokko, 1996: 13):

- posamezniku omogoča, da ga spremlja na svojo željo in ne kot vsiljeno oglaševanje;
- omogoča individualno prilagajanje vsebine;
- podpira dvosmerno komunikacijo udeležencev, vendar ne fizične »face-to-face« komunikacije;
- oglaševalcem dovoljuje 24-urno prisotnost v medijih;
- občinstvu omogoča možnost neprekinjene izpostavljenosti sporočilom oglaševalca.

Toda prednosti s seboj prinašajo tudi nove izzive in dvome. Pirjo Vuokko (1996: 13) meni, da izziv interaktivnih medijev ni zgolj v tem, kako seznaniti občinstvo z novim pristopom in tehnologijo, temveč tudi v tem, kako jo bo občinstvo sprejelo in uporabljalo. V tradicionalnih medijih ima prejemnik pasivno vlogo, kjer je oglaševalec tisti, ki išče potrošnika. Interaktivno oglaševanje pa predvideva, da bo potrošnik sam namerno iskal izpostavljenost oglaševalskim sporočilom, kar predpostavlja posedovanje ali možnost uporabe računalnika in dostopa do spleta. Vsekakor ne gre pozabiti, da so novi interaktivni mediji, kot velja tudi za preostale medije, učinkoviti le v določenih okoliščinah z natančno opredeljenimi cilji in poglobljenim poznavanjem medijev.

Internet z ostalimi novimi mediji nedvomno ponuja bistveno večje možnosti za komuniciranje »enega z enim«. Seth Godin (1999: 155) ga poimenuje kot največji medij direktnega trženja vseh časov in enega izmed temeljev oglaševanja s privoljenjem. Omenili smo že, da lahko nova, individualno spodbujena oblika oglaševanja predstavlja uspešno alternativo klasičnemu množičnemu oglaševanju, toda prej dopolnilo kot njegov nadomestek (Nagy, 1997: 7). Skladno z omenjenim je tudi Internet danes sicer revolucionaren medij, ki kljub vsemu deluje najbolje v kombinaciji z ostalimi (klasičnimi) mediji. Tudi radio in televizija sta s svojim nastankom kratkotrajno zasenčila tedaj obstoječe medije, kasneje pa sta se izkazala kot njihovo doplonilo. Internet lahko v tem kontekstu sledi vzorcu, ali pa kot konvergenca ostalih medijev dokaže, da njegov čas v oglaševanju šele prihaja.

6. NA ZAGOVOR KLIČEMO OGLAŠEVALSKE AGENCIJE V SLOVENIJI

6.1 RAZISKOVALNI PROBLEM IN CILJI RAZISKAVE

V nalogi smo doslej predstavili vizije prihodnosti oglaševanja, kot jih navajajo nekatera svetovna oglaševalska imena. Podrobneje smo se osredotočili na nekatere izbrane smeri razvoja oziroma trende v sodobnem oglaševanju ter jih prikazali v luči različnih avtorjev. Pokazali smo, da se v sodobnem oglaševanju oblikujejo prepoznavne smernice, ki nakazujejo smer razvoja oglaševalske stroke.

V nalogi poskušamo ugotoviti, ali se lahko svetovne oglaševalske napovedi uresničijo v slovenskem oglaševanju (raziskovalno vprašanje). Previdnost pri ločevanju napovedi in dejanskega stanja tu nikakor ni odveč. Dejstvo pa je, da je sklepanje o prihodnosti bistveno bolj utemeljeno, če ima podlago v trenutni realnosti oziroma realnem stanju. Da bi lahko odgovorili na zastavljeno vprašanje, je bilo potrebno raziskati dejansko aktualno stanje v slovenskem oglaševanju, in sicer na področjih, ki so relevantna s svetovnimi napovedmi. Raziskavo smo izvedli v nekaterih oglaševalskih agencijah v Sloveniji in tako preučevali tiste vidike slovenskega oglaševanja, ki so pomembni za našo razpravo. Znotraj osnovnega delovnega vprašanja, ki je pravzaprav vodilna nit celotne naloge (dela) in na katerega bomo odgovarjali na koncu, je bil cilj empirične raziskave ugotoviti, ali agencije, katerih večinski delež je v tuji lasti, oziroma delujejo znotraj globalnih (svetovnih) agencijskih povezav, bistveno hitreje sledijo razvoju oglaševanja v primerjavi s samostojnimi oglaševalskimi agencijami.

6.2 HIPOTEZA RAZISKAVE

Za potrebe raziskave smo postavili naslednjo hipotezo:

V Sloveniji oglaševalske agencije, ki so v večinski lasti (del) mednarodnih agencijskih povezav, bistveno hitreje sledijo razvoju oglaševanja v primerjavi s samostojnimi agencijami. Predvidevamo namreč, da mrežne agencije bolje poznajo svetovne oglaševalske smernice in jih v svoje delovanje vnašajo bistveno hitreje kot samostojne agencije v Sloveniji.

Izsledki raziskave nam bodo na koncu celotne naloge pomagali odgovoriti na raziskovalno vprašanje, zastavljeno na samem začetku:

Ali se lahko svetovne oglaševalske napovedi uresničijo v slovenskem oglaševanju?

6.3 METODOLOGIJA

Skladno s hipotezo in raziskovalnim vprašanjem smo dejansko stanje slovenskega oglaševanja, ki je relevantno za našo razpravo, raziskovali v nekaterih oglaševalskih agencijah v Sloveniji. V vzorec smo vzeli 6 načrtno izbranih agencij, pri katerih je bil kriterij razločevanja pravzaprav njihova lastniška struktura. Struktura vzorca je bila naslednja:

- dve popolnoma slovenski agenciji oziroma samostojni agenciji (Pristop, Arih);
- dve agenciji, v katerih imajo večinski delež mednarodne agencijske mreže in bi jih lahko označili kot tuje (Mayer McCann Erickson, S TEAM Scholz& Friends);
- dve agenciji, ki predstavljata neko vmesno obliko med zgornjima (radikalno nasprotnima) in imata zgolj pogodbe o sodelovanju z nekaterimi mednarodnimi agencijskimi mrežami, vendar sta še vedno v slovenskih rokah (Imelda, Studio Marketing J. W. T.).

Meseca maja 2003 smo z vodji omenjenih agencij, ki so med vodilnimi v Sloveniji, izvedli približno 40-minutne poglobljene intervjuje. Metodološko gledano je namreč prav ta oblika intervjuja eno najprimernejših merilnih orodij kvalitativnega raziskovanja, saj dopušča postavitev odprtih vprašanj, omogoča poglobljeno raziskovanje mnenj, razčiščevanje nejasnosti in izpostavljanje ostalih problemov, ki so povezani z raziskovalnim področjem. Vprašalnik (v prilogi) je sestavljalo 18 vprašanj, ki so bila skladno z raziskavo oblikovana in zastavljena tako, da bodo odgovori nanje končno ponudili tako potrditev oz. zavrnitev hipoteze kot tudi neko širšo predstavo o slovenskem oglaševanju. Zato se vprašanja nanašajo izključno na aktualne smernice razvoja, pri čemer smo spraševali po vodjinem poznavanju določenega trenda, s tem povezanimi razmerami v slovenskem oglaševanju, praksi v agenciji in po viziji prihodnosti oglaševanja. Vprašanja so bila oblikovana tako, da je uvodni del namenjen prostemu priklicu sodobnih smernic razvoja v oglaševanju, v nadaljevanju pa so sledila bolj osredotočena vprašanja na posamezno področje. S tem smo vsaj delno zadostili zahtevi po objektivnosti, saj smo se z omenjenim načinom postavitve vprašanj izognili

vnapijnjemu sugeriranju odgovorov. Vsem agencijam oziroma njihovim vodjem smo zastavili popolnoma enaka vprašanja, na željo pa smo jim vprašalnik poslali tudi vnaprej, saj nekatera vprašanja zahtevajo daljši razmislek. Z vsem omenjenim smo si kar najbolje prizadevali, da bi pridobili čim bolj primerljive rezultate tako med agencijami kot tudi s svetovnimi razvojnimi smernicami. Transkripti intervjujev so v prilogi.

6.4 ANALIZA REZULTATOV

6.4.1. AGENCIJE, KI SO DEL MEDNARODNIH AGENCIJSKIH POVEZAV (MREŽNE AGENCIJE)

Agencija Mayer McCann Erickson, kjer je na vprašanja odgovarjal direktor *Marko Mayer*, znotraj globalne agencijske povezave McCann Erickson deluje od leta 2001, sicer pa je to že njihova tretja povezava. Drugi intervju smo izvedli z direktorico agencije **S TEAM Scholz & Friends** *Darinko Pavlič*, ki je potrdila, da znotraj navedene povezave delujejo šele od letos, vendar so v mednarodnih povezavah že 10 let, saj so v omenjenem preteklem obdobju delovali kot S TEAM Bates Saatchi & Saatchi in S TEAM Ideas Group. S tem smo želeli potrditi ustreznost izbranih agencij, saj je delovanje znotraj povezav in s tem vpletenost v mednarodno tržišče za našo razpravo ključnega pomena. Omenjeno potrjuje tudi podatek o deležu tujih naročnikov, ki v obeh agencijah predstavlja dobro polovico.

Uvodni prosti priklic trendov oziroma področij smeri razvoja v oglaševanju je v obeh agencijah pokazal precejšnje poznavanje le-teh in podobnost odgovorov. Področja vidnejših sprememb sta se v obeh primerih nanašala na spremembe v zvezi s potrošnikom in posledično delovanjem agencij, prihodom novih medijev, s pomembnejšo vlogo kreativnosti in novih pristopov s tega področja in ne nazadnje s problematiko povezano z oglaševalsko gnečo. Podrobnosti bomo predstavili v nadaljevanju.

Dejstvo, da je oglaševalska gneča vseprisoten dejavnik, ki učinkovitost klasičnega oglaševanja že močno postavlja pod vprašaj, sta potrdili obe agenciji. Marko Mayer se zaveda, da je klasično oglaševanje zašlo v slepo ulico predvsem zaradi izjemne količine oglasov, redkih alternativnih poti in potrošnikovega selektivnega sprejemanja sporočil. Razumevanje in poznavanje problematike, povezane s prenasičenostjo oglasnih sporočil, potrjuje tudi njegova misel: »Če oglaševalci v zadnjem času kričijo vedno glasneje, pomeni, da se navsezadnje vsi derejo, pa kljub temu ne slišiš nikogar« (intervju z Markom Mayerjem,

2003). Zaradi bistveno večje količine oglasnih sporočil v množičnih medijih kot jih potrošnik dejansko lahko sprejme, je potrošnika izjemno težko doseči z eno samo sinhrono idejo, ki jo bo dejansko razbral in razumel v množici. V agenciji se problema zavedajo in ga poskušajo rešiti tako, da naročnikom predlagajo alternativne rešitve - integrirane tržne komunikacije (ITK). Z njimi se ukvarjajo že od samega začetka (1995) in so že od nekdaj zagovarjali rušenje mej med različnimi tržno komunikacijskimi pristopi, tako da je sporočilo prišlo do potrošnika neodvisno od tega, po katerem kanalu. Prodor skozi gnečo zagotavlja tudi drugačno sporočilo, ki ciljno javnost nagovarja kar se da specifično in s sporočilom, ki jo zanima. Njegova vizija s tega področja je povezana z mnogo bolj natančnim poznavanjem ciljne skupine, ki bo preseglo osnovne demografske spremenljivke, z zelo specifičnim nagovorom s tonom in sporočilom, ki jo zanima. Tudi Darinka Pavlič izpostavlja prenasičenost z oglasnimi sporočili, ki potrošnika resnično utrujajo. Njena vizija rešitve oziroma prodora skozi oglaševalsko gnečo je pravzaprav ideja, ki mora biti izjemno izvirna, še nikoli prej videna, posredovana na pravi način, v primernem komunikacijskem tonu in mediju. V njihovi agenciji je »ideja dirigent vsem medijem, je vodilna in sinhronizira celoten komunikacijski miks, zato da ne pride do šumov, popačenj in nerazumevanja« (intervju z Darinko Pavlič, 2003). Že od leta 1996 ali celo prej zagovarjajo centralno idejo, ki mora biti usklajeno posredovana oziroma komunicirana skozi vse, kar potrošnika obdaja.

Obe agenciji izpostavljata ITK, kot vizijo rešitve oglaševalske gneče in hkrati agencijski alternativni pristop, omenjata pa tudi uporabo novih medijev. Vprašanje, ki se postavlja, pa je, ali omenjena pristopa res predstavljata rešitev oziroma alternativno pot. Dejstvo je, da so množični mediji prezasičeni z oglasnimi sporočili, zato je uporaba novih medijev dejansko predstavlja prodor, hkrati pa postavlja vprašanje, ali ni tudi na tem področju gneča že tako velika, da potrošniku onemogoča racionalno sprejemanje sporočil. ITK je morda s tega vidika primernejši, saj integrira različna komunikacijska orodja (in ne zgolj klasičnih množičnih medijev ali pa se jim zaradi dvomljive učinkovitosti celo izogiba) in jih vzklajuje tako, da ustvarjajo poenoteno sporočilo o izdelku ali proizvajalcu.

Seguela (2002: 2) in Blackwell (1997: 6) pravita, da je pristop »večje je boljše« v komunikacijskem svetu v zatonu. Pri komuniciranju ne gre več nujno za nagovor množice, temveč za to, kako poiskati najbolj učinkovite poti do tistih redkih ljudi, ki dejansko želijo prejeti sporočilo. Mayer pravi, da gre pri tem za komuniciranje »enega z enim«, kar se uveljavlja že nekaj časa. Pri izdelkih, kjer gre za racionalen nakup, uporabljajo t.i. customer relationship marketing, kjer sledijo posamezniku, ga nagovorijo in spremljajo v evidenci ter mu sledijo skozi življenjski cikel. Za potrebe impulzivnih nakupov pa je ključnega pomena

razumevanje podatkov. Kupujejo namreč podatke različnih raziskav, medijske načrtovalce pa izobražujejo po svetu, da lahko iz podatkov razberejo čimveč razumevanja ciljne skupine. Podobno razmišljajo in delujejo v agenciji S TEAM Scholz & Friends, saj so že pred vrsto let naredili preskok in na potrošnika gledajo kot posameznika, individualista. Pomembno je namreč razbrati, kdo iz množice je tisti, v katerega je smiselno vlagati in mu posredovati sporočilo. Agencija mora proučiti in dobro zastaviti komunikacijske cilje, jih preveriti v raziskavi in na osnovi tega narediti kreativne rešitve ter jih pretestirati. Žal v slovenskem trgu za omenjeno pogosto ni ne časa ne denarja in se sklepajo kompromisi, ki niso vedno najboljši.

Skladno z Godinom (1999) oba respondenta postavljata oglaševanje s privoljenjem kot izjemen potencial in nujnost za preživetje stroke, kar ponovno potrjuje poznavanje problematike oglaševanja kot vsiljenega komuniciranja. Pa vendar so se zametkov uresničevanja lotili le v agenciji Mayer McCann Erickson, saj povratne ciljne mehanizme (response kupone) vgrajujejo v komunikacijska sredstva, kjer je to mogoče.

Sodobnega potrošnika v obeh primerih dojemajo kot bolj izobraženega, zahtevnega, izbirčnega akterja, ki vse manj verjame v oglaševanje, se zaveda svojih pravic in dejstva, da odloča v marketinškem procesu, zato je spremenil tudi vedenje. Skladno s tem je bilo potrebno spremeniti odnos do njega tako s strani naročnikov kot tudi agencij in ga nikakor ne podcenjevati. V obeh agencijah prilagajajo oglaševalski pristop tako, da skušajo razumeti potrošnika globlje od osnovne demografije in se izogibajo stereotipom. Poskušajo definirati njegovih 24 ur in ugotoviti, kje in kdaj mu lahko posredujejo oglasne impulze.

Omenili smo, da Seguela (2002: 5) govori o globalnosti kot o trendu sodobnega oglaševanja. To potrjuje tudi Mayer, ko pravi, da ima globalizacija v oglaševanju dve plati. Po eni strani postajajo multinacionalne korporacije vse močnejše, kar pomeni, da bodo morale iste znamke govoriti različnim potrošnikom na različne načine. Na drugi strani pa se razvijajo mikro okolja, kjer se vzpostavljajo regionalni mediji, regionalni pristopi do potrošnika in kjer ostaja prostor za lokalne znamke. Zadeve, ki so kulturno vezane, morajo biti narejene lokalno. Sorodnost mišljenja je opazna tudi pri Darinki Pavlič, ko pravi, da »pri globalni znamki lahko obstaja zgolj ena strategija, s katero ohranjamo njen globalni nivo, toda taktične kampanje se bodo vedno izvrševale lokalno« (intervju z Darinko Pavlič, 2003). Na kakšen način? S še bolj osebnim pristopom k potrošniku, kar je zgolj domena lokalnosti in nikakor ne more biti globalni proces.

Na vprašanje o razmerju med globalnim oglaševalskim pristopom in kreativnostjo lokalnih agencij odgovarjata povsem pričakovano oziroma skladno z lastno pozicijo (kot del mrežnih

povezav), ko pravita, da je potrebno razumeti globalnega naročnika. Priznavata, da gre pogosto za adaptacije, ki v agencijah sicer niso zaželeni, po Mayerju pa imajo tudi pozitivno plat, saj zagotavljajo konsistentnost sporočila v sorodnih državah, kjer se lahko potrošnik prosto giblje prek meja in bi bila različna sporočila o isti znamki zelo moteča. Pavličeva izpostavlja, da je kreativnost pogosto odvisna od naročnika, njegove izobrazbe s tega področja, poznavanja svojih potrošnikov in želje po izstopanju iz svoje kategorije. V Sloveniji na tem področju prevladujejo konzervativne rešitve, saj »naročniki žal niso dovolj pogumni, da bi si upali podpisati se pod kreativne rešitve, ki so dovolj drzne in izstopajoče« (intervju z Darinko Pavlič, 2003). Mayer dodaja, da »večji kot je trg, na katerem mora sporočilo delovati, in bolj kot je stvar nevarna glede prodora, bolj je naročnik konzervativen, bolj zanesljivo rešitev bo izbral in nikakor ne bo tvegala z drznim kreativnim sporočilom« (intervju z Markom Mayerjem, 2003). Včasih pa je krivda tudi na strani agencij, ker svojih drznih inovativnih rešitev ne znajo pravilno argumentirati, prodati ali stati za njimi. Kreativnost v očeh obeh respondentov postaja vse pomembnejša in bolj cenjena, vendar bo potrebno izobraziti naročnika, ki na nek način zaustavlja njen razvoj.

Na prihodnost oglaševanja bodo vsekakor vplivali novi mediji. Mayer meni, da bosta interaktivna TV in UMTS tehnologija pomembno zaznamovala prihodnost oglaševanja, hkrati pa se bodo v kontekstu Interneta odprle nove možnosti za komuniciranje »enega z enim«. Problem, ki ga izpostavlja Mayer, je pravzaprav v tem, da nova tehnologija odpira številne nove možnosti, po drugi strani pa gre za problem oglaševanja z dovoljenjem, saj bo moral pošiljatelj izjemno paziti, da bodo prejemniki sporočil to dovoljevali. Pavličeva pripisuje prihodnost alternativnim medijem, pri čemer poudarja, da klasični množični mediji nikakor ne bodo izginili. V internetno oglaševanje nima velikega zaupanja, pri čemer dodaja, da nikoli ne bodo gradili celotnih komunikacijskih strategij v internetni obliki, da pa bo strategija vključevala Internet kot medij. Kot medij ga sicer uporabljajo od leta 1996, vendar nikoli ni zavzel pomembnejšega deleža. Nasprotno velja za agencijo Mayer McCann Erickson, saj Internetu pripisuje izjemno pomembnost in ga prav tako uporablja od leta 1996/97. Mayer je prepričan, da bo Internet zrasel v vlogi reference, ko potrošnik išče informacije, nikoli pa ne bo postal ključni medij za gradnjo tržnih znamk. Na tej točki je opazna previdnost v povezavi z internetno tehnologijo, ki so jo opisovali tudi svetovni avtorji. Na eni strani izjemna navdušenja, na drugi razočaranja, prenapihnjena pričakovanja in dvomi, ki so opazni tudi v omenjenih agencijah.

Uvodni priklic trendov je pokazal, da se pojavljajo spremembe v načinu agencijskega delovanja. Mayer pravi, da je klasična oglaševalska agencija mrtva, umira pa tudi klasični

provizijski način plačevanja. Agencija tretjega tisočletja se mora reorganizirati in postati naročnikov integralni svetovalec za vsa vprašanja, ne pa zgolj zagovornik »mi delamo takšne oglase«. Že danes mora biti v razmišljanju hitrejša in naprednejša, v prihodnje pa se bo morala naročniku še bolj dokazati. K omenjenemu Pavličeva dodaja še prizadevanje za intenzivnejši odnos agencije in naročnika. Agencija mora dobro spoznati naročnika in njegovo znamko, z njo zaživeti, začutiti in se vanjo zaljubiti. Pri upravljanju z znamko gre danes za čustva, torej za zgodbo in čustveno navezanost, ki jo Pavličeva predstavlja kot ključno daljnoročno vez med potrošnikom in znamko. Mayer v kontekstu tržnih znamk poudarja osebnost znamke, ki se po Kapfererju (1992) nanaša na človeški značaj znamke. Torej projekcija na znamko kdo sem, kaj si želim in kaj bi rad postal. V obeh agencijah poudarjajo, da so znamke vedno bolj cenjene v očeh potrošnika in spoštovane pri lastnikih. Skladna s tem je tudi vizija prihodnosti blagovnih znamk, ki naj bi še bolj pridobivale na pomembnosti za potrošnika in proizvajalca, ki zaradi uspešnosti najpomembnejših svojih znamk že racionalizira sredstva tako, da združuje preostale in posledično zmanjšuje njihovo število. Podobnost s svetovnimi avtorji, ki v luči blagovnih znamk izpostavljajo čustveno komponento in zagovarjajo njihovo svetlo prihodnost, je na tej točki več kot očitna.

6.4.2. SLOVENSKE AGENCIJE S POGODBO O SODELOVANJU S TUJIMI AGENCIJAMI

V agenciji **Studio Marketing J. W. T.** smo se pogovarjali z direktorjem ***Jernejem Repovšem***. S tujo mrežo J. Walter Thompson sodeluje od leta 1996, sicer pa imajo pogodbo o sodelovanju z različnimi agencijami že kar 17 let. Agencija **Imelda**, kjer nam je na vprašanja odgovarjala namestnica direktorja ***Meta Stvarnik***, pa že 4 leta sodeluje z globalno agencijsko mrežo Ogilvy & Mather in je v fazi še intenzivnejšega priključevanja. Tu je pomembno poudariti, da sta agenciji še vedno v slovenskih rokah in se v tem razlikujeta od mrežnih agencij (glej poglavje 6.4.1). To dokazuje tudi njun delež tujih naročnikov, ki znaša približno 10 % in je občutno nižji kot v primeru mrežnih agencij v tuji lasti.

Priklic področij sprememb v oglaševanju je ponovno vključeval spremembe, povezane z informacijsko tehnologijo in novimi mediji, z agencijskim poslovanjem, uveljavljanju komuniciranja enega z enim, k čemur Repovš dodaja tudi spremenjeno vsebino sodobnih oglasov, ki vse pogosteje napeljujejo na internetne strani, in rast pomena tržnih znamk.

Vseprisotnosti oglaševalske gneče se zavedajo v obeh agencijah. Repovš pravi, da se je ta v Sloveniji pojavila po osamosvojitvi, ko ljudje iščejo najrazličnejše priložnosti, da bi našli svoje mesto znotraj nacionalnega gospodarstva in prišli do samoaktualizacije in zaslužka. Zanimivo je, da opaža v Sloveniji večjo prezasičenost kot v nekaterih drugih državah, vendar dodaja, da se bodo razmere uravnovesile, ko se bo normalizirala količina informacij, vpletena v tržno komuniciranje. Tudi alternativna pristopa vsebujeta podobnosti. V Studiu Marketing že nekaj let razmišljajo predvsem o tem, kakšno sporočilo imajo, kje so njihove ciljne skupine in kako do njih priti na najbolj učinkovit način. »Najboljše je, da si preprosto izmisliš stvar, ki še ne obstaja« (intervju z Jernejem Repovšem, 2003). Na tej točki pripisuje tudi velik pomen integriranim tržnim komunikacijam, zaradi katerih so že leta 1995 generalno spremenili način delovanja. V Imeldi pa iščejo nove pristope, saj je »potrebno potrošnika doseči tam, kjer ga drugi niso, kar povezujejo z novimi mediji« (intervju z Meto Stvarnik, 2003). Obe agenciji pripisujeta kreativnosti pomembno vlogo prodora skozi gnečo, kar potrjuje tudi de Bonova misel, ki jo zagovarja Stvarnikova: Ko je sposobnost tržno blago, je zgolj kreativnost tista, ki bo ustvarila razliko. Celo več, kreativnost naj bi bila vse bolj pomembna v vseh delih agencije in ne zgolj domena kreativcev. Stvarnikova gre celo dlje, ko pravi, da bo kreativnost v prihodnosti usodna za agencijo, kar spominja na Seguelajevo postavitev kreativnosti kot pogoja za obstoj agencije v prihodnosti. Postavljanje kreativnosti na sam vrh oglaševalske agende smo zasledili tudi pri mrežnih agencijah (glej poglavje 6.4.1).

Zaradi zatona pristopa »večje je boljše« so v Studiu Marketing generalno spremenili delovanje, kjer poleg natančnega definiranja ciljne skupine iščejo tudi najprodornejše in najcenejše načine, kako jih doseči, v Imeldi pa se tega lotevajo s personalizacijo pristopov, kjer sporočilo krojijo po meri posameznikov. Omenjeno spominja na idejo oglaševanja s privoljenjem, ki je dobro poznana obema. V Studiu Marketing so se z njim želeli ukvarjati že pred 12 leti, vendar so menili, da je trg premajhen in bi le stežka upravičil sredstva izvajanja. V Imeldi pa zametke koncepta uporabljajo zgolj pri nagradnih igrah, ne pa pri Internetu ali SMS sporočilih. Tudi na tem področju so odgovori podobni Mayerjevim in Pavličevi, ki sta sicer dobro seznanjena s konceptom, njegovo uresničevanje v večji meri pa naj bi omejevala predvsem velikost tržišča in pomanjkanje sredstev.

V obeh agencijah zatrjujejo, da je poznavanje potreb sodobnega potrošnika ključno. Repovš pravi, da so potrošnika postavili v središče razmišljanja že pred 30 leti, njihovo naravnost k potrošniku pa naj bi potrjevalo tudi veliko število psihologov, ki obvladajo tržno raziskovalne tehnike, potrebne za luščenje potrošnikovega vedenja in posebnega odnosa do njih. Kot prilagajanje sodobnemu potrošniku oba poudarjata pomen raziskav, za katere pa v Sloveniji

naročniki namenjajo premalo sredstev. Zanimivo je, da se v primerjavi z mrežnimi agencijami (glej poglavje 6.4.1) ne osredotočata zgolj na že omenjene lastnosti, vendar kot specifičnost slovenskega potrošnika izpostavljata koncentriranje nakupa v nakupovalnih centrih, razlog naj bi bil v splošnem pomanjkanju časa in spremembi življenjskega ritma. Ker gre za slovenskega potrošnika, agenciji pa delujeta na slovenskem trgu, je poznavanje tovrstnih specifičnosti ključnega pomena pri načrtovanju uspešnih oglaševalskih pristopov.

Na vprašanje o prihodnosti multinacionalnih kampanj, ki so zaznamovale 90-ta leta, ter dilemi lokalno versus globalno, Repovš odgovarja z idejo Johna Naisbitta iz knjige *Global Paradox*, češ da pojavi vedno težijo k ravnovesju. V tem kontekstu se lahko trenutno poudarja tako globalnost ali pa favorizira lokalnost, končno pa bo šlo za uravnovešanje v socialnem smislu in drugod. Na tej točki s prihodom v EU Repovš izkazuje dvom oziroma strah pred tem, »da bi multinacionalke pokupile tudi slovenska podjetja, saj bi se šli potem zelo površne globalne komunikacije. Posledično bi se povečevalo število adaptacij in lahko se zgodi, da dobrih slovenskih kreativcev v tolikšni meri ne bi več potrebovali« (intervju z Jernejem Repovšem, 2003). Omenjeno opaža tudi pri sodelovanju agencije z multinacionalkami, ki želijo na slovenski trg lansirati povsem nemogoče in lokalnemu prostoru ter vrednotam neprilagojene TV-ogläse, ki jih v agenciji nikakor ne želijo podpisati. Dobra plat oziroma izboljšava, ki jo opaža, pa je vsekakor ta, da multinacionalke v zadnjem času sprejemajo kreacije od tam, kjer menijo, da je ta najboljša, pri čemer bi šlo lahko tudi za slovensko rešitev. Na drugi strani pa Stvarnikova meni, da se bo trend multinacionalnih kampanj nadaljeval, dokler bodo dosegale velike popuste pri distribuciji. Pa vendar v zadnjih letih opaža, da globalna strategija dopušča mesto za lokalno produkcijo. Oba namreč soglašata, da mora biti lokalna agencija specializirana za lokalno tržišče, kar smo zasledili tudi pri Mayerju in Pavličevi.

Pri proučevanju trendov, kot jih navajajo svetovni avtorji, smo opazili razhajanja v mišljenju lokalno oziroma globalno ter s tem povezane dvome. Repovševa ideja spominja na omenjeno Seguelajevo idejo globalnega pristopa, medtem ko Stvarnikova bolj sodi med tiste, ki menijo da se bo trend multinacionalnih kampanj nadaljeval. Vsekakor pa je razhajanje v mišljenju značilno tudi za svetovne oglaševalske napovedi.

Na področju novih tehnologij je po mnenju obeh vodilnih najopaznejša rast mobilne telefonije in z njo povezanih novih možnosti oglaševanja, pri čemer Repovš tako kot Mayer opozarja na problematiko vdora v potrošnikovo zasebnost. Tudi Internet, ki je v isti sapi globalen in zelo individualen, odpira številna nova vrata: zaradi interaktivnosti omogoča individualizacijo izdelkov, ponuja ogromne količine informacij ... Po drugi strani pa Repovš izpostavlja še dejstvo, da si bo potrošnik tudi v prihodnosti pri specifičnih nakupih želel podoživeti nakupno

situacijo in otipati izdelek, česar Internet nikakor ne omogoča. Sicer pa si delovanja agencij brez Interneta pravzaprav ne predstavljajo, saj ga uporabljajo tako v raziskovalnih postopkih, načrtovanju arhitekture tržnih znamk ter e-marketinških strategijah, ki jih Stvarnikova izpostavlja kot temelj prihodnosti. V svoje delovanje so ga v Studiu Marketing vključili pred šestimi, v Imeldi pa pred petimi leti. Tu je s stališča uveljavljanja internetne tehnologije opazen manjši zamik, če upoštevamo, da začetki segajo v konec osemdesetih, prve publikacije pa naj bi izšle v začetku devetdesetih.

Na področju agencijskih sprememb Repovš omenja specifičnost slovenskih razmer, kjer opaža koncentracijo različnih tržno komunikacijskih elementov, medtem ko v svetu prevladuje trend specializacije agencij za posamezna področja. Ta specializacija je kot trend vpeta v »one-to-one« marketing. V luči agencijskih sprememb Stvarnikova opaža intenzivnejše povezovanje slovenskih agencij v svetovne mreže, kar je nedvomno trend, ki je v svetu prevladoval že v 80-ih in 90-ih letih. Poleg omenjenega izpostavlja zniževanje cen agencijskih storitev zaradi velike ponudbe, čeprav agencije postajajo »permanentno se učeče organizacije« (intervju z Meto Stvarnik, 2003), kar je pomembno tudi pri upravljanju s tržnimi znamkami. V Studiu Marketing so npr. razvili posebna orodja za svoje upravljanje. Oba respondenta menita, da se bo njihovo število po posameznem proizvajalcu zmanjševalo, če želijo, da bodo uspešne, saj so vlaganja v številne znamke za podjetje stroškovno zelo obremenjujoča. Toda njihova vrednost v očeh potrošnika izjemno raste, predvsem pa tam, kjer mora vladati visoko zaupanje do izdelka. Kot najpomembnejši vidik znamke Repovš, tako kot Mayer in Pavličeva, izpostavlja identiteto ali osebnost, Stvarnikova pa poudarja izpolnjevanje obljub in znamko kot religijo.

6.4.3 SAMOSTOJNE AGENCIJE

V tretjo skupino smo vključili agenciji, ki sta popolnoma v slovenskih rokah in nimata nikakršnih obvezujočih pogodb s tujimi agencijskimi verigami. Skladno s pričakovanji je v tem primeru delež tujih naročnikov v primerjavi z ostalima skupinama agencij povsem zanemarljiv ali celo nič. Naj omenimo, da so tovrstne agencije v Sloveniji že prava redkost, pa vendar smo vprašanja zastavljali kreativni direktorici agencije **Pristop Mateji Zavrl** in direktorju agencije **Arih, Igorju Arihu**.

V obeh agencijah, podobno kot pri ostalih agencijah, opažajo spremembe predvsem na področju izrabe komunikacijskih sredstev, in sicer v prid manj klasičnim oglaševalskim sredstvom, internetne tehnologije, agencijskega delovanja, ozaveščenosti naročnikov ter v

povezavi z lastnostmi, ki zaznamujejo sodobnega potrošnika. Omenjene podobnosti tako med samimi agencijskimi skupinami kot tudi z razvojnimi smernicami, o katerih govori svetovna stroka, dokazujejo, da so spremembe vidne tudi v slovenskem oglaševanju, kjer jih zaznavajo slovenski oglaševalci.

Tudi v teh agencijah potrjujejo, da je poznavanje oglaševalske gneče ključnega pomena za iskanje alternativnih pristopov. Arih prezasičenost s sporočili potrjuje celo z navedbo raziskav, ki pričajo o tem, da je potrošnik vsakodnevno zasut s približno 3000 sporočili, kar je identično številu tistemu, ki ga navajata Godin (1999: 29) in Earls (2002: 61). Pristopov alternativni pristop je v zagovarjanju celovitosti oziroma prepletu različnih tržno komunikacijskih orodij, kjer imajo v mislih integrirano tržno komuniciranje. Njegovi začetki v obeh agencijah datirajo v leto 1995/96, kar sovpada z začetkom delovanja agencije Arih. Zanimivo je, da se šokantnega komuniciranja pravzaprav ne poslužujejo, saj ima, kot pravi Zavrlova, v slovenskem prostoru učinek bumeranga. Z Arihom se za ustvarjanje presenečenja bolj navdušujeta nad inovativnimi sporočili z nepričakovano vsebino kot domeni kreativnosti, ki se mora odražati v vseh korakih strategije.

Z zatonom pristopa »večje je boljše« in v sodobnem oglaševanju z neučinkovitim nagovorom množic, ki ga Arih imenuje »lovljenje s šibrovko«, se v obeh agencijah soočajo z izjemno natančnim poznavanjem življenja ciljnih skupin, kar dosegajo predvsem z raziskavami in natančnejšim medijskim planiranjem. Po Arihovich besedah »ostrorelstvo«. Zanimivo je, da nobena izmed vseh obiskanih agencij na tej točki sama ne omenja oglaševanja s privoljenjem kot uspešne alternative, saj ta vodi v bistveno bolj fokusirano komuniciranje z zainteresiranimi potrošniki. Oglaševanje s privoljenjem, ki ga sicer v vseh agencijah poznajo, a se z njim nikakor ne ukvarjajo enakovredno kot z ostalimi pristopi, namreč rešuje problematiko oglaševanja kot vsiljenega komuniciranja, medtem ko so poglobljene raziskave potrošnikov šele začetna stopnja na tej poti ali pa problema sploh ne rešujejo. Celo več, Zavrlova namreč oglaševanja s privoljenjem ne vidi kot domene oglaševalske agencije, temveč predvsem kot domeno Interneta ali direktnega marketinga. Na tej točki se je izkazalo, da poznavanje oziroma seznanjenost s konceptom v vseh agencijah ni vprašljivo, bistveno bolj pomemben se zdi razmislek o vzrokih, ki botrujejo pomanjkljivi implementaciji koncepta v slovenskem oglaševanju. Kot največje ovire se pogosto omenja pomanjkanje sredstev za poglobljene raziskave, nepoznavanje koncepta in njegovih prednosti s strani naročnikov, majhnost tržišča ter dvome o njegovi upravičenosti.

V povezavi s sodobnim potrošnikom respondentna poleg lastnosti, ki so jih navedli že v preostalih agencijah, navajata še nekatere druge. Sodoben potrošnik namreč kupuje izdelke, ki

jih ne potrebuje. Zavrlova ugotavlja, da splošno gledano med potrošniki v Sloveniji prevladujejo ženske (60 %), moški pa predvsem pri specifičnih nakupih. Podobno kot Repovš in Stvarnikova se tudi Zavrlova zaveda izjemne priljubljenosti nakupovalnih centrov, ki se kaže kot specifičnost slovenskega tržišča in potrošnika, če upoštevamo, da se je ta trend v svetu pojavil že veliko prej, danes pa morebiti celo ugaša. Arih pa kot enega najopaznejših pojavov navaja dejstvo, da postaja starejša populacija (ljudje srednjih let in starejši) tako za proizvajalce kot tudi za oglaševalce izjemno pomembna, kar je v Sloveniji še posebej opazno, saj prav ta skupina predstavlja dobršen del populacije. Za razliko od mladih je manj spremenljiva, ima pretežno boljši materialni status, predvidljive probleme predvsem zdravstvene narave in manj različna interesna področja od mladostnikov, zaradi česar postaja vse bolj zanimiva.

Skladno s samostojno pozicijo obe agenciji zagovarjata pomembnost lokalnih agencij. V preteklosti sta že sodelovali s tujimi mrežnimi agencijami, vendar sta kasneje izkusili tudi slabe strani povezav in se posledično odcepili. Zavrlova meni, da je lahko »lokalna rešitev bistveno bolj kreativna, kot če pride že izdelana« (intervju z Matejo Zavrl, 2003). Zato si prizadevajo obdržati samostojnost, kolikor je to sploh še mogoče, in razvijati lastno znanje in rešitve. Tudi v agenciji Arih si prizadevajo za lokalnost, pri čemer poudarjajo, da ne gre za lokalnost mišljenja temveč iz lokalnega delujejo navzven, saj zastopajo tudi slovenske naročnike na mednarodnih trgih. Zaveda se, da so kot samostojna agencija ena redkih v Sloveniji, kar pomeni, da tako kot Zavrlova opaža povezovanja in združevanja agencij. Čeprav oba adaptacije globalnih strategij zavračata, pa Zavrlova meni, da bo vdor multinacionalnih podjetij v prihodnosti večji in se bo trend multinacionalnih kampanj nadaljeval, vendar le do točke preobrata, kar močno spominja na Repovšev odgovor o uravnovešanju pojavov.

V vseh agencijah soglašajo, da postaja kreativnost ena ključnih komponent v oglaševanju, pri čemer Zavrlova dodaja, da še vedno velja, da so eno trendi, drugo pa čista kreativnost. Zagovarja sicer zrcaljenje aktualnih trendov v oglasih, vendar kot najboljše oglase opredeljuje predvsem tiste, ki preživijo trenutne trende in so na nek način večni. Kot specifičnost slovenskih razmer poudarja predvsem konzervativnost slovenskih naročnikov, zaradi česar jim je izjemno težko prodati kreativne rešitve, kar pravzaprav deluje kot zaviralec nadaljnjega razvoja. In kateri so trendi na področju kreativnosti? Zavrlova izpostavlja povezovanje s trendi na drugih področjih, medtem ko Arih opaža izpovednost samo skozi sliko ali ilustracijo z malo ali nič besedila, kar komunicira bistveno hitreje kot besedilo, hkrati pa omogoča manj problemov pri adaptacijah. Po drugi strani pa postaja kreativnost po Jančiču vse bolj sama

sebi namen, kar opaža tudi Arih, ko pravi, da se »kreativci zelo pogosto dokazujejo kolegom in delajo rešitve zgolj zaradi njih samih, kar nima nobene zveze z izdelkom oziroma naročnikovim problemom« (intervju z Igorjem Arihom, 2003).

Opaznejših razlik med odgovori agencij ni videti niti pri napovedovanju novih medijev oziroma tehnologij, ki naj bi pomembneje zaznamovali oglaševalske pristope v prihodnosti. Arih tako kot Mayer pripisuje velik pomen interaktivni TV. Daljno prihodnost sicer povezuje z internetno tehnologijo, v isti sapi pa dodaja, da Internet nikoli ne bo povsem prevladal nad ostalimi mediji ali jih nadomestil. Podobno razmišlja tudi Zavrlova: »Internet je predvsem dodaten medij, ki nam omogoča nekaj, česar ne moremo narediti prek klasičnih medijev. Internet ne pomeni izginotja klasičnih medijev, prej njihovo dopolnilo« (intervju z Matejo Zavrl, 2003), obenem pa dodaja, da začetki segajo v prvo polovico devetdesetih, še bolj intenzivno pa so se lotili področja leta 2000 z ustanovitvijo podjetja Renderspace Pristop Interactive, ki je tudi njihovo najbolj rastoče področje. Na drugi strani pa Arih tako kot Pavličeva sodi med tiste, ki so nad Internetom kot oglaševalskim medijem razdvojeni in skeptični, čeprav ga uporabljajo od samega začetka, torej od leta 1995. »So določena področja (kot npr. fokusirano pošiljanje sporočil), kjer je Internet resnično uporaben, za samo klasično oglaševanje pa niti ne« (intervju z Igorjem Arihom, 2003).

V agencijskem delovanju poleg omenjenega Zavrlova opaža predvsem porast števila razpisov, ki otežujejo ohranjanje naročnikov na daljši rok, hkrati pa zaradi velike konkurence vodijo v zniževanje cen. Omenjeno je slabo tudi z vidika kakovosti delovanja, saj zahteva razvijanje strategije za naročnika več let, kar pa je zaradi njihove nizke lojalnosti izjemno težko doseči. Tudi Arih opaža vse več »najemniških« pogodb, kjer »naročnik najame agencijo, plača in gre« (intervju z Igorjem Arihom, 2003), izginjanje provizijskih plačil, saj kot pravi, so vse pogostejše plačani po učinku. Njegova vizija prihodnosti je povezana z gradnjo dolgoročnih partnerskih odnosov z naročniki, z vidika agencije pa preseganje klišejskega načina mišljenja, kar zagovarja tudi Seguela (2002: 2). Tako Zavrlova kot tudi Arih in drugi vidijo področje upravljanja z blagovno znamko kot izjemno pomembno domeno agencije. V Sloveniji naj bi vedno več naročnikov povpraševalo po omenjeni storitvi in iskalo neko novo identiteto na tem področju, opazen pa je tudi trend krčenja oziroma združevanja znamk, kar potrjujejo tudi v ostalih agencijah. Tržne znamke naj bi bile po slovenskih napovedih v prihodnosti še pomembnejše, pri čemer Arih poudarja v prvi fazi korist (benefit), v drugi pa čustva kot ključno komponento dolgoročnega odnosa s potrošnikom. Podobnost z ostalimi agencijami in s svetovnimi napovedmi je tudi na tej točki povsem transparentna.

6.5 KOMENTAR IN ZAKLJUČEK

Področja sprememb v oglaševanju, ki jih opažajo v vseh v raziskavo vključenih agencijah, so večinoma tista, o katerih govorijo tudi svetovni oglaševalci. Podrobnosti, ki jih navajajo znotraj posameznega področja, se sicer ponekod razlikujejo od svetovnih, kar je prej posledica specifičnosti slovenskega okolja kot nepoznavanja ali napačnega razumevanja oglaševalskih razvojnih smernic.

V vseh agencijah se zavedajo problematike, povezane z oglaševalsko gnečo, ki poleg tega, da postavlja učinkovitost klasičnega oglaševanja pod vprašaj, potrošniku otežuje prepoznavanje ključne ideje v oglasu ali celo vzbuja odpor do oglaševanja nasploh. V večini agencij kot alternativno pot uporabljajo integrirane tržne komunikacije (ITK), omenjajo pa tudi natančnejše opredeljevanje ciljnih skupin in uporabo alternativnih medijev. Novi mediji sicer predstavljajo prodor skozi gnečo, pa vendar se je potrebno vprašati, če se tudi na tem področju ne pojavlja prezasičenost, saj bi v tem primeru, kot pravi Godin (1999: 31) oglaševalsko gnečo le še povečevali. ITK je morda s tega vidika primernejši, saj integrira različna komunikacijska orodja (in ne zgolj klasičnih množičnih medijev, ki se jim lahko celo izogiba) in jih vzklajuje tako, da ustvarjajo poenoteno sporočilo o izdelku ali proizvajalcu, kar je ugodno za potrošnika (Vuokko, 1996: 98). Raziskave in natančnejše definiranje ciljnih skupin oziroma potencialnega potrošnika pa so pravzaprav morebitni zametki resnične alternative vsiljenemu komuniciranju, po Godinu (1999) oglaševanju s privoljenjem. Zanimivo je, da nobena izmed agencij sama ne omenja tega koncepta kot uspešnega alternativnega pristopa, ki rešuje problematiko vsiljenega komuniciranja, hkrati pa izkorišča gnečo sebi v prid. Z njim so sicer dobro seznanjeni in mu pripisujejo velik pomen v prihodnosti oglaševanja, po drugi strani pa ga uporabljajo zgolj v zametkih, nikakor pa ne enakovredno ostalim pristopom. Kot omejitve navajajo majhnost slovenskega tržišča in pomanjkanje sredstev, za katera se sprašujejo, če bi dejansko upravičila celotno izvedbo. Manjše odstopanje od svetovnih opazanj se kaže tudi pri opredeljevanju sodobnega potrošnika, kar gre prej pripisati posebnosti slovenskega potrošnika kot nepoznavanju svetovnih trendov.

Podobnosti v odgovorih vodilnih ne glede na agencijsko strukturo je skozi celotno raziskavo povsem očitna. Manjša odstopanja se pojavljajo pri dilemi, ali se bo v prihodnosti nadaljeval trend multinacionalnih kampanj oziroma preobrata v lokalnost, kar po eni strani sovпада s skupino oziroma položajem agencije, po drugi strani pa ponovno kaže na podobnost s svetovnimi avtorji, ki imajo v tem kontekstu razdvojene poglede. Podobno se je izkazalo tudi

pri vplivu interaktivnih medijev in drugih tehnoloških izboljšav na prihodnost oglaševanja, saj nekateri izražajo navdušenje, drugi pa dvom, kar je značilno tudi za svetovne napovedi. Manjša razlikovanja med agencijami opazamo tudi pri začetkih intenzivnejše uporabe Interneta kot oglaševalskega medija, vendar bi težko govorili o razlikovanju po skupinah. Pri nekaterih agencijah se zdi, da je na tem področju opazen manjši zamik, če upoštevamo, da so prve resnejše publikacije o Internetu kot oglaševalskem mediju izšle v začetku devetdesetih, v omenjenih agencijah pa je pomembnejši delež zavzel šele v drugi polovici devetdesetih. Soglasno pa verjamejo, da internetna tehnologija ne pomeni izključitve klasičnih medijev, temveč prej njihovo dopolnilo.

Tudi kreativnosti soglasno pripisujejo naraščajoč pomen ali jo celo postavljajo kot pogoj agencijskega obstoja, kar opazamo kot podobnost Seguelajevemu prepričanju. Razlikovanje od svetovnih razmer na področju kreativnosti vidijo predvsem v konzervativnosti slovenskih naročnikov, ki na nek način zavira razvoj kreativnosti. Po drugi strani pa se zavedajo, da tudi sami nosijo del krivde, saj agencije včasih ne znajo argumentirati in prodati kreativnih rešitev naročnikom. Podobno kot Jančič (2001: 99) nekateri vodilni opazajo stopnjevanje kreativnosti do ideje larpurlartizma, ko postaja kreativnost bolj sama sebi namen in ni več primarno odgovorna naročniku. Tudi na področju agencijskega poslovanja in vizije agencije tretjega tisočletja med različnimi skupinami agencij ne opazamo pomembnejših razlik.

Če torej zaključimo, je raziskava pokazala, da v vseh anketiranih agencijah na področju oglaševanja opazajo podobne spremembe, uporabljajo sorodne pristope in se nagibajo k podobnim oglaševalskim razvojnim smernicam. Manjše razlike so se pojavile le tam, kjer je bilo to pričakovano oziroma skladno z njihovo pozicijo (agencijsko skupino), vendar jih lahko zanemarimo, nikakor pa ne moremo govoriti o pomembnih razlikah med skupinami agencij. Skladno s tem ***zavračamo hipotezo***, da mrežne agencije bistveno bolje poznajo svetovne oglaševalske smernice in posledično hitreje sledijo razvoju oglaševanja kot samostojne agencije. Raziskava je pokazala, da položaj agencije oziroma njena povezanost s tujimi agencijskim mrežami ni predstavljal pomembnejšega vpliva na poznavanje svetovnih oglaševalskih trendov in na sledenje razvoju oglaševanja. Razlogov za podobnosti med skupinami agencij je več in jih bomo podrobneje obravnavali še v zaključku naloge. Dejstvo pa je, da so tuje mrežne agencije v Sloveniji (glej poglavje 6.4.1) na nek način zrasle iz slovenskega oglaševalskega okolja, saj so postopoma prehajale v tuje roke. V njih so pretežno še vedno zaposleni ljudje, ki so sooblikovali slovenski način reševanja oglaševalskih problemov in to kulturo pravzaprav ohranjajo. Zdi se, kot da je eksogenost oglaševalske kulture prevladujoča, saj na nek način ne dopušča odstopanj navznoter, kar se kaže v

sorodnosti mišljenja. Poleg tega pa v raziskavo vključene agencije izkazujejo dobro poznavanje svetovnih oglaševalskih trendov, vendar v nekaterih primerih zaradi specifičnosti slovenskega okolja od njih odstopajo ali uporabljajo drugačen oglaševalski pristop.

6.6. OMEJITVE RAZISKAVE

Z izvedbo raziskave smo prišli do nekaterih ugotovitev, značilnih zgolj za agencije, ki so bile vanjo vključene. Tu je vsekakor potrebno omeniti, da je bil vzorec neslučajan in izjemno majhen, zaradi česar bi bilo sklepanje iz vzorca na celotno populacijo povsem nestrokovno. Ugotovitev torej nikakor ne moremo posploševati tudi na ostale oglaševalske agencije, ki delujejo v slovenskem okolju. Kljub prizadevanju za objektivnost raziskovalnega postopka z naše strani obstaja možnost prikrivanja ali prikrojevanja nekaterih ključnih informacij, pretirano pristranskega opazanja pojavov ali povsem napačnega razumevanja vprašanj s strani respondentov. Poleg omenjenega naj kot omejitev raziskave (pri vprašanjih, povezanih z navajanjem začetkov določenih oglaševalskih pristopov) omenimo še začetke delovanja agencij, ki so pogosto sovpadali z implementiranjem pristopov, po katerih smo spraševali. To nam je onemogočilo, da bi določili vzporeden razvoj oziroma morebitni zamik nekaterih agencij na določenem področju v primerjavi s svetovnimi razmerami.

7. ZAKLJUČEK

Sodobne spremembe narekujejo drugačno delovanje marketinške discipline, obenem pa predstavljajo velik izziv tudi oglaševanju. Danes mora oglaševanje nenehno slediti sodobnim oglaševalskim razvojnim smernicam, saj lahko s prilagojenimi pristopi bistveno izboljša učinkovitost svojega delovanja. Če želi ostati v koraku s časom, mora biti pravzaprav korak pred njim. Z oglaševalskega zornega kota je namreč jutri že danes.

Raziskava je pokazala, da izbrane oglaševalske agencije v Sloveniji na področju oglaševanja opazajo podobne spremembe, uporabljajo sorodne pristope in se nagibajo k skupnim oglaševalskim razvojnim smernicam ne glede na lastniško strukturo. Razlogov za omenjeno podobnost je več, vsekakor pa prednjači dejstvo, da so tudi tuje mrežne agencije v Sloveniji pravzaprav nastale v slovenskem oglaševalskem okolju, saj so postopoma prehajale v tuje roke. V njih so večinoma še vedno zaposleni ljudje, ki so »zrasli« v kulturi slovenskega oglaševanja, jo sooblikovali in jo pravzaprav še naprej ohranjajo. Lastniška struktura namreč ni predstavljala pomembnejšega vpliva na poznavanje svetovnih oglaševalskih trendov in na sledenje razvoju oglaševanja. Kot diskriminatorni element bi lahko prej označili angažiranost ljudi v stroki, ki se je v tem primeru izkazala za izjemno visoko, kar pa pravzaprav ne preseneča, saj so bile v raziskavo vključene nekatere *vodilne* agencije v Sloveniji. Njihova usmerjenost v prihodnost ter poznavanje sodobnih trendov pa le še dodatno potrjujeta dejstvo, da je slovensko oglaševanje ena najbolj razvitih storitvenih panog pri nas.

V raziskavo vključene agencije so pokazale dobro poznavanje svetovnih oglaševalskih razvojnih smernic, kot jih navajajo svetovni avtorji, vendar v nekaterih primerih zaradi specifičnosti slovenskega okolja od njih odstopajo ali uporabljajo drugačen oglaševalski pristop. To je najbolj vidno pri izogibanju primerjalnemu in izrazito šokantnemu komuniciranju, kar je v svetovnem oglaševanju že ustaljena praksa. Razlog je namreč ponovno v dejstvu, da agencijski ljudje pretežno izhajajo iz kulture slovenskega oglaševanja, kjer zaradi političnih in gospodarskih razmer ni bilo prostora za agresivno oglaševanje, vpliv pa se je ohranil celo do danes. Po drugi strani pa k temu pripomore tudi konzervativnost slovenskih naročnikov, ki niso vajeni neusmiljenega boja in tovrstno oglaševanje zavračajo. Celotna gospodarska in družbena klima namreč še danes ni zelo kompetitivna, kar na nek način potrjuje determiniranost oglaševalskega prostora s celotnim gospodarskim okoljem, hkrati pa kaže odstopanje od svetovnih razmer. Kot posebnost slovenskega oglaševanja so se izkazali tudi zadržanost do oglaševanja s privoljenjem, nekatere značilnosti slovenskega

sodobnega potrošnika in manjše odstopanje od svetovnih razmer pri začetkih uporabe internetne tehnologije. Tu je vsekakor pomembno omeniti, da vsaka izmed razvojnih smernic oziroma trendov, ki smo jih podrobneje obravnavali v razpravi, predstavlja področje za samostojno raziskavo in tako odpira številne raziskovalne možnosti tudi v prihodnje.

Na tej točki lahko odgovorimo na raziskovalno vprašanje oziroma vodilno nit razprave, ali se torej svetovne napovedi v slovenskem oglaševanju lahko uresničijo. Ugotovili smo, da je v slovenskem oglaševanju prisotna že večina svetovnih trendov. Nekateri so že dodobra uveljavljeni, nekaj pa je tudi takih, ki so zavrlo specifičnosti slovenskega okolja uporabljeni v modificirani obliki. Slovenske razmere, ki jih zaznamujejo zanje značilna majhnost tržišča, podjetij in največkrat tudi oglaševalskih proračunov, je namreč dokaj težavno primerjati z razmerami v drugih večjih državah, kjer te smernice pravzaprav nastajajo. V slovenskem oglaševalskem okolju se torej napovedi že uresničujejo, vendar ponekod v modificirani obliki. Manjšega odstopanja od svetovnih napovedi pa nikakor ne gre razumeti kot zaostajanje, temveč prej kot prednost pri iskanju najučinkovitejših poti v tem prostoru. Prilagojenost oglaševalskih pristopov sodobnim spremembam kot tudi posebnostim okolja pa so danes tiste, ki so ključne. In kot je dejal Michael Conrad (1997: 14): »Naj bo preprosto. Naj bo drugačno. Naj bo slovensko!«.

8. LITERATURA IN VIRI

• LITERATURA

Anholt, Simon (2000): Ko mreže ne delujejo. Marketing magazin, 229, maj, str. 18.

Baker, Michael J. (1990): Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising. The Macmillan Press, London.

Bell, David (2001): Achieving Success as a Team. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford, str. 89-106).

Belch, George E., Belch, Michael A. (2001): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. Fifth edition. McGraw-Hill/Irwin, New York.

Brennan, Bob (2001): The Future of Advertising: Invitation Only, No Regrets. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford, str. 67-88.

Brown, Tom, Rotschild, Michael L. (1993): Reassessing the Impact of Advertising Clutter. Journal of Consumer Research, 20, 1, str. 138-146.

Bunting Cottier, Sandra (1996): Advertising. Hodder & Stoughton, London.

Carlson, Richard (1991): 2020 Visions: Long View of a Changing World. Stanford Alumni Association, California.

Conrad, Michael (1997): Naredite po slovensko!. Marketing magazin, 200, december, str. 14.

Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka A., Tarrant, John J. (1995): The Global Marketing Imperative: Positioning Your Company in New World of Business. NTC Business Books, Chicago.

Earls, Mark (2002): Welcome to the Creative Age: Bananas, Business and the Death of Marketing. John Wiley & Sons LTD, West Sussex.

Godin, Seth (1999): Permission Marketing. Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers. Simon and Schuster, New York.

Ha, Louisa (1996): Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. Journal of Advertising Research, 36, 4, str. 76-84.

Herd, Alex (2003): 360 stopinj upravljanja. Marketing magazin, februar 2003, str. 43.

Jančič, Zlatko (1995): Ustavite reklamo!. Marketing magazin, avgust/september, str. 24.

Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, let. 36, 6, str. 957-974.

Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. V Splichal, Slavko (ur.) Javnost – The Public 8, suplement: Vatovčev zbornik. Ljubljana, str. 95-102.

Jančič, Maja (2002): Trevor Beattie: Stari prdci naj se upokojijo!. Marketing magazin, 253, maj, str. 10-11.

Jerman, Frane, ur. (1979): Leksikon Cankarjeve založbe, družboslovje. Cankarjeva založba, Ljubljana.

Kalter, Alan (2001): Creative That Works. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford, str. 157-174.

Kamin, Tanja (2000): Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga. V: Splichal, Slavko (ur.) Javnost – The Public 7: Vregov zbornik. Ljubljana, str. 163-172.

Kapferer, Jean-Noel (1992): Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. Kogan Page, London.

Kenny, David (2001): Relevance and Results In the Age of the Internet. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford, str. 215-237.

Kline, Miro, Ule, Mirjana (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Ljubljana.

Lobe, Bojana (2002): Kritika oglaševanja kot vsiljenega komuniciranja. FDV, Ljubljana.

Love, Tim (2001): Think Like the Sun: The Secret to Building Global Lovemark Brands. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford, str. 107–134.

Mattelart, Armand (1991): Advertising International: The Privatisation of Public Space. Routledge, London.

Mitchell, Alan (2002): Right Side Up: Building Brands in the Age of the Organized Consumer. HarperCollinsBusiness, London.

Mooij, Marieke K., Keegan, Warren (1991): Advertising Worldwide: Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising. Prentice Hall, Hertfordshire.

Pompe, Andrej (2002): Od ideje do oglasa: Strup, imenovan kreativnost!. Marketing magazin, 255/256, julij/avgust, str. 20-23.

Rainey, Mary Teresa (2001): Change or be changed. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford, str. 11-32.

Rosenkranz, Eric (2001): Rallying the troops. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford, str. 33-66.

Ryan, Brendan (2001): Understanding the Client Perspective. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford, str. 197-214.

Schultz, Alan (2001): Tunning Into the Consumer. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford, str. 175-196.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., Lauterborn, Robert F. (1993). The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications. NTC Business Books.

Schultz, Don E. (2003). Redesigning marketing to fit a different marketplace. V: Kitchen, Philip (ur.). The Future of Marketing. Critical 21st-Century Perspectives. Palgrave Macmillan, New York.

Seguela, J., Blackwell, L., Rawlins. A., Garfield, B., Sennott, M., Bren, M., Sakan, D., Stafiej, L., (1997): Svetovna anketa – oglaševanje tretjega tisočletja. Marketing magazin, 200, december, str. 4-13.

Seguela, Jacques (2002): Inventing tomorrow. Evolution of Creativity after september 11th. Zlati Boben 2002. Portorož. (transkript predavanja)

Simons, Paul (2001): Soak It All In. Inside the minds. Leading Advertisers. Aspatore books, Bedford, str. 135-156.

Vičič, Marko (2002): Konec sveta ali nov začetek. Marketing magazin, 253, maj, str. 38.

Vuokko, Pirjo (1996): Advertising – quo vadis?. V: J. Damjan (ur.). Proceedings of the Seminar on Marketing Communications, 3rd International Advertising Festival of the New Europe, Portorož, 9.-10. okt., 9-13.

Wind, Yoram, Mahajan, Vijay, Gunther, Robert E.: (2002): Convergence Marketing. Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer. Prentice Hall, Upper Saddle River.

VIRI

• INTERNETNI VIRI

White Paper (1995): Thoughts about the Future of Advertising. The Faculty University of Texas Department of Advertising
(URL: <http://advertising.utexas.edu/research/papers/WhiteExec.html/> 6. 12. 2002)

• PREDAVANJA

Jacques Seguela (podpredsednik in kreativni direktor, Havas Euro RSCG): Evolution of Creativity after September 11th. Zlati Boben 2002, Portorož, 16. oktober 2002.

- **INTERVJUJI**

Poglobljeni intervju z Matejo Zavrl, Pristop (kreativna direktorica), 7. maj 2003.

Poglobljeni intervju z Jernejem Repovšem, Studio Marketing J. W. T. (direktor), 9. maj 2003.

Poglobljeni intervju z Darinko Pavlič, S Team Scholz & Friends (direktorica), 16. maj 2003.

Poglobljeni intervju z Markom Mayerjem, Mayer McCann Erickson (direktor), 19. maj 2003.

Poglobljeni intervju z Meto Stvarnik, Imelda (namestnica direktorja), 28. maj 2003.

Poglobljeni intervju z Igorjem Arihom, Arih (direktor), 30. maj 2003.

9. PRILOGA

PRILOGA A: Agencija MAYER McCANN ERICKSON

Intervju z Markom Mayerjem, direktorjem agencije

1. Razvoj prinaša tako družbene kot tudi tehnološke spremembe. Kakšne spremembe oziroma trende opazate na področju oglaševanja?

Potrošnik je vedno bolj izobražen, zahteven in vedno manj verjame v oglaševanje.

Novi mediji rastejo, zavzemali bodo vedno večji del ogl. kolača, vendar ne bodo prevladali. Tako kot npr. TV ni nadomestila kina, na enak način tudi internet ne bo nadomestil klasičnih medijev. Glavni mediji bodo t. i. »ambient media« (gre za odstopanja od klasičnih medijev) kot npr. oglasi na ročkah na bencinskih črpalkah, WC-oglaševanje, oglasi na avtobusih, menuji v restavracijah...).

Kreativnost je nedvomno potrebna, da v vedno večji poplavi oglaševalskih sporočil stvari izstopajo. Potrošnik je vedno bolj zahteven, izbirčen, s sporočili zasičen in se ne odziva na vsako sporočilo. In že smo pri oglaševalski gneči (clutter). Sporočilo mora biti drugačno, nagovoriti mora ciljno javnost karseda specifično in z zadevo, ki ciljno javnost zanima. Kreativnost pomeni, da si je treba zmišljovati vedno nove prijeme, za katere eni trdijo, da se reciklirajo stari in tako ustvarjajo novi prijemi, vsekakor pa morajo biti drugačni, opazni, uslišani, zato da potrošnika v poplavi sporočil naše sploh zanima.

2. Sodobna prenasíčenost z oglasnimi sporočili postavlja učinkovitost klasičnega oglaševanja pod vprašaj, hkrati pa botruje dejstvu, da postaja posameznikova pozornost ključna dobrina. Kako se v vaši agenciji lotevate problema povezanega z oglaševalsko gnečo oziroma kakšna je vaša vizija rešitve (alternativni pristop)?

Zavedamo se, da je zašlo klasično oglaševanje v slepo ulico, predvsem zaradi velike količine oglasov, pomanjkanja možnosti izogibanja (čeprav je to na TV izvedljivo), selektivnega branja časopisov... Če je šum kričati vedno bolj na glas, pomeni, da se navsezadnje vsi derejo, pa ne slišiš nobenega. To se nedvomno dogaja: v oglaševanje vlagaš več, potrošniki pa si zatiskajo očesa, ker je zadeva pogosto moteča. V Sloveniji smo v tem še v ozadju, kar je naša prednost, saj imajo npr. Avstrijci in Madžari zunanjega oglaševanja precej več kot mi. Pri nas to regulira tudi zakonodaja, po drugi strani pa je naš trg majhen in se veliki naročniki raje osredotočijo na večje trge.

V naši agenciji poskušamo omenjeno razumeti in naročnikom predlagamo tudi alternativne rešitve. Alternativne rešitve so integracije oziroma integrirane tržne komunikacije, ki pomenijo: podiranje meje med mediji pod črto in nad črto, odnosi z javnostmi in vsem tem. S tem se ukvarjamo že od samega začetka, okvirno od leta 1995, ker smo si vedno prizadevali, da je prišlo sporočilo do potrošnika neodvisno od tega po katerem kanalu. Nikoli sicer nismo postavljali meje med enim in drugim načinom, nismo pa tega imenovali ITK. Danes je trend, da se to imenuje integrirano tržno komuniciranje.

V prihodnosti bo treba biti drugačen in treba bo zelo natančno poznati in razumeti ciljno skupino. Naročnikom skušamo pojasniti, da ni več dovolj, da definirajo ciljno skupino kot ljudi od 15 – 75, večinoma moški pa tudi ženske, večinoma urbana populacija, ne smemo pa pozabiti še tistih na deželi, s srednjo izobrazbo, ne izključimo pa tudi visoko izobraženih ...to pač ni definicija ciljne skupine. Vsako ciljno skupino bo potrebno pričet nagovarjati zelo specifično s tonom in z »benefitom«, torej sporočilom, ki jih zanima.

3. Kdaj ste pričeli ukvarjati z integriranim tržnim komuniciranjem?
Glej 2.

4. Mnogi svetovni oglaševalci napovedujejo, da je pristop »večje je boljše« v komunikacijskem svetu v zatonu. Pri komuniciranju ne gre več nujno za nagovor množice, ampak za to, kako poiskati vse bolj učinkovite poti do tistih redkih ljudi, ki dejansko želijo sprejeti sporočilo. Kako se omenjeno kaže v slovenskem oglaševanju (če sploh) in kakšne poti uporabljate v vaši agenciji?

One – to – one marketing, kot ga imenujejo, je zadeva, ki so si jo lastili tako tisti, ki so se ukvarjali s »targeting marketingom« kot tudi vsi »internetarji«. Govoriš s človekom kot posameznikom in temu se je reklo »targeting of one«.

Praksa v naši agenciji: pri izdelkih, kjer govorimo o racionalnem nakupu in ne o impulzivnem, pride v poštev CRM (»customer relationship management«), kjer zelo natančno slediš posameznika, ga začneš nagovarjati in ga vodiš v evidenci. Nekateri to delajo sami, drugi najamejo strokovnjake. Gre namreč zato, da se posameznika sledi skozi življenjski cikel. To se uveljavlja npr. pri kreditnih karticah, nepremičninah in tam se mi zdi to bistveno. Pri impulzivnih nakupih pa je pomembno razumeti podatke in feedback. V naši agenciji kupujemo podatke vseh možnih raziskav in smo z njimi opremljeni, naše medijske načrtovalke pošiljamo na seminarje po celem svetu, zato da obvladajo orodja, s katerimi lahko iz podatkov razberejo čimveč razumevanja ciljne skupine. Osnove demografije, medijske preference, načine vedenja in podatke, kdaj je človek najbolj dovzeten za posamezno obliko medija. Ericsson ima orodje »Media in mind« in druga, ker pač ni dovolj, da za nekega našega naročnika npr. ugotavljamo, kdaj žensko zanima zamenjava barve las, ampak poskušamo razumeti na kateri točki njenega življenjskega ciklusa jo sporočilo zanima. Skratka, ne govorimo več o tem, da je tipična uporabnica stara od 18 do 24 let, živi v mestu in je študentka, ampak poskušamo razumeti in analizirati, kdaj ji posredovati to sporočilo in kdaj nekomu drugemu za npr. zobno pasto. Vemo namreč, da smo potrošniki enkrat dojemljivi za taka in drugič za drugačna sporočila. Kjer pa potrošnika ne moremo identificirati po imenu in priimku kot pri racionalnih nakupih, tam ga poskušamo izmeriti po čimvečih parametrih, tako njega kot njegovo konceptijsko okolje.

5. Ali/kdaj ste v svoje delovanje vnesli tudi koncept oglaševanja s privoljenjem (permission advertising)? Ne samo, da avtorja in koncept poznam, kupil sem si celo avdio kaseto in CD. Permission marketing je kot koncept nujen za preživetje stroke. Omenil sem, da vsi kričijo vedno bolj naglas, oglaševalska stroka pa postaja vsiljivec. Le – teh pa nihče ne mara, jim posledično ne verjame in jih ne posluša, kaj želijo povedati. V Sloveniji se to začenja uveljavljati. Npr. response coupone oziroma povratne ciljne mehanizme vgradimo v komunikacijsko sredstvo, če je to le mogoče. S tem posameznik sam pove, če ga zadeva zanima ali ne, hkrati pa ga povprašamo za dovoljenje za pošiljanje. To se uporablja že kar nekaj časa. Množični mediji so pa množični mediji, kjer človek demokratično izbira (na RA zamenja postajo, na TV preklopi na drug program, obrne stran v reviji, če ga nekaj ne zanima). Množični mediji so v tem kontekstu druga zgodba. V Sloveniji je zakonodaja precej nerestriktivna. Kljub Zakonu o varstvu osebnih podatkov se posameznikom množično pošiljajo materiali. Upam, da bo junk mail izginil. Vse te stvari mečejo negativno luč na našo stroko.

POTROŠNIK

6. Kako dojemate sodobnega potrošnika in ali/kako temu prilagajate oglaševalski pristop?

Tu ni splošnega odgovora, kako prilagajamo svoj ogl. pristop. Potrošnik se spreminja in to sem že omenil. Potrošnika poskušamo razumeti globlje kot je osnovna demografija, izogibamo se stereotipom. Nekaj stereotipov se je tako zasedrilo, da jih potrošniki enostavno pričakujejo (pr. oglaševanje gum aprila, modra barva pri oglaševanju vložkov...), poskusi kršitev so bili nesprejeti s strani potrošnikov.

GLOBALNO & LOKALNO OGLAŠEVANJE

7. Globalizacija spreminja svet. Kakšno vlogo ima pri tem oglaševanje?

Glej 8.

8. Preteklo desetletje so zaznamovale multinacionalne kampanje. Kakšna je v tem kontekstu vaša vizija oglaševanja v bližnji prihodnosti? Menite, da se bo ta trend nadaljeval?

Ja in ne, oboje je res. Po eni strani se poslovni svet združuje, samo velike tržne znamke lahko obstanejo in si privoščijo stroške povezane z razvojem in oglaševanjem ter zavzemajo obseg, ko »pohrustajo« manjše znamke. Multinacionalke bodo vedno močnejše (tudi pri velikih medijih) in ta trend se že dogaja. Zna se zgoditi, da bodo iste znamke govorile različnim potrošnikom na različne načine, kar pomeni, da se ne bo ista kampanja za Renault, McDonalds ali Coca Colo izvajala na enak način npr. v Španiji, na Portugalskem in v Sloveniji. To se že dogaja, vendar menim, da se bodo lokalne znamke držale svojega lokalnega področja ...se pravi, da bo npr. Gorenjka lahko svojo čokolado oglaševala in prodajala samo v Sloveniji in tudi podrazno ne bo mogla/smela iti v tujino. Mikro marketi in Slovenija kot mikrookolje bo ostal prostor za lokalne znamke in lokalno promocijo. Nikakor ne trdim, da je to slabo, saj je lahko tam celo bolj uspešna....vendar veliki in močni, se pa ne bodo več zanimali za mikro okolje, temveč bodo šli na večja. Pred kratkim sem poslušal Jančiča, ki pravi, da bo lahko tudi nekaterim slovenskim znamkam uspelo narediti korak naprej in ne bodo npr. več oglaševale na Kanalu A, ampak na CNN-u ali Eurosportu. V Evropi se to že dogaja. S takšnimi mediji pokriva bistveno večje trge. Na drugi strani pa se vzpostavljajo neki regionalni mediji, regionalni pristopi do potrošnika, na mikro nivoju pa lokalne radijske postaje in časopisi.

9. Kolikšen delež v vaši agenciji predstavljajo tuji naročniki?

Po številu imen 50 %, po budžetu pa več kot 60 %.

10. Koliko časa deluje vaša agencija kot del globalne mreže (če sploh)?

Z McCann Ericssonom smo povezani od maja 2001, sicer pa je to naša tretja mreža.

11. Množični značaj oglaševalske produkcije stimulira veliko šablonskega, banalnega, celo poneumljajočega oglaševanja, kar pogosto vodi v povsem neinventivno oglaševanje. Kako vidite razmerje med globalnim oglaševalskim pristopom in kreativnostjo lokalnih agencij?

Treba je razumeti naročnika, saj je tu »one product, one brand, one voice« zelo pogost. Res je, da nam je včasih kot agencijam neprijetno ali pod častjo stvari adaptirati, vendar je potrebno razumeti naročnika, da denarja, ki gre za produkcijo in medijsko realizacijo, ni potrebno vlagati za vsak majhen trg posebej. Vsi trgi si med seboj dejansko niso tako zelo različni, kot to včasih radi verjamemo. Drugi argument pa je dejstvo, da tudi potrošniki potujejo in lahko tako vidijo oglaševanje iste znamke v sosednjih državah, pri čemer je zelo moteče, če sporočilo ni konsistentno. Torej ni bolj enostavno, da pri oglaševanju iste znamke dobivamo več različnih sporočil. Naš naročnik Mastercard uporablja en poenoten ton sporočila po vsem svetu in ga imenuje »priceless«. Imamo lokalno možnost narediti sporočilo in ga tudi naredimo, vendar je format enak po vsem svetu. Našeste nekaj stvari, ki stanejo, potem pa pove, da so nekatere stvari, ki jih denar ne more kupiti. Za vse ostalo je tu mastercard! Ta format deluje tako v Kitajščini kot npr. v Argentini, skratka po celem svetu, in ni moteč oz. konfuzen do potrošnika.

Zadeve, ki so kulturno vezane, morajo biti narejene lokalno. V drugih primerih pa je koncept enak po svetu, izvedba pa je lahko zelo slovenska, format izvedbe pa je enoten, vlada neka sinergija, tako, da si vsak, ki potuje, ustvarja pri sebi isto pozicijo znamke.

KREATIVNOST

12. Kreativnost postaja v oglaševanju po eni strani vse bolj cenjena, del popularne kulture, po drugi strani pa je stopnjevana že do te mere, ko je bolj sama sebi namen in ni več primarno odgovorna naročniku. Kakšna je po vašem mnenju vloga kreativnosti v sodobnem oglaševanju? Kakšni so trendi na področju kreativnosti?

Festivali so merilo kreativnosti ne pa tudi tistega, kjer se v tej stroki večina denarja in navora ustvari. Večina stvari je narejenih precej konzervativno. Večji kot je trg, na katerem mora sporočilo delovati in bolj kot je stvar nevarna, kar se tiče prodora, bolj je naročnik konzervativen, bolj sigurno rešitev bo izbral in NIKAKOR ne bo tvegala z zadevo, ki je inovativna, kreativna ...Ti dve stvari sta izrazito ločeni. Mainstream so na TV zelo slabe reklame tako pri nas kot v Nemčiji, kjer

prevladuje »ziheraška« logika. Obstaja pa neka subkultura, kjer nekateri naročniki dopuščajo poigravanje ali pa so agencije same tako napredne, da to naredijo, vendar je to posebna zgodba. In tu so občasno stvari namenjene same sebi. Želim si, da bi bila kreativnost v prihodnje še bolj cenjena.

NOVI MEDIJI/TEHNOLOGIJA

13. Kateri novi medij/tehnološke izboljšave so že ali še bodo pomembneje zaznamovali prihodnost oglaševanja in zakaj?

Direct-response TV oziroma interaktivna TV zagotovo. V kontekstu interneta se bo marsikaj spremenilo: one – to – one communication. Pri Mobilni tehnologiji bo revolucionarna UMTS tehnologija, ki ponuja številne možnosti, vendar če se vrnem nazaj, bo tu problem permission marketinga. Problem je v tem, da večina ljudi opredeljuje mobilni telefon kot del svoje osebne opreme, intimne sfere. V to področje je prodiranje s sporočilom dokaj sporno. Po eni strani bo ta nova tehnologija omogočala direkten odziv, filme, naročanje, po drugi strani pa bo moral pošiljatelj izjemno paziti, da bodo prejemniki sporočil to odobraval.

14. Z eksplozivno rastjo Interneta, ki tudi v oglaševanju prevzema vse opaznejšo vlogo, nam strokovnjaki napovedujejo obdobje drugačne, individualne komunikacije. Kako predvidevate, da bo novi medij vplival na spremembe oglaševalskih pristopov?

Internet je zelo pomemben in to se samo po sebi razume. Kot uporabniki ga imamo že od začetka, kot medij pa ga uporabljamo že 6 ali 7 let. Internet sta dve stvari: po eni strani je medij, po drugi pa je komunikacijsko orodje. To poskušamo razumeti: prvi služi pošiljanju in prejetju pošte, drugi pa deluje skorajda kot TV. Prepričan sem, da bo internet zrasel v vlogi reference, ko potrošnika nekaj zanima in gre te informacije tudi iskati, nikoli pa ne bo postal ključni medij za gradnjo BZ. Za naročanje izdelkov prek interneta da, ne bo pa gradil znamk kot to počno klasični mediji.

15. Kakšno vlogo igra Internet v vaših kom. pristopih? Kdaj je Internet zavzel pomembnejši delež v oglaševanju v vaši agenciji?

Glej 14.

AGENCIJA 3. TISOČLETJA

16. Kakšne spremembe opazate v delovanju ogl. agencij v zadnjem času? Kakšna je vaša vizija agencije 3. tisočletja? Klasična oglaševalska agencija je mrtva, umira pa tudi klasični provizijski način plačevanja. Agencija se bo mogla reorganizirati in postati svetovalec naročniku za vsa vprašanja, kako dejansko priti do potrošnika, ne pa zgolj zagovornik; »mi delamo take in take oglase«. Postati mora integralni svetovalec naročnikom, že danes mora biti v razmišljanju hitrejša in naprednejša od naročnikov, morala pa se bo še dokazati naročniku.

BLAGOVNE ZNAMKE

17. Kaj je v vaših očeh bistvo uspešnega brandinga in kako vidite prihodnost blagovnih znamk?

Znamka je pravzaprav razlog za razlikovanje med izdelki, hkrati pa v potrošniku ustvarja zaupanje, všečnost, odpor... Pri nas se vse bolj uveljavlja, da naročniki izpostavljajo vrednost tržne znamke (op. Mayer je avtor izraza tržna znamka!), distinkcijo med eno in drugo. Znamke so vedno bolj cenjene v očeh potrošnika in vedno bolj spoštovane pri lastnikih. Poskušali so že vse: po eni strani iz uspešne znamke iztržiti največ (line extensions) do tega, da so pod eno znamko poskušali prodati razne stvari.

Kaj je (glede na vašo prakso) ključna komponenta, ki poveže potrošnika in BZ v dolgoročno razmerje? Nedvomno je to osebnost znamke, ki je sestavljena iz večih dejavnikov. Projicirati kdo sem, kaj si želim, kaj bi rad postal na neko BZ. O kakovosti izdelka tu ne gre več zglubljati besed.

ETIKA

18. Kakšno vlogo imata etika in družbena odgovornost v slovenskem oglaševanju in kakšna je vaša vizija prihodnosti na tem področju?

Etika slovenskega oglaševanja se mi zdi O.K., celo do tiste mere, ko do pravih konfliktov sploh ne pride. Z vstopom v EU se sprošča tudi regulativa, ki bo dovoljevala primerjalno oglaševanje, ko bo oglaševalec lahko javno povedal, da je izdelek A boljši od izdelka B, če bo to le lahko dokazal. V tujini je to že praksa, pri Sovencih pa je to drugače. Raziskava (Gral ITEO) je pokazala, da Slovenci na niso naklonjeni do kritiziranja in primerjanja, kar lahko sproži bumerang učinek.

Drugi vidik pa je naša trda zakonodaja.

PRILOGA B: Agencija S TEAM Scholz & Friends

Intervju z Darinko Pavlič, direktorico agencije

1. Razvoj prinaša tako družbene kot tudi tehnološke spremembe. Kakšne spremembe oziroma trende opazate na področju oglaševanja?

V zadnjih nekaj letih poskuša oglaševanje poiskati zrcalo našega življenja. Pred več kot petimi leti je bilo oglaševanje naravnano tako, da nam je olepševalo življenjsko sliko, danes pa nam poskuša prikazati dejansko stanje, nas resnično osvešča in postavlja na realna tla. Če je bila prej slika iluzorna, kako naj bi bilo, nas danes postavlja v realno okolje in nam ponuja komunikacijske rešitve, ki naj bi jih izdelki v tem okolju sporočali.

Potrošnik je seveda vedno bolj zahteven, vedno bolj izobražen, zaveda se svojih pravic in pozna svojo vlogo v marketinškem procesu – on je tisti, ki na koncu odloča o vsem in si je skladno s tem spremenil tudi vedenje. Obravnavati ga je treba izredno pozorno. Agencije na potrošnika ne gledamo več kot na množico ljudi, ki jo definiramo po starostnih skupinah in spolu, ampak smo začeli gledati tih množic gledati individualiste, spremljati njihov življenjski stil, ...tu niso toliko pomembna leta in spol, temveč vse tisto drugo, ki človeka oziroma individualista uvršča v neko kategorijo ljudi, ki imajo afiniteto za določene stvari.

Na področju novih medijev je razvoj ravno tako opazen. Pred leti smo bili priče Internetu...iščejo se novi kreativni pristopi, novi mediji in vse možne poti, ki pravzaprav pošiljajo impulze potrošniku skozi njegovih 24 ur življenja. Agencije ne gledamo več na potrošnika skozi prizmo, kdaj ga ujamemo pred TV ali kdaj odpre časopis, temveč ga spremljamo skozi 24 ur njegovega življenja, skozi njegov življenjski stil (pije kavo ob radijskem sprejemniku ali časopisu, se zjutraj rekreira ali ne...)... skušamo definirati njegovih 24 ur in ugotavljamo, kje in kdaj mu lahko damo ustrezne impulze. Za to se uveljavljajo novi mediji, od ogledal v garderobah v veleblagovnicah do stopnic, ročajev, ograj...tu so možnosti res velike, res pa je, da so nekateri klienti zadržani, saj je uspešnost teh medijev težko izmerljiva v primerjavi s telemetrijo, z branostjo tiskanih medijev... Raziskave za klasične medije obstajajo, ni pa oprijemljivih raziskav oz. rezultatov, ki bi nam odgovorili, koliko ljudi je videlo naše sporočilo.

2. Sodobna prenasajenost z oglasnimi sporočili postavlja učinkovitost klasičnega oglaševanja pod vprašaj, hkrati pa botruje dejstvu, da postaja posameznikova pozornost ključna dobrina. Kako se v vaši agenciji lotevate problema povezanega z oglaševalsko gnečo oziroma kakšna je vaša vizija rešitve (alternativni pristop)?

Oglaševalska prenasajenost je resnično neizmerna. Imam podatke, koliko sporočil dnevno prejme nemški potrošnik, in tudi v Sloveniji je tega ogromno. Potrošnik postaja utrujen od vseh teh sporočil. Zelo pomembno je, da je ideja, s katero poskušamo komunicirati toliko bolj izvirna, še nikoli prej videna, posredovana na pravi način, v pravem komunikacijskem tonu in mediju. Pomembno je, da je ta ideja skozi celoten komunikacijski mikš sinhronizirana in vzklajena. V naši agenciji je ideja dirigent vsem medijem, je vodilna, sinhronizira celoten komunikacijski mikš, zato da ne pride do šumov, popačenj, nerazumevanja. Za nas je ideja tista vodilna stvar, ki skozi različne medije ustvarja vzklajeno, sinhrono komunikacijo, kot da je orkester. Smo pristaši močne, inovativne ideje in to je tisto, kar nas loči drug od drugega. Za uspešnost je včasih seveda pomemben tudi budžet: višina, zadostna frekvenca ponavljanja sporočil...

ITK

3. Kdaj ste se pričeli ukvarjati z integriranim tržnim komuniciranjem?

Seveda, pri nas se s tem ukvarjamo. To je nekaj, kar je bilo potrebno uvesti že pred leti. S tem pristopom smo začeli leta 1996 ali celo prej. Gre za zgodbo, ki sem jo že omenila: centralna ideja, ki mora biti komunicirana skozi vse, kar potrošnika obdaja. Če je ideja takšna, da je aplikativna zgolj na eno vrsto komunikacijskega kanala, potem je to slaba ideja.

4. Mnogi svetovni oglaševalci napovedujejo, da je pristop »večje je boljše« v komunikacijskem svetu v zatonu. Pri komuniciranju ne gre več nujno za nagovor množice, ampak za to, kako poiskati vse bolj učinkovite poti do tistih redkih ljudi, ki dejansko želijo sprejeti sporočilo. Kako se omenjeno kaže v slovenskem oglaševanju (če sploh) in kakšne poti uporabljate v vaši agenciji?

Že prej sem omenila, da iščemo individualiste. To je zelo pomembno in ta preskok smo morali narediti že pred vrsto leti. Z omenjenim pristopom se absolutno strinjam. Raziskave so pokazale, da se visoko izobraženi ljudje, ljudje z višjim materialnim položajem manj odzivajo na oglaševanje. Zanj so veliko bolj dovzetni tisti z nižjim statusom in nižjimi prejemki, recimo temu relativno mejnim družbenim statusom. To nas postavlja v paradoksalno situacijo glede tega, koga nagovarjati: tistega, ki je dovzet, vendar nima moči, da bi se odzval na to ali nekoga, ki ima veliko moč, vendar ga to ne zanima...želi biti zelo individualen in sprejema sporočila zelo selektivno. Tu je treba ubrati neko pametno strategijo, ki zna dojeti, kdo iz množice nemočnih je potencial, da je vanj pametno vlagati sporočilo in kdo iz množice močnih je tisti, ki ga bo oglas prevzel. Najti je treba ustrezen mikš, kar pomeni, da agencija dobro razmisli in postavi komunikacijske cilje, ki jih s klientovo pomočjo preveri v raziskavi, na osnovi tega naredi kreativne rešitve in tudi te predtestira. Vendar se vse to dogaja izjemno redko. Pravilen postopek bi bil, da se po zelo kvalitetnem briefu naredi predlog, ga predtestirajo na tržišču in na osnovi tega naredijo kreativne rešitve, ki se prav tako predtestirajo. Žal za omenjeno na našem trgu pogosto ni niti denarja niti časa in je treba delati na osnovi osebnih občutkov, intuicije, argumentov, diskusij, iz česar se potem največkrat izlušči nek kompromis, za katerega trdim, da ni vedno najboljši.

5. Ali/kdaj ste v svoje delovanje vnesli tudi koncept oglaševanja s privoljenjem (permission advertising)?

Mi se tega nismo lotili. Po zakonu o varstvu potrošnika naj bi ta koncept vnesli tisti mediji, ki nam na dom pošiljajo brezplačne izvide. Oni morajo od nas dobiti dovoljenje, da nam smejo to pošiljati. Da bi v naši agenciji za enega izmed naših

naročnikov izpeljali ta postopek - vzpostavili kontakt z določenim številom ljudi in jih vprašali za dovoljenje, če smemo v prihodnje z njimi komunicirati ...tega še nismo delali.

Je to potencial za prihodnost? Mislim, da, vendar menim, da to ne bo vsakodnevni posel agencije, temveč se bo bolj uporabljalo pri izdelkih, ki zagotovo ne ciljajo na množice in imajo zelo ozko profilirano ciljno skupino, ki je na našem trgu lahko dosegljiva in pri izdelkih, ki so zakonsko podvrženi številnim omejitvam v oglaševanju.

POTROŠNIK

6. Kako dojemate sodobnega potrošnika in ali/kako temu prilagajate oglaševalski pristop?

Glej 1. Torej omenila sem že, da postaja vedno bolj zahteven, zaveda se svoje vloge, da odloča v tem procesu, zato je bilo potrebno spremeniti odnos do njega tako s strani naročnikov kot tudi agencij – ga spoštujemo in cenimo, nikakor ne podcenjujemo njegove inteligence, saj se to vedno izkaže slabo. Sporočila, ki mu jih posredujemo morajo biti skladna z modelom 4S : »smart, simpatic, simple, surprise«, kar je osnovno vodilo.

GLOBALNO & LOKALNO OGLAŠEVANJE

7. Globalizacija spreminja svet. Kakšno vlogo ima pri tem oglaševanje?

Glej 8.

8. Preteklo desetletje so zaznamovale multinacionalne kampanje. Kakšna je v tem kontekstu vaša vizija oglaševanja v bližnji prihodnosti? Menite, da se bo ta trend nadaljeval?

Mislim, da bodo multinacionalke v prihodnosti koncentrirale svoje budžete na manj blagovnih znamk in delale z manj agencijami. V preteklosti je bila praksa oz. trend tak, da je multinacionalka, ki je imela 10 znamk, delala tudi s petimi agencijami. To se ne bo več dogajalo. Multinacionalke bodo preresetale svoje blagovne znamke in namesto z 10 oglaševale na primer s 4 ali 2 agencijami.

Do povezoovanja bo zagotovo prišlo, kako pa bo povezovanje rezultiralo na lokalnih trgih, pa je izjemno težko napovedati. Mislim, da multinacionalke dobro vedo, da je lokalnost pomembna. Izrek »every sale is a lokal sale« je treba vplesti v marketinški miks. Pri globalnem brandu imamo lahko eno globalno strategijo, s katero želimo ohraniti brand na globalnem nivoju, toda taktične kampanje se bodo vedno dogajale lokalno. Na kakšen način? Še bolj osebno pristopiti do potrošnika, kar se bo vedno dogajalo samo lokalno in ne more biti globalni proces. Mislim, da bo potrebno poiskati nekakšen miks, ki bo poskušal ustvariti neko optimalno komunikacijo za boljše prodajne rezultate.

9. Kolikšen delež v vaši agenciji predstavljajo tuji naročniki?

Približno polovico.

10. Koliko časa deluje vaša agencija kot del globalne mreže (če sploh)?

10 let.

11. Množični značaj oglaševalske produkcije stimulira veliko šablonskega, banalnega, celo poneumljajočega oglaševanja, kar pogosto vodi v povsem neinventivno oglaševanje. Kako vidite razmerje med globalnim oglaševalskim pristopom in kreativnostjo lokalnih agencij?

Na žalost je to res, da gre pogosto za adaptacije, vendar se tudi za globalne naročnike velikokrat naredi nekaj lokalnega. Kako zelo smo lahko kreativni je zelo pogosto odvisno od klienta; kako izobražen je, kako dobro pozna svojega potrošnika, v kolikšni meri želi izstopati iz svoje kategorije...V Sloveniji se oglaševalci na žalost niso še toliko pogumni, da bi si upali podpisati pod kreativne rešitve, ki so dovolj predrzne in izstopajoče. Slovenska mentaliteta je pač taka, da se raje skrijemo v množici ...želimo biti prisotni, vendar ne bi šli preko meje. Oglaševalska stroka ima znanje, kreativnost, skuša biti prodorna, se izobražuje v tujini ...vse slovenske agencije so si vsa leta ogledovale, kaj je svetovna ogl. scena naredila bodisi v Cannesu, prek videokaset ali strokovne literature, in znajo narediti presežke. Ti so velikokrat ubiti zaradi že omenjenih lastnosti naročnikov, včasih pa je krivda tudi na strani agencij, ker svojih drznih inovativnih rešitev ne znajo pravilno argumentirati, prodati ali stati za njimi. V borbi za klienta in zavoljo velike konkurence na trgu prepogosto odstopijo od načrtovane ideje ter sklepajo kompromise v strahu pred izgubo klienta.

KREATIVNOST

12. Kreativnost postaja v oglaševanju po eni strani vse bolj cenjena, del popularne kulture, po drugi strani pa je stopnjevana že do te mere, ko je bolj sama sebi namen in ni več primarno odgovorna naročniku. Kakšna je po vašem mnenju vloga kreativnosti v sodobnem oglaševanju? Kakšni so trendi na področju kreativnosti?

Trend je sigurno »manj je več«, torej sporočilo, ki z malo besedila, z zelo duhovitim ali iskrivim načinom prodre v sekundi ali njeni desetinki v potrošnika. Strinjam se, da se veliko oglaševanja dogaja kar tako, samega po sebi.

Menim, da bo kreativnost postala vse bolj cenjena. In če se vrnem nazaj, na stran naročnikov: naročnika je treba izobraziti in ta proces še ni končan. Splošno gledano vodijo v Sloveniji oddelke za marketing ljudje, ki so morebiti že vrsto let v pojetju, so prišli iz komercialnih oddelkov in še ne obvladajo popolnoma komunikacijskih znanj. V veliki meri so oni tisti, ki zaustavljajo razvoj kreativnosti, zato menim, da je čas, da se generacija zamenja. To se že dogaja, vendar se to ne bo zgodilo čez noč. Ta delovna mesta morajo zasesti ljudje z ustrezno izobrazbo in niso starejši od 35 let, kar pomeni, da so že študirali po novem sistemu, z novimi vsebinami, novimi pristopi.

NOVI MEDIJI/TEHNOLOGIJA

13. Kateri novi medij/tehnološke izboljšave so že ali še bodo pomembneje zaznamovali prihodnost oglaševanja in zakaj?

Mislim, da bodo dnevni časopisi vedno uživali našo naklonjenost in to bolj kot TV. Razlog je v tem, da lahko časopis vzameš v roke, ko želiš in imaš čas ...v čim krajšem času bomo poskušali vase posrkati tiste informacije, ki so za nas pomembne.

Mislim, da bo prihodnost ostala v dnevnem časopisju, vendar za zelo kratek čas na dan in skozi glavne naslove. TV bo trpela, vendar bo pobirala neko mlado publiko. Nimam velikega zaupanja v internetno oglaševanje, moram priznati, da me dozdajšnji rezultati pri nas v to niso prepričali. Oglaševanje na prostem dobro deluje, vendar ima omejeno sporočilnost: namenjeno je hitri gradnji zavedanja, potrebuje podporo (support)...menim, da se bo v prihodnosti nadaljevalo. Izjemno pomembno pa bo iskanje alternativnih poti, kar se bo v prihodnosti zelo razvilo.

14. Z eksplozivno rastjo Interneta, ki tudi v oglaševanju prevzema vse opaznejšo vlogo, nam strokovnjaki napovedujejo obdobje drugačne, individualne komunikacije. Kako predvidevate, da bo novi medij vplival na spremembe oglaševalskih pristopov?

Mislim, da ne bomo nikoli gradili celotne komunikacijske strategije oz. kampanje na tem, da bi bila v elektronski oziroma internetni obliki...se pravi, da bi Internet vplival na našo strategijo, trdim, da ne, bo pa naša strategija pri določenih izdelkih upoštevala internet kot medij. Vemo kdo je uporabnik Interneta, v Sloveniji jih je v principu veliko, ampak je treba tudi znotraj tega ugotoviti, kdo je naša ciljna skupina.

Kakšno vlogo igra Internet v vaših kom. pristopih? Kdaj je Internet zavzel pomembnejši delež v oglaševanju v vaši agenciji?

Nikoli ni zavzel pomembnejšega deleža, mogoče je to tudi zaradi strukture naših klientov oziroma blagovnih znamk. Prvič smo se srečali z internetom kot oglaševalskim medijem približno leta 1996. Potem smo ga občasno uporabljali in ga tudi še, vendar v zelo majhnem odstotku budžeta.

AGENCIJA 3. TISOČLETJA

15. Kakšne spremembe opazate v delovanju ogl. agencij v zadnjem času? Kakšna je vaša vizija agencije 3. tisočletja? Pred leti je bil trend, da se je kreativno delo in vodenje projektov znotraj agencije ločevalo od medijskega oddelka. Medijsko planiranje je veljalo kot nekaj izjemno dolgočasnega in je vedno prišlo na koncu. Zato so se formirale neke globalne medijske agencije. Danes pa se vse bolj kaže, kako pomembno je, da so medijski ljudje vključeni v kreativni proces. Trdim, da se bodo morali timi nazaj povezati. Tim mora biti sestavljen iz zelo različnih ljudi, z izjemno različnimi aspekti, pogledi na oglaševanje in potrošnika, iz strokovnjakov iz različnih segmentov, kar lahko pripelje do zelo uspešne strategije in nato uspešne kreativnosti.

Zaradi konkurenčnosti zahteva odnos z naročnikom vedno bolj intenzivno usmerjenost s strani agencije na naročnika. Ta odnos je treba gojiti. Če gre za odnos kupec – dobavitelj oziroma servisna dejavnost – dobavitelj, je to slabo za dolgoročni odnos. Morale bi se vzpostaviti dobre partnerske povezave, pomembno je, da agencija dobro spozna naročnika, njegovo blagovno znamko, z njo zaživi, jo začuti in postane zaljubljena vanjo...še takrat je lahko delo agencije za tega naročnika oziroma BZ uspešno. Torej, še čvrstejša povezovanja!

BLAGOVNE ZNAMKE

16. Kaj je v vaših očeh bistvo uspešnega brandinga in kako vidite prihodnost blagovnih znamk? BZ napovedujem svetlo prihodnost. Mislim, da bo njihovo število raslo in da je to vizija prihodnosti. Futurolog Jenssen pravi, da prehajamo v t. i. »dream society«, kar pomeni, da živimo neke zgodbe...in blagovne znamke so zgodbe. Coca cola npr. ne bi bila BZ, če ob tej besedi v ozadju ne vidiš svetlečih napisov, Piccadillyja, mladosti, kapljic...skratka zgodbe, osebnosti BZ.

17. Kaj je (glede na vašo prakso) ključna komponenta, ki poveže potrošnika in BZ v dolgoročno razmerje? Zgodba in čustvena navezanost. Torej, videnje sebe v teh okoliščinah: ali jaz želim to, ali se identificiram s tem, ali je ta Coca Cola, ki je mlada, iskrena, živa, sveža, razigrana...če sem to jaz. Jaz se vidim v tej zgodbi, v tem okolju, navezal sem čustveni odnos. Pri brandingu gre za čustva, seveda!

ETIKA

18. Kakšno vlogo imata etika in družbena odgovornost v slovenskem oglaševanju in kakšna je vaša vizija prihodnosti na tem področju?

Nekatere stvari so bile postavljene z uveljavitvijo oglaševalskega kodeksa. Mislim, da v osnovi skušamo biti etični, spoštujemo pravila igre, kar dokazuje tudi ne preveč rastoče število prijav na Slovensko oglaševalsko zbornico in Oglaševalsko razsodišče. Ta številka ne narašča dramatično in na leto obravnavajo 15 do 20 primerov, ima pa seveda vsak potrošnik pravico vložiti kakršen koli svoj ugovor. Kot vidim se nekajkrat letno pojavi nekaj, kar je nagnusnega, spornega, vredno obsojanja z etičnega in moralnega vidika. Bolj dramatično pa je to, da se velikokrat pojavijo kampanje in oglasi, ki so s strokovnega vidika nagnusni.

Dogaja se, da želijo naročniki poleg samega sporočila izpostaviti še neko družbeno koristno naravnost. To velja predvsem za velika podjetja, ki zaznajo upad javne naklonjenosti ali ne dovolj hitro rast ugleda. Ta podjetja se pogosto obrnejo k celotni družbi in ji poskušajo povedati, da so del te družbe, da iz nje črpajo in vanjo vračajo nazaj, so naravnani na človeka in odgovorni do tega, kar jih obkroža. Menim, da se bo to še dogajalo. Takšno oglaševanje bi bolj uvrstila v kategorijo kriznega.

PRILOGA C: Agencija STUDIO MARKETING J. W. T.

Intervju z Jernejem Repovšem, direktorjem agencije

1. Razvoj prinaša tako družbene kot tudi tehnološke spremembe. Kakšne spremembe oziroma trende opazate na področju oglaševanja?

Informacijska tehnologija je naredila svoje, kar pomeni, da je vloga Interneta in vsega z njim povezanega izjemno pomembna; spreminja se vsebina oglasov; v tiskanih oglasih se pojavlja trend napeljevanja na internetne strani, kjer se nahajajo podrobnejše informacije in ta trend bo vse pomembnejši; rast pomena tržnih znamk; združevanje podjetij okoli tržnih znamk, da bi dosegli večje budžete za njihovo uveljavljanje in pozicioniranje; racionalizacija sredstev, ki se vlagajo v tržno komuniciranje in to predvsem z one-to-one marketingom.

1. Sodobna prenasajenost z oglasnimi sporočili postavlja učinkovitost klasičnega oglaševanja pod vprašaj, hkrati pa botruje dejstvu, da postaja posameznikova pozornost ključna dobrina. Kako se v vaši agenciji lotevate problema povezanega z oglaševalsko gnečo oziroma kakšna je vaša vizija rešitve (alternativni pristop)?

Ne vem, če imam prav, ko razmišljam, da ni povsod takšne gneče kot je v Sloveniji. Le-ta se je pri nas pojavila po osamosvojitvi in spremembi političnega sistema, ko ljudje iščejo raznorazne priložnosti, da bi našli svoje mesto znotraj nacionalnega gospodarstva, prišli do samoavtorizacije in zaslužka. Menim, da se bodo razmere še čistile in se sčasoma normalizirale, ko bo tudi normalna količina medijev in informacij vpletena v tržno komuniciranje. Npr. na Škotskem je izjemno malo oglaševanja in agencij. Pri nas je potrebno najti neko harmonično razmerje znotraj nekega okolja. Menim, da je to tudi stvar zakonodaje ... kajti lepljenje in postavljanje plakatnih mest vsepovsod je resnično žo polucija.

Alternative? Izrazita sprememba tudi v naši agenciji je v tem, da že nekaj časa ne razmišljamo več, kakšen radijski ali TV-oglas bomo naredili, temveč preučimo kakšno sporočilo imamo in kje so naše ciljne skupine, in razmišljamo kako na najbolj učinkovit način do teh ciljnih skupin pridemo. Najboljše je, da si preprosto izmisliš stvar, ki še ne obstaja. Kreativnost zato postaja vse pomembnejša...ustvarjati je potrebno nekaj novega, kar bo vzbudilo takojšno pozornost. To je tudi naša naloga in zadnje čase dejansko razmišljamo na takšen način.

2. Kdaj ste se pričeli ukvarjati z integriranim tržnim komuniciranjem?
Glej 4.

3. Mnogi svetovni oglaševalci napovedujejo, da je pristop »večje je boljše« v komunikacijskem svetu v zatonu. Pri komuniciranju ne gre več nujno za nagovor množice, ampak za to, kako poiskati vse bolj učinkovite poti do tistih redkih ljudi, ki dejansko želijo sprejeti sporočilo. Kako se omenjeno kaže v slovenskem oglaševanju (če sploh) in kakšne poti uporabljate v vaši agenciji?

V slovenskem oglaševanju je še precej zmede, kar se nanaša na že prej omenjeno, da mnogo ljudi išče pozornost tudi v tem sektorju. . . to so ljudje s pomanjkljivim znanjem, premalo prakse, ki bi jim omogočala racionalne odločitve in uporabo resnično učinkovitih sredstev ... Če se ozrete naokoli lahko opazite, da je dejansko zgolj 5 % plakatov takšnih, ki so učinkoviti in imajo jasno sporočilo. Veleplakat je namreč posebno komunikacijsko sredstvo oz. medij, s svojo likovno površino je vpet v okolje in ne prenese množic likovnih struktur. Te likovne strukture morajo biti zelo enostavne in po površini razporejene tako, da so hitro opazne in mentalno predelane. Tega je pri nas zelo malo, ampak to je stvar znanja in izkušenj, ki jih je potrebno imeti. Tudi v naši agenciji smo delali napake in naredili slabe plakate, ampak na izkušnjah se učimo.

Ko smo zaznali, da se v svetu pojavlja vse več različic marketinga kot npr. cause related marketing, consumer related marketing, loyalty marketing ... smo opazili, da gre pri vseh teh različicah za to, kako na čim bolj učinkovit in direkten način doseči ciljno skupino oziroma tistega, ki ima interes za nakup našega izdelka, storitve, ideje. Generalno smo spremenili delovanje in ne razmišljamo več tako: imamo oglaševalca, brief, torej kakšen oglas bomo naredili, ampak že od leta 1995 govorimo o planu integralnih marketinških komunikacij. To naredimo tako, da se najprej vprašamo, katere so tiste javnosti, s katerimi mora podjetje komunicirati v danem primeru, definiramo torej javnosti in potem iščemo poti, kako lahko do opredeljenih javnosti najceneje pridemo. To je zelo obsežen komunikacijski načrt. Iskanje poti do javnosti je izjemno pomembno in tam si dejansko izmišljujemo načine, kako do njih najceneje pridemo. Najceneje prideš do njih s sporočilom, skozi neobičajen medij, ki je takoj deležen velike pozornosti.

4. Ali/kdaj ste v svoje delovanje vnesli tudi koncept oglaševanja s privoljenjem (permission advertising)?
To je posebna industrija znotraj oglaševalske stroke. S tem smo se želeli ukvarjati že pred 12 leti. Osnova za ta koncept je database management: potrebno je imeti naslove, vedeti moraš, kdo ti ljudje so, da jih lahko vprašaš za dovoljenje oz. z njimi sploh komuniciraš.

Domena agencij? Bili smo na obisku pri za to specializirani dunajski agenciji, pripravljali smo se že na to, vendar smo ugotovili, da je preprosto predrago, saj je slovenski trg premajhen. Upravljanje z bazami podatkov je relativno zahtevna zadeva. Posamezni klient je težko sposoben to plačati, razen če je izjemno velik (npr. Simobil). Zadevo vsekakor poznamo, vendar je zahtevna in draga in poraja vprašanje, če bi na tako majhnem trgu upravičila sredstva izvajanja.

POTROŠNIK

5. Kako dojemate sodobnega potrošnika in ali/kako temu prilagajate oglaševalski pristop?
Ključna značilnost naše agencije je, da smo absolutno naravnani k potrošniku. Že na samem začetku, torej pred 30 leti, smo potrošnika postavili v fokus razmišljanja in zato je Studio Marketing nekakšen usmerjevalec stroke v tržno usmerjenost. Eden izmed razlogov je v dejstvu, da je bilo v Studiu Marketing vedno prisotno veliko število psihologov, ki s seboj prinašajo tržno raziskovalne tehnike, ki so potrebne za luščenje potrošnikovega vedenja in za poseben odnos do njih. V naši agenciji težko

razmišljamo o trženjskih aktivnostih, če ne vemo, komu naj bi bile stvari namenjene in na koga nasloviti sporočila. Sami smo zato usposobljeni za opravljanje kvantitativnih raziskav. Moram priznati, da je pri nas žal vedno manj sredstev namenjenih raziskavam. V naši agenciji poskušamo to reševati vsaj s fokus skupinami, da dobimo nekaj podatkov od potencialnih potrošnikov.

Spremembe? Drugačen življenjski ritem, sredstva, ki so na razpolago...veliko stvari se spreminja...npr. pogovorni jezik, predvsem pa opazam spremembe v pisanju (zoževanje besednega zaklada na kratice).

GLOBALNO & LOKALNO OGLAŠEVANJE

6. Globalizacija spreminja svet. Kakšno vlogo ima pri tem oglaševanje?
Glej 8.

7. Preteklo desetletje so zaznamovale multinacionalne kampanje. Kakšna je v tem kontekstu vaša vizija oglaševanja v bližnji prihodnosti? Menite, da se bo ta trend nadaljeval?

Najboljše odgovore na zastavljeno vprašanje je podal John Naisbitt v knjigi Global Paradox. Vedno nastaja ravnovesje med enim in drugim. Novosti pogosto zaidejo v eno skrajnost, vendar se potem pojavijo obratne sile, ki uravnovešajo celoten proces. Težko je torej odgovoriti, ali bo šlo v eno ali drugo smer, ampak vedno gre za neko uravnovešanje stvari v socialnem smislu in drugod. Razmišljal sem, kaj se bo zgodilo s Slovenijo, če ne bomo dovolj pozorni. Za Slovenijo je namreč zelo slabo, da nima jasno določene strategije in je zato gospodarsko prepuščena sami sebi in lastnim domislicam o tem, kaj, kako ... Z vstopom v EU se bo okolje izrazito razširilo, v mentalni shemi bo nastal velik preskok. Če bodo multinacionalke pokupile slovenska podjetja, se bomo šli zelo površne globalne komunikacije, ki niso pisane na kožo naši populaciji, ampak jih to niti ne zanima. Za multinacionalke je značilno, da pridejo in poberejo, kar se pobrati da in gredo dalje. To se vidi tudi pri sodelovanju multinacionalk z našimi agencijami – do nas prihajajo s povsem nemogočimi TV-oglasi in ostalimi sporočili in mi se pod mnogo stvari sploh ne želimo podpisati, ker vemo, da je to popolnoma neprilagojeno našemu prostoru in vrednotam. Vseeno pa z visoko frekvenco vendarle nekaj naredijo oziroma več kot tisti, ki ravnotako neciljano oglašujejo pri nas doma in imajo za to na razpolago še manj sredstev. Razmišljal sem o slovenskih agencijah, kjer se lahko zgodi, da ne bomo več rabili izjemnih kreativcev in tistega, kar je bistveno za našo stroko, ravno zaradi adaptacijlahko pa, da se to ne bo zgodilo, kar resnično upam.

8. Kolikšen delež v vaši agenciji predstavljajo tuji naročniki?
Okoli 10 %.

9. Koliko časa deluje vaša agencija kot del globalne mreže (če sploh)?
Znotraj J. W. T. od leta 1996, vendar smo že pred 17 leti pričeli s sodelovanjem z globalnimi verigami. Najprej z agencijo Alians, ki je imela dobro idejo – niso je zanimala lastništva, ampak najboljše agencije ali blizu temu v posameznih državah, ki so sposobne prevzeti kliente na posameznem regionalnem področju. Delali smo še z verigo Young&Rubicam, Ogilvy&Mather in na koncu smo iz določenih razlogov pristali na sodelovanje z J. W. T..

10. Množični značaj oglaševalske produkcije stimulira veliko šablonskega, banalnega, celo poneumljajočega oglaševanja, kar pogosto vodi v povsem neinventivno oglaševanje. Kako vidite razmerje med globalnim oglaševalskim pristopom in kreativnostjo lokalnih agencij?

Lokalna agencija izhaja iz lokalnega okolja, pozna medijske možnosti v lokalnem okolju, se pravi da bolje izkorišča to, da se je potrebno domisliti nečesa novega in vzbuditi pozornostto je težko narediti na globalnem nivoju. V zadnjem času pa se vse bolj dogaja, da multinacionalke, ki imajo svoje aktivnosti v raznih državah, sprejemajo kreacije od tam, kjer menijo, da je le-ta najboljše. Trenutno delamo na razpisu z grško družbo Germanos (gradijo verigo trgovin s tehničnim blagom), ki za zdaj še uporablja poljsko različico TV-oglasa. Mi smo jim predstavili svoje videnje, izjemno kreativen in dober predlog, in lahko se zgodi, da bo za naslednje leto sprejeta naša rešitev, ki se bo izvajala v Srednji in Vzhodni Evropi.

KREATIVNOST

11. Kreativnost postaja v oglaševanju po eni strani vse bolj cenjena, del popularne kulture, po drugi strani pa je stopnjevana že do te mere, ko je bolj sama sebi namen in ni več primarno odgovorna naročniku. Kakšna je po vašem mnenju vloga kreativnosti v sodobnem oglaševanju? Kakšni so trendi na področju kreativnosti?

Trend je, da postaja kreativnost VEDNO bolj pomembna. Biti nenavaden, distinktiven, izmisliti si zadevo, ki bo s svojo pojavnostjo takoj opazna in navdušujoča...to je velika prednost. Bil sem na predavanju, kjer je bila ključna ideja, da kreativnost ni zgolj domena copywriterjev in art direktorjev, ampak tudi accountplanninga in računovodstva, skratka povsod je treba biti kreativen. Potrebno je biti iznajdljiv in ubirati nove poti, ki so še bolj učinkovite.

Vse bolj se uveljavlja kreativnost, kjer se sučeš okoli ideje, ne da bi bila ta povezana z izdelkom. To je opazno na festivalih v neznanski količini oglasov za frizerske salone. Agencije počno celo to, da same financirajo objavo oglasa in si s tem prislužijo vstopnico za festival. Ampak to je neumno! Vendar pa teh pojavov nikakor ne gre posploševati!

NOVI MEDIJI/TEHNOLOGIJA

12. Kateri novi medij/tehnološke izboljšave so že ali še bodo pomembneje zaznamovali prihodnost oglaševanja in zakaj?

Bitka se je bila na mnogih področjih: TV, računalnikov, prenosnih tehnologij...in kot kaže bo postal GSM izjemno pomemben. GSM-i vsebujejo že fotoaparate, imajo funkcije, ki omogočajo dostop do interneta, prejetje mailov, z njimi lahko plačujemo že določene storitve. Veliko poskusov je že bilo, kako oglaševati preko tega, pri čemer se pojavlja vprašanje zasebnosti in privoljenj. Stvari se bodo zagotovo še spreminjale, nekaj časa bo prevladovalo eno, nato pa spet drugo področje. V naslednjih 5 letih predvidevam velik razvoj GSM tehnologije.

13. Z eksplozivno rastjo Interneta, ki tudi v oglaševanju prevzema vse opaznejšo vlogo, nam strokovnjaki napovedujejo obdobje drugačne, individualne komunikacije. Kako predvidevate, da bo novi medij vplival na spremembe oglaševalskih pristopov?

Internet ponuja ogromno informacij. Interaktivnost potrošniku omogoča, da izdelek vidijo 3D, spreminjajo barvo, dodajajo ali odstranjujejo vzorce in tako ustvarjajo izdelek po meri. To je vsekakor trend. Z omenjenim se lahko izrazito uveljavlja individualizacija izdelkov. Na določenih področjih bo zagotovo prednjačil tisti, ki bo naredil učinkovite web strani, na drugih pa se tega ne bo dalo narediti, saj si potrošnik želi doživeti nakupno situacijo, otipati izdelek in ga videti v živo. Uveljavili se bodo centri, veliki butiki, kjer bo potrošnik iskal socialni kontakt in osebni nasvet prodajalca v trgovini. Hkrati pa si bo potrošnik lahko že predhodno na internetu pridobil zanj pomembne informacije o izdelku ali storitvi.

14. Kakšno vlogo igra Internet v vaših kom. pristopih? Kdaj je Internet zavzel pomembnejši delež v oglaševanju v vaši agenciji?

Približno 6 let nazaj. Brez Interneta si težko predstavljam delovanje agencije, saj ga uporabljam na vsakem koraku. Po drugi strani pa ga uporabljamo kot medij. Ravno kar smo naredili 3 filme za Fruc ter jih znancem in prijateljem poslali prek maila. Zadeva je perspektivna, če narediš film, ki je atraktiven in vreden pozornosti. Internet uporablja tudi naš marketing center v raziskovalnih postopkih...veliko anket in informacij se da pridobiti že z Interneta. Še posebej nepogrešljiv je, ko se gremo »bench marking«... ko načrtuješ arhitekturo BZ greš na Internet in vidiš, kako to počno pri multinacionalkah, izluščiš njihovo arhitekturo, embalažo, način oblikovanja...

AGENCIJA 3. TISOČLETJA

15. Kakšne spremembe opazate v delovanju ogl. agencij v zadnjem času? Kakšna je vaša vizija agencije 3. tisočletja? V ZDA in Zahodni Evropi gre za specializacijo, v Sloveniji pa za koncentracijo. Agencije kot sta Pristop in Futura koncentrirajo oglaševanje, PR, internetne storitve... V tujini pa je ta proces ravno obraten. V tujini se uveljavljajo tudi agencije za strateško svetovanje, agencije, ki se ukvarjajo s cause related marketingom, sponsorship marketingom... Ta specializacija je kot trend vpeta v že prej omenjeni one-to one-marketing.

BLAGOVNE ZNAMKE

16. Kaj je v vaših očeh bistvo uspešnega brandinga in kako vidite prihodnost blagovnih znamk?

Zadeva je zelo kompleksna. Tržne oz. blagovne znamke so na globalnem nivoju izjemno pomembne, predvsem imajo pomembno vlogo tam, kjer mora vladati veliko zaupanje do določenega izdelka. Osebnostne lastnosti BZ so izjemno pomembne. To je pomembno tudi pri izdelkih, kjer gre za impulzivne nakupe. Pri čokoladah npr. traja proces odločitve od 4 – 8 sekund.

Pomembne pa so tudi BZ na lokalnem nivoju kot npr. Pekarna Mišmaš, Trojanski krofi, kjer se namreč izve, da se tam peče dobre stvari in potrošniki nakupujejo tam.

Menim, da se bo število BZ zmanjševalo. Trend v svetu kaže, da multinacionalke čistijo svoj portfolio BZ. Primer je Unilever.

17. Kaj je (glede na vašo prakso) ključna komponenta, ki poveže potrošnika in BZ v dolgoročno razmerje?

To je identiteta BZ oz. osebnostne lastnosti. Pri nas imamo posebno orodje, s katerim te stvari prikazujemo in jih tudi merimo (brand star, brand status, brand meter).

ETIKA

18. Kakšno vlogo imata etika in družbena odgovornost v slovenskem oglaševanju in kakšna je vaša vizija prihodnosti na tem področju?

Če narediš izrazito etično sporen oglas škodiš predvsem sebi in svojemu oglaševalcu. Že to je zelo močna regulativa. Bistvo te regulative ni toliko v nekih etičnih in moralnih vrednotah agencijskih ljudi, ampak je bolj v tem, da z izrazito neetično zadevo ne boš uspel. To se mi zdi najmočnejši regulator.

PRILOGA D: Agencija IMELDA

Intervju z Meto Stvarnik, namestnico direktorja

1. Razvoj prinaša tako družbene kot tudi tehnološke spremembe. Kakšne spremembe oziroma trende opazate na področju oglaševanja?

Če gledamo slovenski prostor, je jasno zaznavna nasičenost s ponudniki klasičnega oglaševanja, zato si prizadevamo poiskati lastno mesto oz. konkurenčno prednost s t.im. diverzifikacijo in specializacijo storitev ter iskanjem novih pristopov. Veliko vlagamo v znanje, lahko rečem, da so agencije postale »permanentno se učeče organizacije«. Velika ponudba pa na trgu tudi znižuje cene naših storitev, zato je stalna kontrola stroškov bistven element obstoja na trgu. Počasno, a vendar opazno, se nove tehnologije vključujejo že v marketinške strategije in se ne uporabljajo zgolj samo kot eno izmed orodij oz. kanalov.

2. Sodobna prenasajenost z oglasnimi sporočili postavlja učinkovitost klasičnega oglaševanja pod vprašaj, hkrati pa botruje dejstvu, da postaja posameznikova pozornost ključna dobrina. Kako se v vaši agenciji lotevate problema povezanega z oglaševalsko gnečo oziroma kakšna je vaša vizija rešitve (alternativni pristop)?

Diverzifikacija. Čim bolj poskušamo zadovoljiti vse bolj zahtevnega naročnika. Potrošnika je potrebno »ujeti« tam, kjer ga drugi niso, kar je povezano tudi z novimi mediji.

Vizija naše rešitve oz. preživetja pa je povezana tudi z našo vizijo in poslanstvom. Konkurenčno prednost si pridobivamo z lastnim načinom razvoja storitev, ki temelji na intelektualnem kapitalu in samosvojem snovanju ustvarjalnih komunikacij. Ker je naše poslanstvo razvijanje storitev in pridobivanje znanja, za uspešno zadovoljevanje potreb naših naročnikov, temelji naše delo na upravljanju z znanjem – strateškem marketingu in kreativnih komunikacijah. Agencija Imelda želi razvijati tak spekter znanjskih storitev na področju marketinga, ki bo naročnikom in njihovim zaposlenim pomagal snovati in uresničevati njihovo razvojno vizijo. Spekter smo poimenovali SRČNI UTRIP, ki se iz filozofije prelevi v koncept komunikacij, znotraj katerih je znanje zaposlenih v podjetjih tisti najpomembnejši člen, ki pretvarja tržne priložnosti v konkurenčno prednost.

ITK

3. Kdaj ste se pričeli ukvarjati z integriranim tržnim komuniciranjem?

Z njim se ukvarjamo že od samega začetka.

Mnogi svetovni oglaševalci napovedujejo, da je pristop »večje je boljše« v komunikacijskem svetu v zatonu. Pri komuniciranju ne gre več nujno za nagovor množice, ampak za to, kako poiskati vse bolj učinkovite poti do tistih redkih ljudi, ki dejansko želijo sprejeti sporočilo. Kako se omenjeno kaže v slovenskem oglaševanju (če sploh) in kakšne poti uporabljate v vaši agenciji?

Prostor in čas med njimi in nami se ne razlikuje več tako kot pred leti, zato so opisani trendi prisotni tudi tu. Odgovor je v personalizaciji in »custom-izaciji« vseh komunikacij. Sploh se termin oglaševanje kaže kot presežen, ker se vedno več uporablja enoten izraz komunikacija. To je posledica uporabniškega brisanja mej med oglaševanjem, stiki z javnostmi, below the line aktivnostmi, B2B. Agencija Imelda se prav s konceptom »Srčnega utripa« loteva teh izzivov.

4. Ali/kdaj ste v svoje delovanje vnesli tudi koncept oglaševanja s privoljenjem (permission advertising)?

Zametke koncepta smo uporabili pri nagradnih igrah za nekatere naše naročnike. Nismo pa se lotili internetnih akcij ali uporabe SMS tehnologije, ki bi vključevale dovoljenje.

POTROŠNIK

5. Kako dojemate sodobnega potrošnika in ali/kako temu prilagajate oglaševalski pristop?

Sodobni potrošnik pričakuje veliko in tudi veliko zahteva, kar je med drugim posledica tega, da je bombardiran z ogromno količino informacij. Zaznamuje ga pomanjkanje prostega časa, zaradi česar koncentrira nakupe v nakupovalnih centrih. Pomen poznavanja potreb in navad je tu ključen, ne smemo pa zanemariti sposobnosti in načina dojemanja potrošnikov, zato je delo z raziskovalnimi agencijami izjemno pomembno.

GLOBALNO & LOKALNO OGLAŠEVANJE

6. Globalizacija spreminja svet. Kakšno vlogo ima pri tem oglaševanje?

Zdi se, da globalizacija krepi nacionalno in lokalno identiteto, kar se kaže pri izdelavi komunikacijskih strategij in kreativnih konceptih za tujega in domačega naročnika. V zadnjem času pušča globalna strategija mesto, kamor se umešča lokalna produkcija. Zavedajo se namreč lokalnega vpliva. Razlika izpred nekaj let je več kot očitna (pr. Renault je še pred nekaj leti v eni izmed kampanj v arabskem jeziku nagovarjal vse potrošnike.).

7. Preteklo desetletje so zaznamovale multinacionalne kampanje. Kakšna je v tem kontekstu vaša vizija oglaševanja v bližnji prihodnosti? Menite, da se bo ta trend nadaljeval?

Tovrstne kampanje delujejo predvsem zaradi medijske strategije, ki je del komunikacijske, vendar je njena moč predvsem v količini oglaševalskih sporočil. Dokler lahko dosega multinacionalke tako velike popuste pri distribuciji, je to možno. Trend se bo nadaljeval.

8. Kolikšen delež v vaši agenciji predstavljajo tuji naročniki?

10%.

9. Koliko časa deluje vaša agencija kot del globalne mreže (če sploh)?

4 leta. Trenutno smo v procesu še bolj intenzivnega vključevanja v globalno mrežo Ogilvy&Mather.

10. Množični značaj oglaševalske produkcije stimulira veliko šablonskega, banalnega, celo poneumljajočega oglaševanja, kar pogosto vodi v povsem neinventivno oglaševanje. Kako vidite razmerje med globalnim oglaševalskim pristopom in kreativnostjo lokalnih agencij?

Domača kreativnost se bo krepila, če bomo hoteli preživeti, ker bomo sodelovali na mednarodnih natečajih ali pa nas ne bo.

KREATIVNOST

11. Kreativnost postaja v oglaševanju po eni strani vse bolj cenjena, del popularne kulture, po drugi strani pa je stopnjevana že do te mere, ko je bolj sama sebi namen in ni več primarno odgovorna naročniku. Kakšna je po vašem mnenju vloga kreativnosti v sodobnem oglaševanju? Kakšni so trendi na področju kreativnosti?

Kreativnost je potrebna na vseh področjih in ne samo pri klasičnem oglasu. Sama marketinška strategija odraža kreativnost in preplet vseh kreativnosti, ki imajo za podlago znanja različnih strok. Kreativnost bo v prihodnosti odločilna pri usodi agencije. Osebo pa sem pristaš mišljenja dr. Edwarda de Bona: »Ko je sposobnost tržno blago, je samo kreativnost tista, ki bo ustvarila razliko.«

NOVI MEDIJI/TEHNOLOGIJA

12. Kateri novi medij/tehnološke izboljšave so že ali še bodo pomembneje zaznamovali prihodnost oglaševanja in zakaj?

Internet postaja vse močnejši. Je istočasno globalni medij, obenem pa je lahko tudi individualen, saj se osredotoča na individualne potrebe. Tudi mobilna tehnologija s seboj prinaša vrsto novosti in predstavlja potencial za prihodnost (oglaševanje prek SMS-ov, mobilno bančništvo...).

13. Z eksplozivno rastjo Interneta, ki tudi v oglaševanju prevzema vse opaznejšo vlogo, nam strokovnjaki napovedujejo obdobje drugačne, individualne komunikacije. Kako predvidevate, da bo novi medij vplival na spremembe oglaševalskih pristopov?

E-marketingne strategije so pogoj za novo dobo.

14. Kakšno vlogo igra Internet v vaših kom. pristopih? Kdaj je Internet zavzel pomembnejši delež v oglaševanju v vaši agenciji?

Praktično ni več predloga komunikacijske strategije, v kateri ne bi naročniku ponudili tudi vključitve internetne komunikacije. V naši agenciji je Internet zavzel pomembnejši delež pred 5 leti.

AGENCIJA 3. TISOČLETJA

15. Kakšne spremembe opazate v delovanju ogl. agencij v zadnjem času? Kakšna je vaša vizija agencije 3. tisočletja?

Agencije se združujejo, povezujejo znotraj Slovenije in globalno ter tako iščejo svojo razlikovalno prednost. Glej 1., 2..

BLAGOVNE ZNAMKE

16. Kaj je v vaših očeh bistvo uspešnega brandinga in kako vidite prihodnost blagovnih znamk?

Če želimo, da bodo uspešne, jih mora biti manj, vsako podjetje pa bi se moralo zavedati, da brez brandinga ne bo možno obstati. Paradigma 360 stopinj blagovne znamke, ki temelji na zadovoljitvi vsakršnih naročnikovih potreb, je tista, ki jo zagovarjamo v naši agenciji. Tudi ponotranjenje znamke, da postane nekakšna religija, postaja vse bolj pomembno.

17. Kaj je (glede na vašo prakso) ključna komponenta, ki poveže potrošnika in BZ v dolgoročno razmerje?

Izpolnjevanje obljub, ki jih daje blagovna znamka.

ETIKA

18. Kakšno vlogo imata etika in družbena odgovornost v slovenskem oglaševanju in kakšna je vaša vizija prihodnosti na tem področju?

Trend v svetu, ki mu sledimo tudi mi, je prizadevanje po krepitvi etike. Naj poudarim, da tu govorimo o etikah različnih strok, ki jih vključujemo v komuniciranje. Oglaševanje pa deluje kot preplet večih strok. Etika je sicer zelo širok in izmuzljiv pojem. Velik problem vidim v tem, da se posamični stroki premalo priznava avtonomija in strokovnost. Potrebno se je zavedati, da v tem »etičnem« ravnanju sodelujejo tako naročniki kot tudi agencijski ljudje.

V zadnjem času pri naročnikih pogosto iščemo socialno komponento oziroma neko družbeno zavednost. Za A-banko in Mobitel smo korporativno oglaševanje v zadnjih letih vedno vezali na družbeno odgovornost (dobrodelne namene).

PRILOGA E: Agencija PRISTOP

Intervju z Matejo Zavrl, kreativno direktorico agencije

1. Razvoj prinaša tako družbene kot tudi tehnološke spremembe. Kakšne spremembe oziroma trende opazate na področju oglaševanja?

Na področju oglaševanja se spreminja predvsem izraba komunikacijskih sredstev in sicer bolj v prid manj klasičnim oglaševalskim sredstvom, kar se dogaja predvsem zaradi budgetov, ki se vse bolj manjšajo, tako da je včasih potrebna precejšnja iznajdljivost in si je potrebno nenehno izmišljevati drugačne prijeme. Klasična oglaševalska sredstva so namreč izredno draga in jih ni možno vedno uporabljati. Vedno bolj pomemben postaja tudi Internet in vse, kar je z njim povezano, zato se te zadeve vse pogostejše uporabljajo.

Uveljavlja se (uporabljamo) tudi cel kup raznovrstnih tiskanih materialov, raznih materialov, ki spadajo na področje direktnega marketinga, promocijske aktivnosti ali dogodki... Družbene spremembe kar se tiče potrošnikov ... potrošnik je danes zasičen z vsemi temi stvarmi, pa vendar mogoče v Sloveniji še vedno manj kot kje drugje, se pravi, da nek prostor še vedno vseeno obstaja. Temu se prilagajamo z vedno bolj poglobljenimi iskanji tistih ciljnih skupin, ki so za nas pomembne.

2. Sodobna prenasajenost z oglasnimi sporočili postavlja učinkovitost klasičnega oglaševanja pod vprašaj, hkrati pa botruje dejstvu, da postaja posameznikova pozornost ključna dobrina. Kako se v vaši agenciji lotevate problema povezanega z oglaševalsko gnečo oziroma kakšna je vaša vizija rešitve (alternativni pristop)?

Naš pristop k projektom oziroma naša strategija je v tem, da že od nekdaj zagovarjamo neko celovitost, se pravi, da naši projekti ne vključujejo samo oglaševalskih prijemov, ampak je to običajno znotraj prepleteno tudi z odnosi z javnostmi in njihovimi orodji, v zadnjih letih pa tudi z interaktivnimi prijemi. Kombinacija, ki iz tega izhaja, je pravzaprav naš alternativni pristop. Naše izkušnje kažejo, da se te zadeve lahko med seboj zelo učinkovito dopolnjujejo. Glede šokantnega komuniciranja pa je tako če sama strategija to opredeljuje kot smotno oziroma smiselno potem jo uporabimo, da pa bi delali neke zadeve samo zaradi same šokantnosti pa ne, saj se te zadeve običajno vrnejo kot bumerang...se pravi se ne izkazujejo kot učinkovite. Vprašanje je ali je šokantnost smiselna ali ne. Osebnost bi rajši govorila o kreativnosti kot nečemu, kar ljudi preseneti, jim daje neko pozitivno sporočilo.

ITK

3. Kdaj ste se pričeli ukvarjati z integriranim tržnim komuniciranjem?

Že v začetku devetdesetih.

4. Mnogi svetovni oglaševalci napovedujejo, da je pristop »večje je boljše« v komunikacijskem svetu v zatonu. Pri komuniciranju ne gre več nujno za nagovor množice, ampak za to, kako poiskati vse bolj učinkovite poti do tistih redkih ljudi, ki dejansko želijo sprejeti sporočilo. Kako se omenjeno kaže v slovenskem oglaševanju (če sploh) in kakšne poti uporabljate v vaši agenciji?

To je v praksi že kar nekaj let. Množično komuniciranje, predvsem pa televizija je tukaj tista, ki se obrača na zelo široko skupino. Tega je seveda vedno manj...zato to rešujemo predvsem pri samem medijskem planiranju. Na voljo imamo praktično vse obstoječe raziskave, ki so v tem prostoru aktualne in to planiranje se precej osredotoča na omenjene podatke oziroma jih s pridom izkorišča. Prizadevamo si, da nekomu, ki ni naša ciljna skupina, ne posredujemo sporočil, saj je to predvsem finančno zelo drago. Vedno si resnično prizadevamo ciljati samo na tiste, ki jih želimo doseči. In kdo pa so tisti? To je potrebno v sami začetni fazi zelo dobro definirati oziroma poiskati tiste ljudi.

5. Ali/kdaj ste v svoje delovanje vnesli tudi koncept oglaševanja s privoljenjem (permission advertising)?

Mi se s tem nismo ukvarjali. To je morda bolj običajno pri določenih naročnikih, mi pa se s tem na primer prek interneta zaenkrat nismo ukvarjali. S tem se bolj ukvarjajo banke, ki so tudi začetnice omenjenega, da se določeni materiali pošiljajo zgolj ljudem, ki si to želijo. Zaenkrat tega ne vidim kot domene oglaševalskih agencij, vsaj kar se nas tiče. Menim, da se to bolj nanaša na internet ali direktni marketing. Pri nas deluje tudi specializirana agencija za internetno področje, tako da bi morda oni lahko kaj več povedal o tem.

POTROŠNIK

6. Kako dojemate sodobnega potrošnika in ali/kako temu prilagajate oglaševalski pristop?

Sodobni potrošnik ni en sam, temveč jih je veliko. Kupuje stvari, ki jih ne rabi, tako da ga je v bistvu potrebno prepričati, da jih rabi. Med potrošniki dominirajo ženske, ki jih je kar 60 %, v ospredje stopajo tudi otroci kot tisti, ki vplivajo na nakup, moški pa prevladujejo pri specifičnih zadevah. Opažamo tudi, da sodobni potrošniki nakupujejo v velikih nakupovalnih centrih, se pravi, da se je potrebno osredotočiti na te zadeve.

GLOBALNO & LOKALNO OGLAŠEVANJE

7. Globalizacija spreminja svet. Kakšno vlogo ima pri tem oglaševanje?

Globalizacija nedvomno vpliva na oglaševanje. To lahko dnevno spremljamo v medijih, predvsem pa na TV, saj je vdor multinacionalk vsak dan večji. Predvidevam, da bo tega v prihodnosti še več, kar velja tudi za slovenski trg.

8. Preteklo desetletje so zaznamovale multinacionalne kampanje. Kakšna je v tem kontekstu vaša vizija oglaševanja v bližnji prihodnosti? Menite, da se bo ta trend nadaljeval?
Menim, da se bo ta trend nadaljeval, vendar le do neke meje/točke, vprašanje pa je, kje ta točka je.

9. Kolikšen delež v vaši agenciji predstavljajo tuji naročniki?
Na področju oglaševanja prevladujejo slovenski naročniki, ne področju odnosov z javnostmi pa imamo tudi nekaj tujih naročnikov.

10. Koliko časa deluje vaša agencija kot del globalne mreže (če sploh)?
V globalni mreži sodelujemo na področju odnosov z javnostmi, v oglaševanju pa ne. Pred leti smo bili povezani z globalno mrežo Grey, vendar smo kasneje, natančneje leta 2001, sodelovanje prekinili. Ocenili smo namreč, da te potrebe nimamo, čeprav tega nismo povsem odmislili. Začetno navdušenje agencij, ki so se zelo hitro povezovale, je po nekaj letih splahnelo, ko so se pokazale slabše strani teh povezav. Slabe strani so predvsem to, da so zaslužki razmeroma nizki, poleg tega pa je tudi kreativnost izredno omejena oziroma gre bolj za adaptacije zadev, ki so bile narejene drugje.

11. Množični značaj oglaševalske produkcije stimulira veliko šablonskega, banalnega, celo poneumljajočega oglaševanja, kar pogosto vodi v povsem neinventivno oglaševanje. Kako vidite razmerje med globalnim oglaševalskim pristopom in kreativnostjo lokalnih agencij?
Še vedno verjamem, da je lahko zadeva, ki nastane lokalno, v naši agenciji, bistveno bolj kreativna kot če pride že izdelana. Redki so namreč primeri, kjer gre za neko kreativnost, večinoma pa je to »pofl«. Ravno zaradi tega poskušamo obdržati neko samostojnost, kolikor je to danes mogoče, poskušamo razvijati neko svoje znanja (know-how).

KREATIVNOST

12. Kreativnost postaja v oglaševanju po eni strani vse bolj cenjena, del popularne kulture, po drugi strani pa je stopnjevana že do te mere, ko je bolj sama sebi namen in ni več primarno odgovorna naročniku. Kakšna je po vašem mnenju vloga kreativnosti v sodobnem oglaševanju? Kakšni so trendi na področju kreativnosti?
Osebnost bi se izrazila drugače. Kreativnosti, ki sem jo omenjala prej, je v resnici videti zelo malo. Kreativnosti, ki bi bila bolj sama sebi namen, je največ na festivalih in na specializiranih zadevah, medtem ko je v vsakdanjem življenju ni veliko. Dejansko menim, da je kreativnosti še premalo in je še vedno zelo težko prodati zelo kreativne oglase predvsem zaradi konzervativnosti naših klientov. V agencijah namreč nastajajo zelo kreativne zadeve, vendar tisto, kar pride ven oz. kar izbere naročnik je običajno močno okleščeno tistega, kar je bilo prvotno zasnovano.
Trendi na področju kreativnosti so tesno povezani s trendi na drugih področjih, v modi, filmu, kulturi... in vse to se potem odraža tudi v oglaševanju. Najboljši oglasi pa so tisti, ki preživijo trenutne trende in so na nek način večni...še po desetih letih jih občudujemo kot kreativne. Kreativnost postaja v oglaševanju ena ključnih komponent, pri čemer še vedno velja, da so eno trendi, drugo pa čista kreativnost. Dobro pa je, da se trend odraža v kreativnosti (Ko npr. vidiš spot iz 60-ih let, veš da je bil narejen takrat, saj je trend iz 60-ih let opazen.).

NOVI MEDIJI/TEHNOLOGIJA

13. Kateri novi medij/tehnološke izboljšave so že ali še bodo pomembneje zaznamovali prihodnost oglaševanja in zakaj?
Med novimi mediji vsekakor prednjači Internet in vse, kar je z njim povezano. V zadnjem desetletju se je internet izjemno razvil, povečala se je dostopnost in danes pravzaprav skoraj vsak dostopa do njega. Verjetno pa je zadeva še vedno precej na začetku, danes poznamo web strani, bannerje, internetne nakupe, v prihodnosti pa bo z Internetom povezanih stvari še več.

14. Z eksplozivno rastjo Interneta, ki tudi v oglaševanju prevzema vse opaznejšo vlogo, nam strokovnjaki napovedujejo obdobje drugačne, individualne komunikacije. Kako predvidevate, da bo novi medij vplival na spremembe oglaševalskih pristopov?
To se seveda ne zgodi čez noč, saj nekatere spremembe terjajo določeno obdobje. Mi vidimo internet kot nek dodaten medij, kar ne pomeni izginotja radijskih in tiskanih oglasov, pač pa v svojih akcijah že na začetku vključimo internet kot nek dodaten medij, ki nam omogoča nekaj, česar ne moremo narediti prek klasičnih medijev.

15. Kakšno vlogo igra Internet v vaših kom. pristopih? Kdaj je Internet zavzel pomembnejši delež v oglaševanju v vaši agenciji?
Začetki segajo v konec 90-ih let, resnejše pa smo zadevo zastavili leta 2000, ko smo se povezali s podjetjem Renderspace. Tako je nastalo podjetje Renderspace Pristop Interactive in od tedaj je to naše najbolj rastoče področje.

AGENCIJA 3. TISOČLETJA

16. Kakšne spremembe opazate v delovanju ogl. agencij v zadnjem času? Kakšna je vaša vizija agencije 3. tisočletja?
Zagotovo se dogajajo večje spremembe, kar se tiče samega lastništva, ne samo povezave med samimi agencijami, prihaja tudi do nakupov, združevanj in razdruževanj, nastajajo nove, druge pa se zapirajo. Način plačevanja se spreminja v prid naročnikom, kar je za agencije precej negativno. Cene namreč padajo. Provizije sodijo v začetek devetdesetih let in tega je danes ostalo izjemno malo. Zadnja leta zaznamuje to, da se agencije nenehno srečujemo z razpisi. Danes je izjemno težko obdržati naročnika za daljši rok, praktično za vsak projekt obstaja razpis, na katerem sodelujejo različne agencije. Posledica tega je padanje cen, po drugi strani pa to tudi ni najboljše v kakovostnem smislu, kajti če želiš za nekega naročnika razvijati strategijo vsaj na 2-5 let, je to v Sloveniji zelo težko, saj je naročnika izjemno težko obdržati na dolgi rok. Želim si, da bi se sodelovanje naročnikov in agencij okrepilo.

BLAGOVNE ZNAMKE

17. Kaj je v vaših očeh bistvo uspešnega brandinga in kako vidite prihodnost blagovnih znamk? Kaj je (glede na vašo prakso) ključna komponenta, ki poveže potrošnika in BZ v dolgoročno razmerje? Branding je trenutno zelo aktualna zadeva, vedno več je naročnikov, ki povprašujejo po tej storitvi. Branding pod neko drugo oznako obstaja že ves čas. Značilno je predvsem to, da če so si podjetja v 80-ih in 90-ih ustvarjala nove blagovne znamke, je danes trend ravno obraten. Znamke se krčijo in veliko slovenskih podjetij išče neko novo identiteto na tem področju oz. so sami ugotovili, da je vzdrževanje številnih blagovnih znamk tudi finančno nemogoče in zaradi tega jih večina mrzlično išče obratno pot. Prihodnost BZ? Slovenski trg je zelo majhen in pričakujem, da se bo ravno z vstopom v EU še marsikaj spremenilo.

ETIKA

18. Kakšno vlogo imata etika in družbena odgovornost v slovenskem oglaševanju in kakšna je vaša vizija prihodnosti na tem področju? V Sloveniji poznamo že kar precej omejitev – omejitev oglaševanja alkoholnih izdelkov, tobaknih izdelkov, izdelkov za otroke... vedno znova se pojavljajo zahteve po omejevanju oglaševanja določenih vrst izdelkov. Menim, da je samoregulativa v Sloveniji izredno močna, včasih celo pretirana. Večjih problemov tu ne vidim. Ljudje so občasno bolj razburjeni zaradi posameznih banalnejših oglasov, kar bi prej poimenovala slab oglas, kot pa etično sporna zadeva. Ne vem, če je bilo resnično kaj etično spornega v zadnjih letih.

PRILOGA F: Agencija ARIH

Intervju z Igorjem Arihom, direktorjem agencije

1. Razvoj prinaša tako družbene kot tudi tehnološke spremembe. Kakšne spremembe oziroma trende opazate na področju oglaševanja?

Ena najbolj vidnih sprememb je zagotovo naraščajoča ozaveščenost oziroma izobraženost naročnikov glede agencijskega dela. Vse bolj se uveljavlja poudarek na strategiji celotne kampanje in ne zgolj na oblikovanju enkratnega oglasa. Naročniki pričenjajo razumeti, da je strateško načrtovanje celostne kampanje ključnega pomena.

Sodobni potrošnik je nedvomno bombardiran z ogromno količino informacij, ki jih ne more predelati, zaradi česar si izoblikuje nekakšen »software« oziroma program s selektivno funkcijo. Postaja tudi vse bolj izobražen, informiran in nezaupljiv. Poznavanje potrošnika oz. ciljne skupine in njihovega 24-urnega načina življenja se mi zdi ključnega pomena. Poleg omenjenega opazam tudi porast moči starejše generacije, kar se kaže v povečanem številu izdelkov, ki so jim namenjeni, in posledično oblikovanju kampanj, ki apelirajo nanje kot na ciljno skupino.

2. Sodobna prenasíčenost z oglasnimi sporočili postavlja učinkovitost klasičnega oglaševanja pod vprašaj, hkrati pa botruje dejstvu, da postaja posameznikova pozornost ključna dobrina. Kako se v vaši agenciji lotevate problema povezanega z oglaševalsko gnečo oziroma kakšna je vaša vizija rešitve (alternativni pristop)?

Dejstvo je, da je oglaševalski prostor prenasíčen. Raziskave so pokazale, da je potrošnik dnevno zasut z do 3000 oglasnimi sporočili. Zaradi tega smo si razvili nekakšen manjši program, ki ureja in selekcioniira ta sporočila, tako da se v naši zavesti lahko zasidrajo le nekatera. Prodor do zavesti navadno dosežejo inovativna sporočila z nepričakovano vsebino. Vsi koraki na poti morajo slediti inovativni strategiji, tako sama kreativnost kot tudi izbira ustreznega medija. Strategija mora biti nepričakovana, saj edino tako lahko dosežeš presenečenje. Uspeh je seveda odvisen od posameznega primera.

ITK

3. Kdaj ste se pričeli ukvarjati z integriranim tržnim komuniciranjem?

Menim, da je to zgolj fraza, ki so se jo izmislili v zadnjem času, dejansko pa obstaja odkar obstaja komuniciranje. Nobena dobra akcija, tudi iz 70-ih let, ni uspela, če ni bila integrirana. Torej, če ni skozi vse segmente sporočala enega ključnega sporočila, ni bila dobra. Nike, Coca Cola ... to počno že od nekdaj. Tudi v naši agenciji se s tem ukvarjamo od samega začetka.

4. Mnogi svetovni oglaševalci napovedujejo, da je pristop »večje je boljše« v komunikacijskem svetu v zatonu. Pri komuniciranju ne gre več nujno za nagovor množice, ampak za to, kako poiskati vse bolj učinkovite poti do tistih redkih ljudi, ki dejansko želijo sprejeti sporočilo. Kako se omenjeno kaže v slovenskem oglaševanju (če sploh) in kakšne poti uporabljate v vaši agenciji?

Osebnostno imenujem prvi pristop »lovljenje s šibrovko«, alternativnega pa »ostrorelstvo«. Pri nas smo nedvomno ostrorelci. Pri teh je namreč bistveno, da natančno vedo, katera je njihova ciljna skupina in jo tudi dobro poznajo. Potrebno je poznati način življenja določene ciljne skupine...od tega kdaj se zbujajo, katero radijsko postajo poslušajo, kje najraje surfa po internetu, ali uporablja SMS sporočila, kakšno glasbo poslušajo, je zadovoljen z nagradnimi igrami, v katere lokale zahaja, s kom se družijo...ko enkrat vse to poznaš, potem je stvar bistveno enostavnejša. Pri tem nam najbolj pomagajo raziskave, nekaj jih naredimo sami, preostale pa naročimo.

5. Ali/kdaj ste v svoje delovanje vnesli tudi koncept oglaševanja s privoljenjem (permission advertising)?

Ta koncept je deluje verjetno v povezavi z SMS sporočili in internetom. Mi ga sicer ne uporabljamo.

POTROŠNIK

6. Kako dojemate sodobnega potrošnika in ali/kako temu prilagajate oglaševalski pristop?

Glej tudi 1.

Sodobni potrošnik se stara. S tem mislim, da so bili mladostniki zanimivi dovolj dolgo, zdaj pa prihajajo starejši. To je eden najopaznejših pojavov, ki jih opazam v zvezi s potrošniki. Mladostniki so seveda zanimivi, vendar so zelo nestanovitni, spremenljivi...starostniki pa so bolj stanovitni – imajo denar in s tega vidika niso tako obremenjeni, skozi življenje jih zanimajo pretežno podobne stvari, živijo vedno dlje... Skratka to je publika, ki ji lahko slediš bistveno dlje, npr. 20 ali 30 let, saj natančno poznaš njihove probleme, ki so predvsem zdravstvene in psihične narave, pa vendar pri njih obstajajo želje in motivacija, da bi se stvari izboljšale. To se kaže tudi pri proizvodnji, saj je vse več izdelkov namenjenih prav njim. Segmentacija ciljne publike se mi zdi eden najpomembnejših pojavov, ki jih moramo upoštevati.

GLOBALNO & LOKALNO OGLAŠEVANJE

7. Globalizacija spreminja svet. Kakšno vlogo ima pri tem oglaševanje?

Glej 8.

8. Preteklo desetletje so zaznamovale multinacionalne kampanje. Kakšna je v tem kontekstu vaša vizija oglaševanja v bližnji prihodnosti? Menite, da se bo ta trend nadaljeval?

Delamo na tem, da iz lokalnega delujemo globalno. Nekako se vsi pripravljamo na bližnji vstop v Evropo. Zavedam se, da smo eni redkih, ki ne delujemo v globalnih mrežah. Osebnostno sem že bil v tem, vem kaj to pomeni, vendar me ni navdušilo. Prizadevamo si za lokalnost, vendar ne v načinu razmišljanja, ampak v tem, da se tuji lastniki ne vmešavajo z nekimi

globalnimi ekonomskimi principi v naše poslovanje. Sicer pa si prizadevamo, da kreativne rešitve, ki jih ustvarjamo, postajajo globalne.

9. Kolikšen delež v vaši agenciji predstavljajo tuji naročniki?

Pravzaprav nikakršnega. Zastopamo pretežno slovenske naročnike, ki so prisotni tudi na mednarodnih trgih, zato delujemo tudi globalno. Verjamem, da je človeška narava, kar se tiče oglaševanja po celem svetu podobna. Primarno nas zanimajo podobne stvari...lakota, žeja, potreba po socializaciji, humor...to so vse stvari, ki so dejansko globalne. Tudi humor je lahko, če ga dobro zadaneš, zelo učinkovit na globalnem nivoju. Iz lokalnega nivoja delamo globalne rešitve.

10. Koliko časa deluje vaša agencija kot del globalne mreže (če sploh)?

Množični značaj oglaševalske produkcije stimulira veliko šablonskega, banalnega, celo poneumljajočega oglaševanja, kar pogosto vodi v povsem neinventivno oglaševanje. Kako vidite razmerje med globalnim oglaševalskim pristopom in kreativnostjo lokalnih agencij?

Z adaptacijami smo imeli minimalno opravka, saj tega praktično ne počnemo. Tega ne podpiram.

KREATIVNOST

11. Kreativnost postaja v oglaševanju po eni strani vse bolj cenjena, del popularne kulture, po drugi strani pa je stopnjevana že do te mere, ko je bolj sama sebi namen in ni več primarno odgovorna naročniku. Kakšna je po vašem mnenju vloga kreativnosti v sodobnem oglaševanju? Kakšni so trendi na področju kreativnosti?

Pogosto je to odvisno od profesionalnosti agencije in tima znotraj nje. Naše načelo je, da smo tu izključno zaradi reševanja naročnikovih problemov. Opažam pa, da se omenjeno (oglaševanje kot samo sebi namen) zelo pogosto pojavlja, kar mi gre izjemno na živce. Kreativci se pogosto dokazujejo kolegom in delajo rešitve zgolj zaradi njih, kar pa nima nobene zveze z izdelkom ali prodajo oziroma naročnikovim problemom. Gre bolj za lastno dokazovanje, egotrip, ki ga je skladno z mojim prepričanjem najbolje vreči v koš.

Že nekaj let prevladuje trend izpovednosti samo skozi sliko, ilustracijo, z malo ali nič besedila. To ima dve prednosti: prvič, slikovni material bistveno hitreje komunicira kot besedilo, drugič, tovrstne rešitve so lahko brez večjih problemov globalne brez prevodov in adaptacij. Pri nas poskušamo delati rešitve brez besedila. Pomembno je, da sporočilo doseže posameznika, in če je to v sliki, potem pogosteje »zadane v želodec kot v glavo«, kar pomeni, da ga intenzivneje začutiš.

NOVI MEDIJI/TEHNOLOGIJA

12. Kateri novi medij/tehnološke izboljšave so že ali še bodo pomembneje zaznamovali prihodnost oglaševanja in zakaj?

Daljno prihodnost sicer vidim v interaktivni tehnologiji, sicer pa mislim, da je preveč ambiciozno trditi, da bo Internet popolnoma nadomestil oziroma prevladal nad ostalimi mediji. Če pogledamo realno, zelo malo ljudi sprejema sporočila preko Interneta. Vzporedno s tem narašča uporaba programov za filtriranje spema, kamor zelo hitro pade tudi oglaševanje, če ni razvitega sistema potrjevanja. Tudi če pogledamo v preteklost: z uveljavitvijo radia časopisi niso izumrli in podobno je bilo s TV. Človeška želja po informiranju je neskončna, tako da bomo posegali po informacijah ne glede na to, kakšni novi mediji se bodo uveljavili. Ne vidim konca človeški potrebi po informacijah in tu se mediji pravzaprav neustopno množijo. Danes je SMS tako pomemben, da si nihče pred leti ne bi upal napovedati, da se bo to zgodilo tako nenadoma. Internet se v resnici razvija počasneje kot je bilo pričakovano. (primer v neurbanah podočjih). Ne verjamem v izključitev ostalih medijev zaradi enega samega novega medija. Internet je zelo kompleksna zgodba.

13. Z eksplozivno rastjo Interneta, ki tudi v oglaševanju prevzema vse opaznejšo vlogo, nam strokovnjaki napovedujejo obdobje drugačne, individualne komunikacije. Kako predvidevate, da bo novi medij vplival na spremembe oglaševalskih pristopov?

Bolj kot Internet bo na spremembo oglaševalskih pristopov vplivala internetna TV in upam, da se bo čimprej razvila. Poudaril bi eno zelo šibko točko interneta v primerjavi s TV, ki se sploh ne omenja: ko gledamo TV, jo gledamo pasivno, saj nam ni potrebno veliko razmišljati in delati (razen preskakovanja programov), pri Internetu pa moramo nenehno razmišljati, delati, izbirati...kar pomeni delo. Ljudje pa smo v osnovi leni.

14. Kakšno vlogo igra Internet v vaših kom. pristopih? Kdaj je Internet zavzel pomembnejši delež v oglaševanju v vaši agenciji?

Vedno znova sem razočaran. Tudi raziskave so pokazale, da bannerjev ne gleda skoraj nihče več. Uporabno se mi zdi to, da razne zabavne vsebine pošilja prijateljem in pričakuješ, da bodo to poslali naprej... to je en vidik. Sicer pa je Internet zelo primeren za pošiljanje zelo fokusiranih sporočil. So določeni segmenti, kjer je Internet resnično uporaben, za samo klasično oglaševanje pa niti ne.

V agenciji ga uporabljamo od samega začetka, torej od leta 1995. Vendar nikoli nisem zadovoljen, saj vedno vidim celo paleto pomanjkljivosti.

AGENCIJA 3. TISOČLETJA

15. Kakšne spremembe opazate v delovanju ogl. agencij v zadnjem času? Kakšna je vaša vizija agencije 3. tisočletja?

Moja vizija je, da se bo morala agencija otresti klišejskega načina razmišljanja, zaradi česar bo morala neprestano pomlajevati kadre...sklepala naj bi čim več partnerskih pogodb z naročniki in ne najemniških (naročnik najame agencijo, plača in gre)... Z nekaterimi naročniki imamo tak dogovor, da smo plačani od uspeha, kjer tudi sami investiramo v celoten projekt. Prihodnost je v gradnji dolgoročnih partnerskih odnosov. Če projekt propade, propade vse skupaj tudi s plačilom agencije in obratno, če zadeva uspe, je lahko plačilo tudi večkratno.

BLAGOVNE ZNAMKE

16. Kaj je v vaših očeh bistvo uspešnega brandinga in kako vidite prihodnost blagovnih znamk? Globalno menim, da bo njihovo število raslo, posamično po naročnikih pa njihovo število upada. To je nekakšen paradoks: vedno znova se pojavljajo novi proizvajalci, stari proizvajalci z velikim številom znamk pa ugotavljajo, da je to neracionalno in se poskušajo združevati. Pojav BZ se je vlekel od začetka prejšnjega stoletja do začetka 70-ih ali 80-ih let. Potem se je pojavila prezasičenost trga z BZ, vsaka od njih pa zahteva investicije. Ko število znamk ni imelo več vpliva na ekonomski dobiček, je nastal preobrat. Torej ukinitve nekaterih BZ in združevanje drugih.

17. Kaj je (glede na vašo prakso) ključna komponenta, ki poveže potrošnika in BZ v dolgoročno razmerje? V prvi fazi gre za »benefit«, ki ga potrošnik dobi z BZ, v drugi fazi pa so to čustva.

ETIKA

18. Kakšno vlogo imata etika in družbena odgovornost v slovenskem oglaševanju in kakšna je vaša vizija prihodnosti na tem področju? Pri nas je samoregulativa precej močna tako da večjih problemov tu ne vidim. V prihodnosti in predvsem z vstopom v EU pričakujem več primerjalnega oglaševanja, ki je na našem tržišču še precej v zametkih. Zadnje čase opažam porast družbeno odgovornega oglaševanja, saj vse več naročnikov povprašuje po omenjeni storitvi.