

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Živanović

**Razvoj marketinga in oglaševanja v Socialistični Republiki Sloveniji  
v 60., 70. in 80. letih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Živanović

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

**Razvoj marketinga in oglaševanja v Socialistični Republiki Sloveniji**

**v 60., 70. in 80. letih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

## *Zahvala*

*Iskreno zahvalo mentorju, prof. dr. Zlatku Jančiču,  
za vzpodbudo, nasvete in iskreno zaupanje.*

*Juretu Apihu, Meti Dobnikar in Andreju Pompetu za sodelovanje.*

*Moji družini za vso izkazano podporo skozi študij.*

*Posebna zahvala pa gre Dunji in Klemenu, brez vaju mi ne bi uspelo.*

## **Razvoj marketinga in oglaševanja v Socialistični Republiki Slovenije v 60, 70. in 80. letih**

Za Slovenijo, ki je bila del Socialistične Federativne Republike Jugoslavije, je bil značilen drugačen razvoj oglaševanja in marketinške stroke kot v drugih delih Evrope.

Marketing in oglaševanje sta nastajala pod okriljem socialističnega sistema in bila tako oblikovana in omejena s takratno politiko in ideološkim kontekstom. Čeprav je ideologija, na kateri je delovala Republika Jugoslavija in posledično tudi Federativna Republika Slovenija, zavračala marketing in oglaševanje ter z močnimi restrikcijami oteževala razvoj teh dveh dejavnosti, je takratnim marketinškim strokovnjakom s svojim delom in vztrajnostjo uspelo implementirati marketinško vedo v sistemu jugoslovanskega gospodarstva in doseči legitimacijo marketinške stroke znotraj takratnega sistema. V prvem delu diplomske naloge bom poskusila prikazati, kako sta se skozi obdobje dvajsetih let razvila marketinška praksa in kasneje oglaševanje. Marketing in oglaševanje sta sicer nastala v okvirjih takratnih socialističnih vrednot, vendar sta močno odstopala od marketinških praks, ki so bile značilne za ostale države s socialistično ureditvijo. Skozi analizo oglasov v empiričnem delu pa bom poskusila najti vzporednice s trendi oglaševanja, ki so se razvijali v svetovni oglaševalski stroki in s tem dokazati, da so bili oglasi v koraku s časom in svetovnimi trendi oglaševanja.

**KLJUČNE BESEDE:** marketing, oglaševanje, socializem, ekonomska propaganda, Zahod.

## **Evolution of marketing and advertising in Federative Socialist Republic of Slovenia in 60's, 70's and 80's**

Slovenia, as one of the Federal Republics of Yugoslavia, was characterized by different development of advertising and marketing profession in comparison with other European countries. Marketing and advertising were created under the auspices of socialistic system and consequently shaped and restricted by policy and context of political regime at the time. The ideology on which Republic of Yugoslavia and consequently, Federal Republic of Slovenia, were refusing marketing and advertising and with strong restrictions hindered the development of these two activities. Marketing experts who were active at that time, managed to implement a marketing practice in the system of the Yugoslav economy and with their perseverance achieve legitimization of the profession within the socialistic system. In first part of dissertation I will try to show how marketing, and later advertising, developed over a period of thirty years otherwise in the frames of the then socialist values, but strongly deviated from marketing practices that were typical of other countries with a socialist regime. Through the analysis of advertisements in the empirical part, I will try to find parallels with trends in advertising, which were developed in the global advertising profession and demonstrate that the ads were in step with the times and global trends of advertising

**KEY WORDS:** marketing, advertising, socialism, economic propaganda, West.

## KAZALO

1 UVOD .....	6
2 (NE)POTROŠNIŠTVO V JUGOSLAVIJI .....	7
3 RAZVOJ MARKETINGA IN OGLAŠEVANJA V JUGOSLAVIJI (SLOVENIJI) .....	8
3.1 razvoj v 60. letih.....	10
3.2 Razvoj v 70. letih .....	16
3.3 Razvoj v 80. letih .....	21
4 OGLAŠEVANJE V RAZVITEM SVETU .....	25
4.1 trendi v svetovnem oglaševanju (60., 70. in 80. leta ).....	25
4.2 Vplivi tuje oglaševalske stroke na razvoj oglaševanja v SLOVENIJI.....	27
5 STUDIO MARKETING DELO.....	28
6 ANALIZA OGLASOV:.....	30
6.1 Zastava 101 .....	31
6.2 Radi imamo mleko .....	34
6.3 Slovenija moja dežela.....	37
7 SKLEP.....	40
8 LITERATURA.....	42
PRILOGE .....	44
PRILOGA A: Vprašanja za intervjuvance .....	44
PRILOGA B: Odgovori Jure Apih in Meta Dobnikar .....	46
PRILOGA C: Odgovori Andrej Pompe .....	55

## KAZALO SLIK

Slika 6.1 Zastava 101 .....	31
Slika 6.2 Radi imamo mleko .....	34
Slika 6.3 Slovenija, moja dežela.....	37

## 1 UVOD

V svoji diplomski nalogi bom pisala o razvoju marketinga in oglaševanja v Sloveniji v obdobju 60., 70. in 80. let 20. stoletja. Slovenija je bila kot država socialistične Jugoslavije del heterogene družbene strukture, zaznamovane s planskim gospodarstvom ter političnimi, gospodarskimi in ekonomskimi omejitvami. Takratni politični sistem je dojemal marketinško in oglaševalsko stroko kot potrato državnih virov in v neskladju z marksistično ideologijo. Kljub temu pa pride v Sloveniji in nekaterih drugih republikah do razvoja marketinške in predvsem oglaševalske stroke, ki ni bila tipična za države s socialistično ureditvijo. Marketinški strokovnjaki v Jugoslaviji so si tako skozi dve desetletji (v obdobju od 60. do 80. leta) s svojim delovanjem konstantno prizadevali spremeniti percepcijo marketinga ter ga približati takratnemu političnemu sistemu in javnosti. S postopnim uvajanjem marketinške terminologije in predvsem učinkovitega delovanja, ki je temeljilo na razvitejši, zahodni praksi, jim je uspelo uveljaviti marketing in oglaševanje kot legitimni praksi znotraj socialističnih sistemov.

Skozi leta je sistem postopoma podomačil marketing in oglaševanje znotraj okvirjev vrednot socialistične države. Čeprav je retorika v oglaševalskih kampanjah sledila načelom in vrednotam takratnega političnega sistema, pa je v veliki meri temeljila na uspešnih praksah razvitejših evropskih držav in Združenih držav Amerike. Strokovnjakom je tako kljub vsem omejitvam, ki jih ni bilo malo, uspelo razviti oglaševalsko in marketinško prakso, ki se je lahko kosala z razvitejšim svetom.

Cilj moje diplomske naloge je raziskati postopen razvoj marketinške in oglaševalske prakse v Sloveniji. Ob tem pa bom skušala povzeti pomembne mejnike, ki so vplivali na razvoj stroke. V drugem delu diplomske naloge se bom osredotočila na razvoj trendov svetovnega oglaševanja v 60., 70. in 80. letih ter vplive tuje oglaševalske stroke pri razvoju oglaševanja v Sloveniji. V drugem delu se bom posebej posvetila tudi oglaševalski agenciji Studio Marketing Delo, saj je ta s svojim delovanjem spremenila tok razvoja domačega oglaševanja ter z oglaševalskimi kampanjami postavila slovensko oziroma jugoslovansko oglaševalsko stroko na svetovni zemljevid. Skozi teoretični del si bom pomagala tudi z odgovori intervjuvancev Jureta Apiha, Metke Dobnikar in Andreja Pompeta. Njihove odgovore bom poskušala smiselno umestiti znotraj danih teoretičnih konceptov.

V tretjem, empiričnem delu, bom analizirala tri oglase oziroma oglaševalske kampanje, ki se mi zdijo pomembni mejniki v razvoju oglaševalske stroke pri nas: *Zastava 101 (1973)*, *Rad imam mleko (1978)* in *Slovenija, moja dežela (1984)*. S primerjavo razvoja svetovnih oglaševalskih trendov v 60., 70. in 80. letih pa bom poskušala najti vzporednice in dokazati, da so Slovenske oglaševalske kampanje imele značilnosti svetovnih oglaševalskih trendov.

## **2 (NE)POTROŠNIŠTVO V JUGOSLAVIJI**

Filozofsko izhodišče, ki izhaja iz potrošniške strategije, je ideja, da se družba lahko spreminja prek nakupnih odločitev. Te naj bi determinirale vsakega posameznika znotraj družbe in mu dale določeno vlogo, prek katere se lahko identificira oziroma poistoveti z določeno dobrino.

»Nakupovanje tretiramo kot materialno eksistenco ideologije. Materialna eksistenca pa ni nič drugega kot institucija nakupovanja« (Kirn 2013, 726).

Za države s socialistično politično ureditvijo je značilen malo drugačen razvoj potrošništva, ki se je razlikoval od razvitih evropskih držav in Združenih držav Amerike. Kot omenja Švab, socializem potrošništva ni poznal oziroma je zavračal njegovo zahodno meščansko obliko. Švab nadaljuje, da je bila socialistična ideologija zaznamovana z ideološko in teoretično nezainteresiranostjo za pragmatične kapitalistične prakse vsakdanjega življenja (Švab v Vidmar 2003, 844). V socialističnih državah po svetu se potrošništvo tako razvije bolj omejeno in v skladu z socialističnimi vrednotami.

Vidmar pravi, da je socializem iznašel svojo obliko potrošništva, ki je bila skladna z ideologijo. Ta je gradila na idealu delavca v produkciji in izključevala prakso trošenja kot neproduktivno obliko dela (Vidmar 2003, 844). Cilji ekonomskih režimov v drugih socialističnih državah pa so bili zasnovani tako, da so zadovoljili potrebe socialistične ideologije: zagotavljanje polne zaposlenosti, odprava revščine, zadovoljitev potreb po hrani za celotno populacijo. Zagotavljali so potreben minimum za delovanje družbe ter delovali restriktivno s kapitalistično ideologijo potrošnje.

Za politični nadzor v socializmu je v potrošništvu značilna delitev potreb na lažne in prave. Lutharjeva nadalje opisuje socializem kot politični projekt v zgodovini moderne, za katerega so značilne tudi neposredne politične oblike discipliniranja in omejevanja potrošnje, t.i.

politična in ideološka diktatura med potrebami (Luthar 2004, 108). To pomeni, da je socializem z restrikcijami sicer omejeval prihod blaga na trg, vendar ljudje v Jugoslaviji niso imeli občutka pomanjkanja v smislu revščine, temveč je šlo za pomanjkanje določenih dobrin, ki se jih enostavno ni dalo dobiti na trgu. Vendar pa so se v socialističnih državah pojavljale različne vrste restrikcij potrošništva; kot omenja Pattersoni, se je znotraj Jugoslavije v 50. letih 20. stoletja začelo razvijati potrošništvo, ki je bilo bolj podobno zahodnem svetu kot državam s podobno politično ureditvijo (Patterson 2003, 185). Prav zaradi možnosti razvoja potrošništva, ki je bil atipičen za socialistično politično ureditev, se je potrošništvo in posledično razvoj tržnega komuniciranja izdelkov v obdobju 20. let (med 60. in 80. leti 20. stoletja) tako začelo razvijati v vseprisotno kulturno silo, ki je spremenila podobo Jugoslavije v svetu ter pričakovanja, kako bi sistem znotraj Jugoslavije moral delovati.

V naslednjem delu diplomske naloge bom opisala postopen razvoj marketinga in oglaševanja v Socialistični Republiki Sloveniji, ki je bila tedaj del jugoslovanske države. V besedilu se bom sklicevala na spremembe v Jugoslaviji, ki pa so bile neposredno povezane s spremembami v razvoju marketinške stroke pri nas.

### **3 RAZVOJ MARKETINGA IN OGLAŠEVANJA V JUGOSLAVIJI (SLOVENIJI)**

»Preučevanje oglasa nam dokazuje, da lahko preko njegovega razvoja spremljamo dokaj natančno vse prekretnice naše zgodovine« (Jančič 1981, 5).

Jugoslavija se je v prvih letih po 2. svetovni vojni zgledovala po sovjetskem tipu socialistične politične ureditve. Kot pravi Patterson, je takratni trg funkcioniral pod diktaturo avtoritet, ki so marketing in oglaševanje dojemale kot nenaravni element znotraj razvoja tržnih mehanizmov. Do tovrstnih aktivnosti so gojile skepticizem in ga zavračale (Patterson 2003, 182).

Marketing in oglaševanje sta bila obravnavana kot neke vrste tujek znotraj sistema. Vpeljava teh dveh kontekstov v gospodarstvo pa se je takratnim političnim ideologom zdela nepotrebna oziroma nesmiselna. Jančič navaja, da so razlogi za zamrtje oglaševanja po drugi svetovni vojni bili predvsem v pomanjkanju ter ideoloških ovirah (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 54).



Vendar pa se je Jugoslavija dokaj hitro odmaknila od sovjetskega tipa socializma. Tako da je za naše področje značilen malce drugačen razvoj marketinške in oglaševalske stroke kot v ostalih državah po svetu s socialistično ureditvijo. Kljub temu pa je socializem zaznamoval državo v mnogih aspektih njenega delovanja.

Kot navajajo Žabkar, Kline in Jančič, je skozi analize moč zaznati, da so bile nekatere prakse propagande prisotne v Jugoslaviji že v začetku 50. let (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014, 274). Tako lahko v dobi po 2. svetovni vojni zasledimo pojav korporativnih oglasov z močnimi elementi državne propagande. Takšne vrste oglasov Jančič opredeli kot propagandne oglase (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 54). V tem obdobju tako ne moremo govoriti o razvoju ekonomske propagande oziroma oglaševanja.

V 50. letih 20. stoletja se je v Jugoslaviji uvedlo samoupravljanje. Kljub temu da je nova ureditev dajala več svobode zaposlenim pri uporabi družbene lastnine, pa podjetja po drugi strani niso imela potrebe po tržni orientiranosti. S tem se tudi njihov fokus ni usmeril na potrebe trga, analizo konkurentov ter poznavanje želja in potreb potrošnikov. Posledično se podjetja niso razvijala v pravo smer in niso razmišljala tržno. Jančič dodaja, da so se takrat podjetja zaradi ugodnih razmer pričela »nevede« odmikati od ekonomike, od kontrole stroškov in zadovoljevanja potreb potrošnikov (Jančič 1990, 145).

V povojnih letih je politični sistem v Jugoslaviji temeljil na družbeni lastnini in planskem gospodarstvu. S tem je bila Jugoslavija ekonomsko zelo omejena oziroma je morala slediti določenim načelom socialističnega političnega režima.

Zatlin tako opredeli ekonomski režim v Jugoslaviji kot težnjo po zagotavljanju ciljev, polne zaposlenosti prebivalstva ter restrikcijo potrošne ideologije (Zatlin 2007, 204). Do prvih pozitivnih sprememb pride po letu 1965 z gospodarsko reformo.

Kot opisujejo Žabkar, Kline in Jančič, so ekonomske reforme v gospodarstvu prinesle prehod na tržno planiranje. Posledično se med strokovnjaki in samoupravo prvič pojavi tudi očitna potreba po marketingu (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014, 276).

Vendar je bila pot do uveljavitve marketinške stroke kot sprejemljive prakse v Jugoslovanskem gospodarstvu dolga in težka. Seveda je prišlo v dveh desetletjih do velikih napredkov, ki so kasneje tudi vplivali na nadaljnji razvoj oglaševanja v začetku 70. let v Sloveniji, vendar so morali marketinški strokovnjaki pri nas konstantno dokazovati pomembnost in smotrnost implementacije marketinga v gospodarstvu, saj je, kot pravi

Pattersonu, marketing prišel v Jugoslavijo z nedvomnim zahodnim poreklom in sumljivimi kapitalističnimi temelji (Patterson 2003, 187).

To poglavje diplomske naloge sem namenila opisu razvoja marketinške stroke in oglaševanja v Jugoslaviji v treh desetletjih, v obdobju 60., 70. in 80. let 20. stoletja.

Izraza marketing in oglaševanje bom v diplomski nalogi večkrat nadomestila z besedama »propaganda« ali »ekonomska propaganda«. Zavedam pa se, da nosita danes izraza negativno konotacijo in da sta popolnoma neprimerna. Besedi bom uporabila v diplomski nalogi zgolj zato, da približam takratno splošno koncepcijo dojemanja pojma marketinga in oglaševanja.

### **3.1 RAZVOJ V 60. LETIH**

V primerjavi z bolj razvito Zahodno Evropo je do razvoja marketinga in posledično tudi oglaševanja v Jugoslaviji prišlo relativno pozno. Lahko bi rekli, da smo prve korake k marketingu v Sloveniji naredili šele po letu 1965. »Prva resna gospodarska reforma je bila leta 1965, takrat se je prvič začelo pojavljati, da so podjetja dobila status samostojnih organizacij, ki so samostojno nastopale na trgu in upravljale same s seboj« (Apih 2015).

Kot omenjeno, je bila za to obdobje značilna gospodarska reforma, ki je posledično vplivala tudi na pojav ekonomske propagande pri nas. Po Pattersonu je za to obdobje značilen tudi pojav večje legitimacije marketinške dejavnosti s strani oblasti (Patterson 2003, 186). To je pomenilo tudi profesionalizacijo dejavnosti ter možnost razvoja kreativne misli.

Z gospodarsko reformo so se odprle meje gospodarstva za tuja podjetja in s tem so imela podjetja v Jugoslaviji prvič priložnost dobiti neposredno znanje o praksah v marketingu s strani uveljavljenih podjetij po svetu. »Z razvojem tehnologije je prišlo tudi do razvoja v načinih vodenja podjetji, marketinga in oglaševanja« (Kline v Richards in Ross 2014, 275).

S prihodom novih tujih podjetji na jugoslovansko tržišče je prišlo tudi do pojavnosti novih izdelkov in blagovnih znamk, s tem pa tudi potreba po novih načinih promoviranja teh izdelkov.

Zaradi večjega števila novih izdelkov so se posledično pojavili konkurenti, ki so želeli prepričati potrošnika, da se odloči za njihov produkt. »Tekmovalnost je postala priljubljena igra« (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014, 275).

To je bilo predvsem značilno za izdelke, ki so bili v stalnem kontaktu s potrošniki. Po besedah Jančiča je šlo predvsem za predelovalno industrijo hrane in pijač, tekstilno in obutveno industrijo, turizem, itd. (Jančič 1990, 145). Ta podjetja so bila primorana stopiti izven ustaljenih kalupov in začeti razmišljati tržno.

Zelo pomembna komponenta, ki je pripomogla k razvoju marketinške misli po gospodarski reformi, je razvoj teoretičnih znanj, ki so se razvila nekaj let prej. Saj kot pravi Jančič, je do transformacije proizvodne misli najprej prišlo v teorij (Jančič, 1990, 141).

Znanstveni premiki v stroki marketinga so se sprva zgodili na Hrvaškem. Na Zagrebški delavski univerzi se je oblikoval prvi študijski program za ekonomsko propagando v Jugoslaviji. Nekaj let pred tem, že v 50. letih, pa so se pojavile prve strokovne publikacije. Oglaševalska stroka na področju Jugoslavije se najprej razvije na Hrvaškem (Zagreb) in v Srbiji (Beograd) (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014, 274). Prva propagandna sporočila, ki so začela izstopati od tržno usmerjenega socializma in v katerih lahko danes prepoznamo komercialne elemente, pa se pojavijo na Hrvaškem po letu 1950. Lahko bi rekli, da je takrat prišlo do prvega koraka v razvoju oglaševalske stroke.

Na hrvaškem se tudi osnuje prva oglaševalska agencija na področju Jugoslavije, imenovana OZEHA, katere začetki delovanja segajo že v začetek 50. let. Oglaševalska stroka se je tako na Hrvaškem širila hitreje in prodorneje kot pri nas. Jančič razlaga, da je slovenska oglaševalska stroka v dobršni meri zamudila hiter razvoj in kot primer hitrega razvoja oglaševalske stroke v Jugoslaviji prav tako navede Hrvaško, kjer so delovale močne oglaševalske agencije (Ozeha, Interpublik, Apel, Vjesnik) in raziskovalne ustanove (ZIT-CEMA), ki so v veliki meri pokrivalo tudi slovenski trg (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 55).

Hrvaška je imela sprva veliko boljše pogoje za razvoj oglaševalske stroke. Apih vidi prednost predvsem v tem, da so hrvaški marketinški strokovnjaki imeli priložnost pridobivati znanja v tujini in so posledično lahko potem servisirali slovenska podjetja (Apih 2015).

V 60. letih se začnejo uveljavljati tudi prva strokovna imena s področja marketinga. Postopoma začnejo izhajati prvi strokovni članki, ki se posvečajo delovanju ekonomske propagande, njenim učinkom ter možnostim implementacije na Jugoslovanskem trgu. Prve

avtoritete raziskovalnega in akademskega marketinga so bile s Hrvaške. Tam je deloval tudi ZIT (Zavod za istraživanje tržišta), V Zagrebu je prišlo do pobude za razvoj JUME (Jugoslovanskega marketinškega združenja), katerega predsednik je bil danes uveljavljeno Jugoslovansko ime s področja marketinga Fedor Rocco.

Na Hrvaškem se začne tako uveljavljati kar nekaj marketinških strokovnjakov, ki pripomorejo pri razvoju marketinške vede v Jugoslaviji. Med njimi sta bila tudi avtorja prvih jugoslovanskih knjig na temo ekonomske propagande, Josip Sudar (Ekonomska propaganda v teoriji in praksi, iz leta 1958) ter Dušan P. Mrvoš (Propaganda, reklama, publicitet: u teoriji i praksi, iz leta 1959).

Hrvaška je pričela svojo pot k razvoju marketinške in oglaševalske stroke skoraj deset let pred Slovenijo, saj je imela za to boljše pogoje. Apih je v intervjuju dejal tudi, da je bila Hrvaška predvsem v 60. letih prodornejša in liberalnejša od Slovenije. Pravi, da so na Hrvaškem začeli razvijati tezo v svojem jeziku. Pove tudi, da je marketing prišel v Slovenijo iz Zagreba v Maribor in iz Maribora Ljubljano (Apih 2015).

Do razvoja marketinške vede in teorije pride pri nas nekoliko kasneje. Prvo slovensko marketinško knjigo, avtorja Bogomirja Deželaka z naslovom Teorija in praksa raziskave tržišča, dobimo leta 1969. Prav tako pride v Slovenijo do razvoja izobraževanja na področju ekonomske propagande kasneje kot na Hrvaškem. Jančič v knjigi Oglaševanje kot prvi resen poizkus razvoja izobraževanja pri nas navaja Fakulteto za sociologijo, politične vede in novinarstvo. Omenja leto 1969, ko je profesor Nada Sfiligoj uvedla izbirni predmet Ekonomska propaganda (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 55). Predmet je bil nekaj let kasneje preimenovan v Politična in ekonomska propaganda (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014, 276). Po desetletju nazadovanja v oglaševalskem izobraževanju pa se ponovno pojavi na Fakulteti za Sociologijo, politične vede in novinarstvo predmet Ekonomska propaganda in sodobni trgi. Prvi predmet, ki obravnava oglaševanje na Ekonomski fakulteti, se pojavi leta 1971 (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014, 277).

Do prve slovenske oglaševalske agencije pa pride skoraj 20. let po ustanovitvi OZEHE. Jančič razlaga, da so Slovenske oglaševalske agencije nastajale z veliko zamudo, bodisi kot agencije pri mediju (Delo, Dnevnik, RTV itd.), bodisi kot hišne agencije ali njihovi zametki pri večjih podjetjih (npr. Iskra, Zlatorog, Gorenje, Slovenijales). Omeni, da so obstajala tudi manjša podjetja, katerih dejavnost je sodila v širši okvir oglaševanja, kot so Reklamni servis, Jugoreklam, Lik, Exportprojekt, ki so se ukvarjali s sejmi, plakatiranjem, tiskarskimi

storitvami, niso pa bile agencije v pravem pomenu besede (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 55).

Torej pred nastankom prve oglaševalske agencije v Sloveniji, Studio Marketing, delujejo le manjša podjetja, ki pa se z oglaševanjem ne ukvarjajo celostno oziroma v pravem pomenu besede. Apih podjetja opiše kot proizvodne firme, ki so delale brez kakršnega koli *softwerja* (Apih 2015).

»Pa vendar se je marketing in s tem tudi oglaševanje v Jugoslaviji razvijalo postopno ter izjemno počasi, saj je razvoj spremljala močna cenzura oziroma samocenzura ter pomanjkanje povezave s svetovnim sistemom izobraževanja in znanja« (Patterson 2003, 191).

Kljub začetni zagnanosti in navdušenosti slovenskih in hrvaških teoretikov ob poskušanju uveljavitve novih konceptov v jugoslovansko gospodarstvo, pa okolje, v katerem so delovali, ni ponujalo najboljših pogojev za hiter in celovit razvoj marketinške stroke. Stalnica v njihovem delovanju je bila cenzura.

Poleg tega pa je takratni izobraževalni sistem močno podcenjeval pomembnost univerzitetne izobrazbe takratnih marketinških delavcev (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014). Brez zahtev po izobrazbi kadra, ki je deloval v oddelkih za propagando, so bili tako pogoji zelo nezahtevni oziroma jih sploh ni bilo. Z drugimi besedami, v teh oddelkih je delal kader, ki ni bil ne strokovno in ne teoretično podkovan.

Jugoslavijo je zaznamovala specifičnost stroke, ki je oteževala pogoje za hiter in učinkovit razvoj marketinga.

Avtorja Miletič in Dimitrijević na kratko povzameta specifičnost takratne stroke:

- *znanje je imelo le ozek krog ljudi,*
- *gospodarska publiciteta ni utrdila in vpeljala nobenega modela zbiranja podatkov, s katerim si lahko pridobival podatke na trgu,*
- *gospodarstvo ni uveljavilo sistema trajnega ozaveščanja oziroma informiranja,*
- *nesistematičnost publikacij,*
- *kadrovska politika-šolanje,*
- *potreba po povečanju uspešnosti propagande,*
- *racionalnost v porabi sredstev,*
- *razvoj in napredek ekonomske propagande kot stroke in gospodarske dejavnosti.*

(Miletić in Dimitrijević v Svenšek 2011, 19).

Čeprav so Jugoslavijo zaznamovale oteževalne okoliščine v razvoju marketinške stroke, so se marketinški strokovnjaki konstantno trudili uveljaviti pojem ekonomske propagande v Jugoslovanskem gospodarstvu.

Avtorji so želeli ekonomsko propagando predvsem približati podjetjem in jih ozavestiti o pomembnosti njenega delovanja za dobrobit in razvoj Jugoslovanskega gospodarstva. Poleg tega so v ekonomski propagandi videli pomembno orodje, s pomočjo katerega je možno na najbolj optimalen način lansirati izdelek na trg. »Ekonomska propaganda, če jo dobro izrabimo, lahko prinaša velike koristi posameznim podjetjem in vsej družbi: enakomerno prodajo izdelkov, lansiranje novih izdelkov v kratkem roku, zmanjšanje zalog, hiter odgovor konkurenci, ohrabritev zdrave politike cen in večjo obveščenost kupcev« (Vrčon v Vrčon 1967, 7).

Vendar je treba ponovno opomniti, da kljub razvoju ekonomske propagande v Jugoslaviji ne moremo mimo že omenjenega pomanjkanja usposobljenega kadra ter necelovitega dojemanja marketinškega koncepta. Razvoj marketinga se je zaradi takratnih družbeno-političnih dejavnikov ustavil na funkciji tržnega komuniciranja. Ekonomska propaganda se je omejevala na funkcijo pospeševanja prodaje.

Poleg manjka dojemanja pojma marketinga ter ekonomske propagande v podjetjih pa se je ta razvijala samo v nekaterih podjetjih. Kot dodaja Jančič: »Če so marketing sprejela velika in propulzivna podjetja, pa velika večina podjetji po Jugoslaviji tega pristopa ni mogla doumeti« (Jančič 1990, 143).

Oddelki za propagando v podjetjih so se razvijali zelo počasi in ne celovito. Podjetja, ki so ga imela, so bila torej usmerjena izključno na pospeševanje prodaje, v večini primerov pa so zanemarjala potrebe potrošnikov in konkurenčno ponudbo na trgu. Ekonomska propaganda ni prinašala dolgoročnih rezultatov zaradi preslabega poznavanja koncepta in slabe implementacije le-tega v praksi. To potrjuje tudi Černe, ki pravi, da so se največje sistemske omejitve nanašale predvsem na površnost in površinsko sklepanje, obnašanje in delovanje kot

tudi preprosto prilagajanja k »novim idejam«, v resnici pa so v temeljih ostajale pri starem (Černe v Klemenčič 1989, 35).

Podjetja so v ekonomski propagandi po večini prepoznavala samo hitro rešitev za povečanje prodaje svojih izdelkov. Ekonomske propagande se je tako večina podjetji lotila brez kakršne koli raziskave oziroma brez kakršne koli podlage. Kot pravi Jančič, se je marketing v podjetjih takrat omejeval predvsem na metode pospeševanja prodaje in zanemarjal druge komponente, kot so cenovna politika, distribucija, primernost izdelka (Jančič 1990, 146).

Pot do spremembe je bila dolga in težka. Poleg problemov pri sami implantaciji nove miselnosti so bili oteženi tudi pogoji v državi. Stroka se je soočala z razkrojeno filozofijo znotraj države in negotovim družbenim ter gospodarskim stanjem v državi. Saj je ta, kot navaja Patterson, po eni strani podpiral in celo spodbujal razvoj potrošniških vrednot ter potrošništva, po drugi strani pa želel zagotoviti marksistično primarno vdanost v proizvodnjo ter poudarjati vlogo prebivalcev kot delavcev in ne potrošnikov (Patterson 2003, 187).

Začetek tega desetletja je bil zelo dober. V tem obdobju se je začela bolj temeljito razvijati tudi marketinška stroka v Jugoslaviji, predvsem na Hrvaškem, postopoma pa tudi v Sloveniji. Za leto 1965 lahko rečemo, da je doprineslo k hitrejšemu razvoju uveljavljanja prakse ekonomske propagande v Jugoslaviji. Pa vendar so leta napredka spremljale konstantne slabšalne okoliščine zaradi političnega sistema, ki je bil močno zaznamovan s cenzuro, neizkušenostjo in neizobraženostjo kadrov, ki so delovali znotraj podjetji in nerazumevanjem takratne države za razvoj močnejšega in boljšega izobraževalnega sistema.

### 3.2 RAZVOJ V 70. LETIH

Marketing je v 70. letih s presenetljivo hitrostjo začel pridobivati zaupanje tistih, ki so vodili ekonomijo v Jugoslaviji. Vendar je bilo sprejetje koncepta marketinga še zmeraj nepopolno in pogojno. Patterson je mnenja, da je bil marketing subjekt pogajan med politično javnostjo, upravo in podjetniško javnostjo (Patterson 2003, 210).

V 70. letih se v jugoslovanskem gospodarstvu začne porajati težnje po sodobnejšem in celovitejšem pristopu k marketingu. Izidejo tudi prvi članki ter publikacije, ki marketing obravnavajo bolj celostno. V teh letih se v jugoslovanski literaturi in strokovnih publikacijah tudi prvič pojavi izraz marketing. Realizacija samoupravnega socializma prinese zanimanje znanstvenikov za tržno orientirane pristope. Pojavijo se težnje po približevanju k razvitejšemu Zahodu.

Kot navaja Jančič, so za obdobje 70. let značilni poskusi marketinških teoretikov, da bi prepričali družbeno skupnost o smotrnosti marketinga in njegovi kompatibilnosti s samoupravnim sistemom (Jančič 1990, 143). Cilj teoretikov je bil prikazati marketing kot sodobnejši način razmišljanja ter na tak način razviti delovanje marketinga v širšem kontekstu. Zavedali so se, da je potrebna aplikacija integriranega marketinga v tržnem gospodarstvu v kolikor bi jugoslovanski trg želel slediti razvitejšim zahodnim trgov. Tako Bunc razloži, da bi realizacijo marketinga v širšem kontekstu omogočila primerna aplikacija integriranega marketinga. Le-tega opredeli kot verificiran poslovni koncept, katerega cilj je predvsem globalna proizvodno-tržna in tržno-proizvodna učinkovitost (Bunc 1979, 17).

Marketinški strokovnjaki ter ekonomski propagandisti so se zavedali svojega položaja. Vedeli so, da lahko samo z aktivnim delovanjem spremenijo percepcijo propagande ter ekonomske propagande znotraj Jugoslavije. Ante Batarelo je na mednarodnem simpoziju ekonomske propagande leta 1975 opisal propagandne delavce kot profesionalne komunikologe ekonomskega podsistema, katerih poslanstvo je prenašanje ekonomske informacije ter informiranje potrošnikov (Patterson 2003, 199).



Vendar je bil poskus celovite implementacije integriranega marketinga v jugoslovansko gospodarstvo dokaj neuspešen. Marketing se je tako posledično razvilo samo v nekaterih funkcijah. Poleg tega pa je bilo še zmeraj prisotno prepričanje večine jugoslovanskih podjetji, da je uporaba marketinga pri lansiranju novih produktov oziroma izdelkov nepotrebna ter da za to ne potrebujejo pomoči oziroma strokovnega mnenja marketinških strokovnjakov.

»Veliko direktorjev takratnih podjetji je bilo mnenja, da ne potrebujejo storitev marketinga in marketinških strokovnjakov, tako da so preprosto »spacali« propagando podjetji po svoje« (Patterson 2003, 195).

Pot za oglaševalske strokovnjake prav tako ni bila lahka. Poleg omejitev, ki jih je takrat določal politični sistem, Apih kot oteževalno okoliščino omeni tudi konflikt med tržno in dogovorno usmeritvijo (Apih 2015). Meta Dobnikar v intervjuju navaja, da so omejena finančna sredstva oteževala kvalitetne izvedbe oglaševalskih akcij poleg tega pa so se srečevali s cenzuro ter samocenzuro, ki sta omejevali razvoj kreativnih misli ter oteževali vsakodnevno delo oglaševalskih strokovnjakov (Dobnikar 2015).

Meta Dobnikar in Jure Apih sta v intervjuju kot primer močne cenzure v takratnem sistemu podala primer kampanje za blagovno znamko Topper. Oglas je prikazoval mlade, lepe športnike. Po predvajanju oglasa so mediji podali javno kritiko.

»časopisi so po predvajanju oglasa začeli pisati, kako lahko Topper v svojih oglasih prikazuje kapitalistično mladino. Urednik Dela je napisal: *‘a pomeni, da morajo biti ljudje v socializmu grdi?’* To je bila huda obtožba.« (Dobnikar 2015)

Nekaj takega si danes težko predstavljamo, a vendar je cenzura delovala v skladu s takratnim političnim sistemom in je močno omejevala delo marketinških in oglaševalskih strokovnjakov.

Poleg zgoraj omenjenih oteževalnih okoliščin se je po navedbah Pattersona morala oglaševalska stroka v začetku 70. let spopasti še z eno krizo. Komunistična partija je namreč ekonomske propagandiste takrat obtožila, da se vedejo preveč liberalno do trga, in posledično omejila njihovo delovanje (Patterson 2003, 187). Kriza je oškodovala predvsem hrvaško oglaševalsko stroko.

Zanimivo pa je, da se po drugi strani v 70. letih močno razvije potrošniška kultura znotraj Jugoslavije. Za 70. leta je značilen presenetljiv razvoj potrošništva, ki začne delovati

neodvisno od uspešnosti ekonomije. Patterson je mnenja, da gre za »stroj«, ki deluje samostojno znotraj jugoslovanskega gospodarstva. Razlago za ta pojav vidi v delovanju takratnih marketinških strokovnjakov, ki so skozi svoje delovanje poskušali približati tržno komuniciranje kot naraven, legitimen in nepogrešljiv element znotraj samoupravnega socializma (Patterson 2003, 190).

Z razvojem potrošništva se razvijajo tudi jugoslovanska podjetja, ki začnejo poslovati s tujino. S tem se povečajo možnosti za prodor na tuje trge. Jugoslovanska podjetja so se zavedala, da je potrebno na tujih tržiščih izstopati, saj je tam konkurenca večja in potrošniki drugačni. Slednje potrjujejo tudi Žabkar in drugi »Znaten vpliv so prav tako imela domača izvozna podjetja, ki so se morala privaditi na bolj zahtevne okoliščine v tujini« (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014, 276). Pompe prav tako potrdi, da je v 70. letih gospodarstvo cvetelo in je bil razvoj oglaševalske stroke boljši (Pompe 2015). Kot pomemben dejavnik razvoja oglaševalske stroke v 70. letih Žabkar, Kline in Jančič navedejo tudi razvoj TV oglaševanja: »S pojavom TV oglaševanja tako pride v Sloveniji do pomembne spremembe v razvoju oglaševalske stroke. Lokalni eksperti so bili potrebni tako, da se začnejo odpirati nove zaposlitvene možnosti v oglaševalski industriji« (Žabkar in drugi v Richard in Ross 2014, 276).

Na kasnejši razvoj TV oglaševanja je močno vplivala tudi idejna misel, ki se razvije v 70. letih. Potrošnik postane ena najpomembnejših komponent znotraj marketinga in preučevanje potrošnika začne presegati tedaj ustaljene okvire ekonomskih pokazateljev pri nakupni odločitvi. Kot pravi Vugrinec-Hitrec, se obnašanje potrošnikov in potrošniške mentalitete ni več dalo zgolj pojasnjevati z ekonomskimi pokazatelji (Vugrinec-Hitrec 1984, 865).

Apih v intervjuju razloži, da je bilo to obdobje liberalizacije. Pravi, da se je v vseh pogledih začel pojavljati človek in da je posameznik postal pomemben. Pove tudi, da se je to spoznanje posledično reflektiralo tudi v marketingu. Marketinški strokovnjaki smo se začeli spraševati »za koga delamo?« (Apih 2015).

In v tej smeri se v 70. letih začne razvijati tudi marketinška strokovna literatura, ki poudarja pomembnost poznavanja psiholoških ter socioloških dejavnikov potrošnika v ekonomski propagandi. Ena izmed prvih knjig, ki je bila namenjena psihologiji v ekonomski propagandi, je bila knjiga Borisa Petza *Psihologija u ekonomskoj propagandi*. Petz v knjigi postavi temelje za razumevanje psiholoških dejavnikov pri nakupni odločitvi potrošnika.

*Da bi prišlo do nakupa (cilja ekonomske propagande) morajo biti prepoznane vse faze nakupnega procesa. Faze se v psihologiji propagande imenujejo 'faze odločanja'. Te so sestavljene iz kognitivnih (spoznavnih), emocionalnih (čustvenih) ter konativnih (motivacijskih) stanj, ki bi jih lahko opisali na naslednji način:*

- 1. Človek se mora najprej zavedati, da nek produkt obstaja, ter mora vedeti, kaj mu lahko produkt ponudi.*
- 2. Produkt mora biti všečen potrošniku. Do produkta mora potrošnik imeti pozitivno mišljenje ter ga preferirati pred ostalimi podobnimi produkti.*

*V kolikor pride do povezave med preferiranjem produkta ter želje po nakupu (pod pogojem, da ima potrošnik materialna sredstva za nakup), pride do nakupa (Petz 1976, 15).*

Petz v svoji knjigi posebej izpostavi pomembnost sociološko-psihološki dejavnikov v ekonomski propagandi. Pravi, da taki apeli vplivajo na reakcije potrošnika na bolj prikrit in subtilen način; efekt opredeli kot emocionalni ton oziroma prenos čustev (Petz 1976, 2).

Poleg teoretičnih spoznanj pa je za to obdobje značilna tudi iniciativa po združevanju ekonomskih propagandistov oziroma današnjih oglaševalcev.

Leta 1973 je bila ustanovljena Zveza ekonomskih propagandistov Jugoslavije ali na kratko ZEPJ. Glavna aktivnost zveze je bila obravnava vloge ekonomske propagande v državah Jugoslavije. Poleg tega pa so člani zveze skozi publikacije ter javne razprave ažurno obravnavali gospodarske dogodke, ki so imeli neposreden vpliv na razvoj marketinške stroke. Ukvarjali so se tudi s praktičnimi vidiki marketinga oziroma problematikami, ki so jih srečevali vsak dan. Na primer, ukvarjali so se s problematiko neizkušenosti kadrov ter nepravilne porabe sredstev za propagando.

Leta 1976 je bil osnovan tudi kodeks ekonomskih propagandistov, vendar kodeks, na žalost, ni bil nikoli uveljavljen v praksi (IAA Serbia). Slovenska oglaševalska stroka je kodeks sprejela leta 1994 (Jančič v Jančič in Žabkar 2013).

Namen osnovanega kodeksa v 70. letih je bil postaviti norme ter regulativno delovanja ekonomske propagande znotraj Jugoslavije. Kodeks ZEPJ je bil sestavljen iz dveh delov. Prvi del se je navezoval na pravila ekonomske propagande, drugi pa na odgovornost ekonomskih propagandistov.

Kodeks je vseboval zbirko etičnih pravil in selektivnih, dobrih poslovnih običajev v stroki, po katerih so se dolžni ravnati vsi, ki na kakršen koli način sodelujejo v ekonomski propagandi na področju SFRJ (ZEPJ 1981, 41).

Torej, če na kratko povzamemo 70. leta, lahko zaključimo, da je bilo to desetletje zaznamovano s kar nekaj ključnimi dejavniki, ki so vplivali na nadaljnji razvoj marketinške in oglaševalske stroke. Pri trženjskem komuniciranju se začne poudarjati pomembnost premika osredotočenosti s trga na potrebe in želje potrošnika. Med propagandnimi delavci se je postopoma uvajal način naprednejšega razmišljanja iz razvitega Zahoda. S tem pojavom se je v 70. letih začel razvijati za socialistično ureditev netipičen način poslovanja znotraj Jugoslavije. Kot pravi Patterson, pride v tem obdobju do uveljavitve novega pojma, ki je temeljil na zanimanju za konkuriranje podjetji na trgu (Patterson 2003, 189). Vendar je šlo za dvorezni meč, saj je za večino jugoslovanskih marketinških strokovnjakov marketing v tem obdobju močno zaostajal za razvitim zahodnim modelom marketinga, ki je takrat predstavljal ideal. Tako sta avtorja Radošević in Skobe jugoslovanski marketing v 70. letih opredelila kot adolescenčni marketing (Patterson 2003, 189). Ne smemo tudi pozabiti na oteževalno okoliščino tega obdobja, in sicer, da so marketinški strokovnjaki v 70. letih morali svoje delo nenehno opravičevati ter dokazovati svoja dejanja v skladu z vladajočo ideologijo in tako prispevati k skupnemu dobremu. Po drugi strani pa pride v 70. letih do prvega pravega napredka v oglaševalski stroki. V začetku 70. let dobimo prvo povojno slovensko oglaševalsko agencijo Studio Marketing Delo, ki spremeni potek razvoja oglaševalske stroke pri nas. Razvoju in delovanju agencije Studio Marketing Delo sem v diplomski nalogi namenila poseben prostor, saj je agencija skozi kampanje močno spremenila sliko Slovenije in Jugoslavije v oglaševalski stroki. Prav tako pa so oglasi Studia Marketing Delo imeli znaten vpliv na življenje Jugoslovancev.

### **3.3 RAZVOJ V 80. LETIH**

80. leta v Jugoslaviji so bila zaznamovana s pričakovanji zaradi medijskih tehnoloških inovacij, ki bi lahko neposredno vplivala tudi na razvoj marketinške in oglaševalske stroke (Satelitska televizija, teletekst).

Gospodarsko pa je bila Jugoslavija v 80. letih v obdobju ekonomske stabilizacije. Nadaljnjo desetletje je bilo obdobje varčevalnih ukrepov ter obdobje racionalizacije celotnega gospodarstva, kar se je seveda izražalo tudi v marketinški stroki. Oglaševanje je bilo omejeno samo na najnujnejše. Jančič v članku za MM leta 1981 povzame takratno stanje.

»Ko otežene gospodarske razmere pritiskajo na sredstva v delovnih organizacijah, namenjena tržnemu komuniciranju, in ko po drugi strani mediji držijo svoje storitve, je oglaševalcu zares težko doseči v akciji prepletanje medijev« (Jančič 1981, 1).

Varčevalne ukrepe pa je leta 1982 zaostрил uveden davek na ekonomsko propagando, ki je omejeval pretok informacij in s tem otežil delovanje na trgu. Uvedba davka je naletela na kritiko strokovnih delavcev, ki so v tem dejanju predvideli dolgoročne negativne posledice v dodatnem 10 % obdavčevanju vseh sredstev za ekonomsko propagando.

Poleg vladnih ukrepov je strokovno javnost motilo tudi pomanjkanje stališč o razvoju ekonomske propagande znotraj samoupravnega socialističnega sistema.

»Ni nam še uspelo razviti načelnih stališč Ekonomske propagande o samoupravnem socialističnem sistemu v konkretnjšo predstavo, čeprav je ta problematika ena od bolečih točk naše družbe.« (Pavlič 1981, 6).

Strokovna javnost propagande je dajala velik pomen opredelitvi ter uveljavitvi ekonomske propagande znotraj socialističnega sistema, saj so želeli predvsem poudariti, da je dohodkovna uspešnost podjetji odvisna od pravilne uporabe ekonomske propagande.

Tomšič opredeli ekonomsko propagando kot pomembno funkcijo v stabilizacijskih razmerah, saj je ta, kot pravi, neposredno povezana z dohodkovno uspešnostjo temeljne organizacije združenega dela, njenih izdelkov, posameznih enot in področji, kjer se prodaja te izdelke (Tomšič 1981, 2).

V 80. letih se začnejo tudi javno objavljati zapisniki iz marketinških zasedanj, okroglih miz oziroma poročanja iz marketinških kongresov, skozi katera so marketinški strokovnjaki želeli opravičiti nemoteno uporabo ekonomske propagande in jo predstaviti kot pomembno komponento, ki lahko poganja gospodarstvo ter pripomore k blaginji družbe. Seveda v kolikor je smotrno in načrtovano uporabljena.

Apih je v intervjuju razložil, da so se borili z dogmatskimi silami na vseh tržnih srečanjih. Rekel je, da so se v svojih razlagah sklicevali na stavek, ki je bil zapisan v resoluciji jugoslovanske partije »Jugoslovanska partija bo za družbeno koristno priznala samo tisto delo, ki se bo kot takšno potrdilo na trgu« (Apih, 2015).

K aktivnemu delovanju znotraj marketinške stroke so pozivala tudi takratna društva propagandistov, ki so rešitev videla v medsebojnem povezovanju ter doprinosu v različnih družbenih akcijah. »Potrebna so nam čvrsta in aktivna regionalna društva, delovne, vzpodbujajoče in povezovalne zveze društev posameznih republik in pokrajin.« (Repovš 1983, 6).

Za začetek 80. let so pomembne pridobitve na področju marketinške stroke. Leta 1981 začne izhajati strokovni časopis Media Marketing, ki predstavlja ključni mejnik v razvoju marketinške stroke ter zapolni praznino, ki je vladala na tem področju do leta 1981. Kot so opisovali takratni marketinški strokovnjaki, je bil MM oblikovno in strokovno na zavidljivem nivoju ter je predstavljal natančno to, kar so potrebovali (Skobe 1981, 4).

Dve leti kasneje pa se je v okvirju Društva ekonomistov v Ljubljani osnovala sekcija za Marketing.

»Cilj društva je, da spodbuja strokovne razprave o problemih marketinga in da omogoči izmenjavo izkušenj med ekonomisti in drugimi strokovnjaki, ki se ukvarjajo s tem področjem.« (Mihelčič 1983, 7).

Kljub razvoju posameznih segmentov marketinške stroke je bil na žalost deficit na najbolj ključnem delu marketinga – marketinških raziskavah.

V 80. letih je bilo še vedno opazno pomanjkanje informacij o trgu, potencialnih potrošnikih, ustreznih medijih za oglaševanje. »Izkušnje in raziskave (Kline in Žumer 1978) kažejo, da oglaševalci pri nas največkrat nimajo ustreznih informacij oziroma podatkov niti o svojih potrošnikih, niti o medijih. Le redko lahko nedvoumno definirajo ciljne skupine in načrtujejo ciljno trženje« (Kline 1981, 8).

Zato se začne na veliko poudarjati pomembnost tržnih raziskav. Te so bile predstavljene kot pomembna funkcija marketinga, oziroma kot platforma, iz katere je potrebno graditi nadaljnjo tržno komuniciranje. Marketinški strokovnjaki so v raziskavah videli pomembno naložbo, s pomočjo katere lahko pride do optimalnega razvoja marketinških ved. »Raziskovanje (trga, potrošnikov, izdelka, medijev ...) je naložba za jutri iz perspektive strateškega planerja, trženja, oddelka za raziskavo trga ali kakšne vladne organizacije« (Kline 1981, 4).

Razvijejo se tudi kvalitativne raziskovalne metode, kot so fokusne skupine.

Andrej Pompe je v intervjuju dejal, da so razne diskusije z različnimi ciljnimi skupinami odkrivale izjemne stvari, ki so potem imele izjemno dober »prispevek« za vsa tržna sporočila. (Pompe 2015).

80. leta je tako zaznamovalo zanimanje za raziskovanje tržišča. Nekaj let kasneje so vpeljali v raziskave tudi nove izpopolnjene metode in tehnike testiranja, kot so tahistoskop, registriranje pogleda in opazovanje (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014, 278). Večino raziskav je takrat vodil Dr. Mihael Kline.

Izpostaviti ga je potrebno tudi na področju razvoja marketinških raziskav, saj je s svojim delom vplival na razvoj oglaševalske stroke ter vloge poznavanja potrošnika v oglaševanju.

V knjigi *Adevertising around the world* tako Žabkar, Kline in Jančič posebej izpostavijo vlogo Dr. Mihaela Klineta v razvoju raziskovalne stroke v marketingu pri nas. Pravijo, da je njegov pristop močno vplival na nadaljnji razvoj oglaševanja, saj je s pomočjo raziskav uspel raziskati vedenje potrošnika ter ga uspešno vkomponirati v prakse oglaševanja (Žabkar in

drugi v Richards in Ross 2014). Tako se v tem desetletju vzpostavi prepričanje, da so tržne raziskave pomembna funkcija marketinga. Pomembnost pa pridobijo tudi druge funkcije, kot so nabava, prodaja in podobno, ki so se definirale kot izvajalne funkcije marketinga.

Kljub napredku v raziskovalnem področju pa so marketinški strokovnjaki opazili zaostanek razvoja marketinga v primerjavi z razvitim zahodnim delom Evrope. Zaostanek je bil razviden v domači strokovni literaturi, ki je bila takrat na voljo. Avtorica Vogrinec-Hitrec je v članku *Marketing – samoupravna socialistična znanost?* kritično analizirala tretjo izdajo knjige *Osnove tržišnog poslovanja*, avtorja Fedorja Rocca, v kateri je degradiral marketinško znanost samo na ekonomsko komponento. Avtor je v knjigi zapostavil pomembnost družbenih ved v marketinški disciplini. Avtorica je želela poudariti, da je pomembno razumevanje marketinga kot discipline, ki se ukvarja z menjanjem navad v potrošnji. Prav tako je poudarila, da je marketing dolgotrajen proces, ki poleg ekonomskega znanja in izobraževanja ob sebi potrebuje še druge discipline (Vugrinec-Hitrec 1984, 869). Kline je prav tako v članku za MM omenil, da so publikacije in literatura o trženjskih raziskavah v primerjavi z ameriškimi strokovnimi publikacijami v zaostanku trideset let. Opazil je znatno pomanjkanje novih teorij, modelov in pristopov v trženjskem raziskovanju (Kline 1982, 3).

Na kratko lahko povzamemo, da je bilo v 80. letih kljub napredkom v marketinški in raziskovalni stroki moč opaziti pomanjkanje teoretičnih znanj, oziroma da so ta močno zaostajala za razvitejšim svetom. Poleg tega pa so ekonomske bariere močno oteževale razvoj marketinga in oglaševanja. Zaključimo lahko, da so oteževane okoliščine, kot so vplivi politične javnosti na razvoj marketinške misli in s tem tudi posredno ekonomski ukrepi znotraj države ter primanjkljaj strokovne literature bili neke vrste konstanta pri razvoju marketinške stoke v Jugoslaviji v vseh treh desetletjih.



## **4 OGLAŠEVANJE V RAZVITEM SVETU**

Oglaševalski strokovnjaki so skozi desetletja svojega delovanja previdno spremljali trende in uspešne kampanje v razvitih delih Evrope ter ZDA ter ugotovitve poskušali implicirati na domačih tleh.

Tako bom v prvem delu naslednjega poglavja na hitro povzela razvoj oglaševanja v svetu, ker je ta s prenosom pridobljenih znanj jugoslovanskih oglaševalskih strokovnjakov posredno tudi vplival na razvoj oglaševalske stroke pri nas.

V drugem delu poglavja pa se bom bolj temeljito posvetila oglaševanju v Sloveniji v obdobju 70. in 80. let. Poskušala bom zajeti vse glavne komponente, ki so vplivale na razvoj oglaševanja pri nas. Posebno mesto v tem poglavju pa bom namenila tudi oglaševalski agenciji Studio Marketing Delo, ki je kot prva (full-service) agencija polnih storitev pri nas naredila »revolucijo« v razvoju oglaševalske stroke v Jugoslaviji.

### **4.1 TRENDI V SVETOVNEM OGLAŠEVANJU (60., 70. IN 80. LETA )**

60. leta 20. stoletja je svetovno oglaševalsko javnost zaznamovalo obdobje imidža. Takrat je prišlo do velikega preobrata v oglaševanju ter načinu komuniciranja s potrošniki. 60. leta so prinesla v oglaševanje povsem nov veter. Pojavilo se je prepričanje, da delujejo tudi »mehkoprodajna« sporočila, in se s tem utrdilo dejstvo, da lahko tudi imaginarne znamke dosežejo svojo veličastnost. V 60. letih se je tako utemeljil koncept kreativnosti kot temeljne nuje sodobnega oglaševanja (Jančič v Jančič in Žabkar, 2013). Oglaševalci so se začeli bolj

ukvarjati z mistiko oglaševanja ter njegovim vplivom na psihologijo potrošnika kot s samo komunikacijo o izdelku, ki ga ponujajo.

Oglaševanje se je tako začelo zanašati na ustvarjalen instinkt. Zmanjšal se je obseg upodobitev elitizma, materializma, avtoritarnosti, spoštovanja do institucij in drugih tradicionalnih prepričanj (Advertising Age 2003a).

Oglasi so potrošnike želeli prepričati s humorjem, iskrenostjo in predvsem ironijo. Ustvarjalci oglasov so ubrali drugačen način snovanja oglasov. Izdelke so začeli komunicirati na bolj personificiran način, s čimer so pritegnili pozornost potrošnika. Začeli so upoštevati čustveno percepcijo potrošnika bolj kot samo golo komunikacijo lastnosti izdelkov. Oglasi postanejo estetsko kompleksnejši, z več strukturami ter bogatejšimi vizualnimi ter zvočnimi teksturami. Razvoj nove smeri v oglaševanju predpisujemo Davidu Ogilvyju, ki je bil mnenja, da uporabniki niso racionalni – štejeta emocija in blagovna znamka, ki lahko vplivata na percepcijo potrošnika. Jančič pravi, da se v 60. letih pojavi nova miselnost, ki opredeli imidž blagovne znamke kot skupek neprijemljivih lastnosti, ki nimajo neposredne povezave z realnostjo. Je neke vrste avreola nad izdelkom, znamko, ki sama po sebi morda ni nič posebnega (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 45).

TV in tiskani oglasi so dobili nove smernice v kreativnosti. Oglasi so postali vizualne fantazije, ki so združevale komunikacijo z umetnostjo. »Tiskani oglasi so imeli bolj realistični videz, ki se je opiral bolj na fotografijo kot ilustracijo. TV spoti pa so dobili prefinjenost.« (Advertising Age 2003a).

Pojavile so se tudi nove tehnike montaže video posnetkov, ki so pripomogle k razvoju nove smeri v oglaševanju.

V nasprotju z "dobo izdelkov" iz leta 1950 in "dobo imidža" iz leta 1960, se v 70. letih pojavi "pozicijska" strategija v oglaševanju.

V 70. letih so bili potrošniki prenasičeni z različnimi tržno-komunikacijskimi poročili, ki so na podoben način poskušala primamiti k nakupu. Med oglaševalci se pojavi vprašanje, kako izstopati na trgu. Jančič navede v knjigi *Oglaševanje*, da se v 70. letih začnejo oglaševalski strategji spraševati, kako izstopiti iz množice prepričevalcev in kako izoblikovati svojstven položaj v mislih porabnikov ter s tem zaseči posebno pozicijo (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 45). Pojavila se je miselnost, da mora blagovna znamka jamčiti kakovost in s tem

komunicirati svojo odličnost na trgu. Zagovorniki strategije so bili mnenja, da je samo na tak način možno prepričati potrošnika, da se odloči za nakup izdelka oziroma storitve.

To obdobje zaznamuje strategija pozicioniranja. Blagovne znamke ter podjetja se trudijo zasidrati v percepcijo potrošnikov kot številka ena med ponudniki na trgu.

80. leta v razvoju oglaševanja so zaznamovali varčevalni ukrepi. To je seveda posledično vplivalo tudi na oglaševalsko stroko ter njen nadaljnji razvoj. V sredini 80. let so oglaševalske agencije naredile premik v prizadevanju, da bi čim bolj povečale dobiček in učinkovitost oglasov.

Kot navaja Jančič, se je sredi 80. let zahodno gospodarstvo znašlo med mejami svoje rasti, stroški za doseganje zelenih tržnih rezultatov so postali izredno visoki, brez zagotovila o dejanskih učinkih akcij (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 47).

TV oglasi so se spremenili iz 30 sekundnih v 15 sekundne (Advertising Age 2003c). Na ta način so zmanjšali stroške oglaševanja in podvojili število predvajanih oglasov. 15 sekundna dolžina oglasov je predstavljala nov izziv za industrijo, ki je morala v tem času povzeti lastnosti izdelka ter prepričati potrošnike za nakup.

Pojavi se trend ustvarjanja dogodkov. Gre za vrsto brezplačne publicitete, kateri sledijo tudi drugi oglaševalci po svetu. Za to obdobje je tako značilen porast produkcije oglasov z znanimi režiserji celovečernih filmov (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 47).

Kot prvi oglas, ki je začel oglaševalsko dobo ustvarjanja dogodkov, danes štejemo Applov oglas za MacIntosh.

#### **4.2 VPLIVI TUJE OGLAŠEVALSKE STROKE NA RAZVOJ OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI**

Patterson navaja, da so se jugoslovanski oglaševalski strokovnjaki ponašali z direktnimi kontakti s tujimi kolegi iz oglaševalske stroke, saj so lahko na zelo preprost način izmenjevali ideje na raznovrstnih konferencah in izobraževalnih programih. (Patterson 2003, 188). To so v intervjujih potrdili tudi intervjuvanci. Andrej Pompe in Metka Dobnikar tako izpostavita, da se je veliko znanja pridobilo z raznimi obiski tujih oglaševalskih agencij in simpozijev ter marketinških srečanj, kjer so imeli priložnost govoriti s tujimi oglaševalskimi strokovnjaki in si ogledovati njihove oglaševalske kampanje oziroma »case« (Dobnikar 2015; Pompe 2015).

Določen vpliv na razvoj stroke so imele tudi sosednje države, kjer je oglaševanje že bila uveljavljena večina marketinga. Kot razlaga Pompe, je Jugoslavija bila ena od socialističnih držav, ki ni bila grobo zaprta. Zato so imeli preko televizijskih programov priložnost spremljati, kaj se dogaja drugje (Pompe 2015).

Poleg sosednjih držav pa so dostop do znanja predstavljale tudi tuje agencije oziroma licenčni partnerji in razne marketinške konference, ki so bile organizirane s strani licenčnih partnerjev. Kot primer Apih v intervjuju navaja Evropsko oglaševalsko združenje, ki je organiziralo simpozije 5+1 (Apih 2015).

Prav tako jim je bila v veliko pomoč angleška literatura oglaševalskih strokovnjakov pretežno iz Združenih držav Amerike in razvitega Zahoda. Patterson omeni, da se je v jugoslovanskih strokovni literaturi tudi pokazal vpliv zahodnih modelov v oglaševanju, saj so avtorji v svojih delih seznanjali javnost o uspešnih zahodnih kampanjah številnih tujih blagovnih znamk, kot so Coca-Cola, Lux, Kraft, ... Kot zanimivost poda tudi to, da so se v literaturi pojavljali primeri uspešnih oglaševalskih kampanj za luksuzne blagovne znamke, kot so bile Martini, Cointreau, Rolex (Patterson 2003, 188).

S prodorom oglaševalskega znanja iz razvitejših zahodnejših držav ter ZDA je jugoslovansko oglaševanje postalo podobno oglaševanju zahodnega sveta in na tak način uspelo tudi implementirati oglaševalske trende, ki so bili prisotni tudi drugje po svetu. Patterson pravi, da so jugoslovanski oglaševalci tako začeli delovati kot tkalci sanj. V oglasih so uporabljali enake apele, kot so to počeli na razvitem Zahodu, edina razlika je bila v tem, da so oglasna sporočila bila prilagojena takratnim socialističnim vrednotam (Patterson 2003 194-195).

## **5 STUDIO MARKETING DELO**

Prvo (full-service) oglaševalsko agencijo polnih storitev pri nas smo dobili z ustanovitvijo Studia Marketing Delo, leta 1973, ki je nastala pod okvirjem založniške hiše Delo v Ljubljani.

Kot navaja Jančič, je Agencija Studio Marketing Delo že ob ustanovitvi želela oglaševalcem ponuditi celovitejšo storitev, vključno z raziskovalno podporo in izdelavo oglasov (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 56).

Oglaševalska agencija Studio Marketing je bila neke vrste sreča v nesreči za slovensko oglaševalsko javnost in predstavlja pomemben mejnik v razvoju oglaševalske stroke pri nas. Kljub temu da so bile okoliščine v 70. letih blago rečeno oteževalne za razvoj oglaševanja v Jugoslaviji, agencija ni imela večjih problemov s prilaganjem na takratno okolje. »Z delovnim, politično pametnim in profesionalnim pristopom je agenciji uspelo preskočiti anti-liberalno krizo ter pridobiti zaupanje lokalnih uveljavljenih blagovnih znamk, kot so bile Fructal, Radenska, Mura, Unior, Lek itd.« (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014, 277).

Agencija je z delovanjem začela tako uspešno, da je zelo kmalu po svoji ustanovitvi prevzela hrvaškim agencijam večino Slovenskih ter Jugoslovanskih blagovnih znamk

V predstavitvenem materialu se je Studio Marketing Delo predstavil kot agencija s filozofijo, ki izhaja iz trženjske usmeritve, v kateri je kralj komunikacijskega procesa potrošnik. Apih je v intervjuju potrdil, da so se v Agenciji Studio Marketing Delo orientirali na potrošnika. Odnos do potrošnika je opredelil kot politično opredelitev, v kateri je bil pomemben državljani (Apih 2015).

Agencija je skozi svoje delo uspevala implementirati pridobljeno znanje zahodnih modelov v razvoj kreativnosti ter oglaševalskih strategij, pri tem pa je vselej delovala v skladu s takratnimi vrednotami, ki jih je narekovala družba. In ravno v tem se je skrival njen ključ do uspeha.

Svoje znanje je poskušala prenesti tudi na naročnike, s katerimi je sodelovala. Apih je v intervjuju dejal, da so naročnike poskušali podučiti o marketingu. Tak odnos je opredelil kot deloma koristen, saj so s tem dvigovali avtoriteto agenciji, po drugi strani pa moteč, ker podjetjem takšen odnos ni bil vedno všeč (Apih 2015).

Marketing ter marketinško terminologijo so poskušali približati podjetjem, saj je bil proces izobraževanja naročnikov, kot je omenila Dobnikarjeva v intervjuju, zelo pomemben, ker je bila agencija takrat tudi zadolžena za postavljanje marketinške strategije podjetji, s katerimi so sodelovali (Dobnikar 2015). Njihov namen je bil, da naročnik razume proces kreiranja oglaševalskih kampanj ter razume, na kakšen način želi agencija komunicirati njihove izdelke oziroma storitve.

Žabkar, Kline in Jančič navajajo, da je bila agencija v konkurenčni prednosti pred ostalimi jugoslovanskimi agencijami, saj se je odlikovala s kreativnimi metodami, ki pa so jo zaposleni

v agenciji kombinirali z uporabo znanstvenih metod. (Žabkar in drugi v Richards in Ross 2014, 277).

Tako se je agencija svojega posla lotila zelo celovito ter strokovno. Velik pomen so dajali na raziskave, ki so jih postavili kot temelj za nadaljnje delo z naročniki. »Raziskovanje potrošnikov omogoča, da potrošnik in združeno delo enakovredno sodelujejo pri oblikovanju tržnih komunikacij.« (Repovš 1981, 12) Pompe je prav tako razložil, da se je kmalu po ustanovitvi agencije razvil tudi raziskovalni oddelek, s pomočjo katerega so na Agenciji poskušali prepoznavati psihološke »drvarje« potrošnikov (Pompe 2015).

Agencija je poleg znanstvenega pristopa izstopala tudi v kreativnosti svojih oglaševalskih kampanj. Kot potrjuje Jančič, je Studio Marketing Delo izstopal v različnih tehnikah kreativnega ustvarjanja. Od likovnih in filmskih estetik do snovanj velikih oglaševalskih akcij (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 56).

Delo oglaševalske agencije je bilo zelo hitro opaženo tudi na mednarodnem nivoju. Že po prvih letih svojega delovanja je agencija prejela za oglaševalski kampanji Zastava 101 in Canada Dry mednarodne oglaševalske nagrade. Leta 1983 pa so bili na mednarodni konferenci IAA v Beogradu tudi razglašeni za najboljšo agencijo na področju Jugoslavije

Lahko rečemo, da je Agencija Studio Marketing Delo s svojim delovanjem pustila neizbrisni pečat in pripomogla k nadaljnjemu razvoju slovenske oglaševalske stroke. Kot navaja Jančič so se v okviru agencije so se namreč združili izjemni talenti nastajajoče oglaševalske stroke in ustvarili tako imenovano slovensko šolo oglaševanja (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 56).

Studiu Marketing Delo je z oglaševalskimi kampanjami uspelo revolucionarno spremeniti oglaševalsko stroko pri nas in postaviti temelje za nadaljnji razvoj kreativne misli ter standard za delovanje drugih agencij, ki so se razvile v Sloveniji skozi leta.

## **6 ANALIZA OGLASOV:**

V analizi oglasov sem se oprla na jezikoslovno teorijo iz knjige Jezik in stil oglaševanja Toma Korošca (2005). V analizi oglasov se osredotočam predvsem na merili registri oglasov in tipologijo oglasnih sporočil. Analizirane oglase pa sem tudi primerjala s trendi oglaševanja, ki

so se razvili v svetovni oglaševalski stroki in o katerih sem pisala v teoretičnem delu diplomske naloge. Namen analize je predvsem najti vzporednice s temi trendi in dokazati, da so slovenski oglaševalci kljub specifikam socialistične ureditve, ki so oteževale razvoj marketinške vede in oglaševanja, uspeli ustvariti oglase, ki so imeli značilnosti svetovnih oglaševalskih trendov.

## 6.1 ZASTAVA 101

**NAROČNIK:** Zastava 101

**AGENCIJA:** Studio Marketing Delo

**Leto:** 1974

**SLIKA 6.1:** Zastava 101



(skozi celoten oglas se v ozadju sliši glasba, ki jo igra čelist)

Glasba pričara magično vzdušje v oglasu. V oglasu vidimo avtomobil, ki se počasi približuje čelistu ter vijuga med kopnim in morjem. Ko se avto ustavi pri čelistu, se ga ta dotakne. Gledalec opazi, da v avtu ni voznika

Takrat slišimo glas naratorja, ki pravi: *Lepoti in popolnosti se ne morete upreti.*

Gre za **pridobitni prodajni** oglas, saj snovalec oglasa želi privabiti potrošnika k nakupu osebnega avtomobila Zastava 101.

**Register oglaševalca** je razviden na koncu oglasa, ko se prikaže logotip podjetja Zastava.

»Prvi register, tj. register oglaševalec, predstavlja naročnika oglasa, ki poveri (in plača) snovalcu, oglaševalski agenciji, da opravi v njegovem imenu posebno sporočanje nalogo.« (Korošec 2005, 39).

Odpiranje **drugega registra** vidimo v odgovoru na koncu oglasa.

»Odpiranje drugega registra postavimo kot funkcijo stika med naslovnikom oglasa po načelu doseči z njim učinkoviti stik, da bo sprejel vsebino oglasnega sporočila.« (Korošec 2005, 39).

**Ogovor** v oglasu prepoznamo v stavku: *Lepoti in popolnosti se ne morete upreti.*

»Ogovor je osnovno govorno dejanje, ki ima v sporočanjem stilu svojo lokacijo tj. tipično ogovorno besedo ali besedno zvezo.« (Korošec 2005, 42).

**Register oglaševanega** je prisoten skozi celoten oglas. Ta predstavlja avtomobil Zastava 101.

»Osnova prodajnega oglasa, pravzaprav njegovo stilno bistvo, je vselej v načinu, kako je v oglaševalni proces zajet »predmet oglaševanja« tj. oglaševano. Od tega je odvisna sporočilnost oglasa in njegova učinkovitost.« (Korošec 2005, 55).

**Oglasna pribesedilnost** se skriva v glasbi ter šumu morja, ki ju slišimo skozi cel oglas.

»Oglasna pribesedilnost je skupek vseh nejezikovnih prvin oglasnega sporočila, ki imajo - kakor jezikovno-znakovna vrednost, kot take pa se podrejajo zakonitostim vsakodnevnega



prenosnika (kanal), vidnega ali slušnega. To so slike, podobe, seveda tudi podobe gibljivih slik, barve, liki, /.../ glasba, glasovi, šumi, ipd.« (Korošec 2005, 67).

V **oglasnem motivu** je prisotna **intenzifikacija**. Motivi v oglasu so abstraktne besede za izražanje stanj: lepota, popolnost, ki se navezujejo na lastnosti oglaševanega avtomobila.

»V intenzifikaciji oglasnega motiva se kaže snovalčev namen, da bi celotno oglasno besedilo zaznamoval v smislu nenavadnosti, izrazitosti, izzivalnosti, opaznosti, zapomnljivosti.« (Korošec 2005, 57).

Inenziteto lahko prepoznamo tudi v motivih morja in kopnega. Motiv kopnega predstavlja realnost, motiv morja pa hrepenenje.

V tej analizi dodajam še razlago kreativnega direktorja oglasa Zastava 101, Jureta Apiha:

*Avto je pomenil svobodo, to, da si lahko kadar koli sedel v avto in se odpeljal, kamor si se hotel. To je bilo neko novo dožemanje, nekaj novega. Mi smo bili prej organizirani, vodeni ... delal si tako, kot je bilo treba delati ... bili smo v nekem sistemu. Življenje je bilo v nekih tirnicah, ki so bile vodene, nadzorovane /.../. Ko si pa lahko kupil svoj avto, se ti je pa odprla svoboda ... individualizem, to je bilo neko novo spoznanje. In v tem našem filmu se avto pripelje med morje, ki je hrepenenje, in med zemljo, ki je realnost. Zavija malo tja malo sem... in avto nima šoferja je kot zvesti pes, ki pride do tebe... se vklopi v to pesem, v to razpoloženje, ki jo ta poetika ponuja. To morje, to je hrepenenje, to je svoboda. Zemlja je naša realnost ... avto je pa tvoj prijatelj (Apih, 2015).*

Oglas za Zastavo 101 je bil, glede na motive v oglasu ter sporočilo, v koraku s časom oglasnih sporočil, ki so nastajala drugje po svetu. Prvo, kar bi izpostavila, sta očitna psihološki ter sociološki koncept v odnosu do potrošnika, ki ju lahko zaznamo v motivih svobode, želje, zvestobe.

V oglasu lahko prepoznamo dejavnike »dobe imige oglasov«, za katero smo povedali, da je bilo značilno, da so oglasi vsebovali elemente umetnosti oziroma abstraktnosti. To lahko vidimo v sami glasbi, ki nas spremlja skozi celoten oglas, v motivih morja ter kopnega in simboliki violončelista.

## 6.2 RADI IMAMO MLEKO

Kampanja Radi imamo mleko je nastala kot iniciativa za povečanje pitja mleka in uživanja mlečnih izdelkov v Sloveniji. Oglaševalska kampanja je dobila razsežnosti izven TV-zaslonov in je bila zelo dobro sprejeta povsod v Jugoslaviji. Lahko bi rekli, da je kampanja povzročila neke vrste novi trend pitja mleka.

Naročnik: GIZ kmetijstvo/mlekarstva Slovenije

Agencija: Studio Marketing

Leto: 1978



**SLIKA 6.2: RADI IMAMO MLEKO**



Skozi celoten oglas se predvaja skladba:



*Juro dan naj rodi, nad zemljo dan se zlati,  
le z mlekom vse se začne in z mlekom dan je lep.*



*Dobro jutro, kot sreča se zdi, beli sijaj narave kot življenje*



*rad ga imam.*

*Kot dan ljubezni, kot sreča se zdi beli sijaj narave kot življenje,*

*rad ga imam.*

*Oddih modrosti in slutnja moči, sijaj narave kot življenje, to je življenje rad ga imam.*

(MARKETING MAGAZIN 1983, 3)

V oglasu se izmenjujejo motivi narave, rodovitnosti, življenja, vitalnosti, mladosti, naivnosti, moči.

Skozi oglas lahko spremljamo različne generacije ljudi, v različnih življenjskih situacijah, vse pa povezuje to, da v kadrih oglasa spišejo kozarec mleka. V oglasu v prvih kadrih vidimo kmete, ki peljejo sveže mleko s podeželja, mlekarja, ki dostavi mleko v mesto, gospodično, ki začne svoj dan z zajtrkom in kozarcem mleka, otroke, ki pijejo mleko, delavca na malici, ki spiše kozarec mleka, ter starejšo gospo, ki spiše kozarec mleka. Zanimivi motiv v oglasu je tudi prikaz ženskih prsi, ki se pojavi v dveh kadrih. Motiv predstavlja rodovitnost. Ter mlado mišičasto telo, ki predstavila moč.

Zanimivo je tudi to, da se v oglasu mleko pojavlja v steklenih kozarcih in ne skodelicah. Poleg tega lahko v enem od kadrov vidimo mlado dekle, ki vzame mleko iz hladilnika, ter delavca, ki ga pije neposredno iz steklenice. Kar lahko povežemo s tem, da se je skozi ta motiv želelo komunicirati mleko kot napitek za vsak dan. Izven konteksta, da je treba piti samo toplo mleko iz skodelice.

Pri oglasu Rad imam mleko gre za **nepridobitni, vzgojni oglas**.

»oglasnost nepridobitnega oglasa torej ni posredovanje v procesih menjave, ampak v širjenju idej od nosilca v javnost.« (Korošec 2005, 109).

**Register oglaševalca** ni razviden v oglasu, saj se na koncu oglasa pojavi samo napis MLEKO. Naročnik oglaševalske kampanje pa je bila GIZ kmetijstvo/mlekarstva Slovenije.

**Register oglaševanega** je prisoten skozi celoten oglas. Motiv mleka, v vsakem kadru. Prav tako se beseda mleko ponavlja v skladbi, ki jo slišimo v ozadju.

Odpiranje **drugega registra**, torej nagovor potrošnika, ni eksplicitno izpostavljen v samem oglasu, saj se nikjer ne pojavi ogovor snovalca oglasa. »Ta register je odprt tedaj, ko je naslovnik oglasa poimenovan bodisi z občimi imeni, /.../ bodisi z zaimki, besedilno pa se obe možnosti uresničujeta tako, da so naslovniki bodisi omenjeni bodisi ogovorjeni.« (Korošec 2005, 41).

**Oglasna pribesedilnost** je razvidna skozi celoten oglas. V skladbi v oglasu, ki opisuje mleko kot dar narave, ki ga imamo radi ter z njim radi začnemo svoj dan. Prav tako so v skladbi opisane lastnosti mleka kot na primer: slutnja moči, oddih modrosti, beli dar narave.

V **oglasnem motivu** je prisotna **intenzifikacija**, kar se opazi ponovno v skladbi ter posameznih kadrih v oglasu: slutnja moči (mleko daje moč), oddih modrosti (je primeren za starejše ljudi), beli dar narave (je naravno, zdravo).

Intenzifikacijo vidimo tudi v posameznih kadrih: ženske prsi (rodovitnost), moško telo, ki se napenja ter kaže mišice (moč), mladega fantka, ki prav tako napenja mišice (moč).

**Slogan:** Radi imamo mleko!

»Na koncu besedila izpostavljena ali za samostojno nastopanje osamosvojena stavčna ali nestavčna poved, ki na najkrajši možen način ubeseduje enega od namenov oglaševanega sporočila, tj. vzbuditi naslovnikovo pozornost za oglaševano (predmet, storitev, idejo) ali njegovega oglaševalca.« (Korošec 2005, 134).

Pri oglaševalski kampanji Radi imamo mleko ne gre za klasičen prodajni TV oglas, saj je bila kampanja namensko narejena, da Slovence ozavešči o večji konzumaciji mleka ter mlečnih izdelkov. Tukaj bi lahko potegnili vzporednice s tehniko image oglaševanja in tudi »ustvarjanja dogodkov« pri snovanju oglasnih sporočil, saj je kampanja dosegla široko publiciteto ter ni ostala omejena samo na TV-ekrane, temveč se je pisalo o njej v različnih člankih, nastali so plakati s sloganom Radi imamo mleko ter motivi ljudi, ki pijejo mleko iz kozarca. Menim, da je bila kampanja za takratne čase zelo napredna, celo revolucionarna.

### 6.3 SLOVENIJA MOJA DEŽELA

Oglas Moja dežela je nastal kot promocijski spot za potrebe slovenskega turizma. Prvotna cilj oglasa je bil vzpostavitev pozitivnega odnosa do turizma v Sloveniji ter pozicioniranje na evropskem turističnem trgu. Vendar je sam oglas prerasel v nekaj več.

**Naročnik:** Gospodarska zbornica Slovenije

**Agencija:** Studio Marketing Delo

**Leto:** 1986

**SLIKA 6.3: SLOVENIJA, MOJA DEŽELA 1**



V oglasu se sliši najprej glasba, ki se počasi stopnjuje, slišimo petje moškega in ženskega glasu:

*Moja dežela, to je njena lepota.*

*moja dežela, mi smo njeni ljudje.*

*lepota dežele je sloves njen,*

*njeni ljudje, smo njeno ime*

*ponosno ime.*

(MARKETING MAGAZIN 1986, 1, in 13-14)

Oglas se prične tako, da v prvem kadru vidimo gozdove ter višavja v ranem jutru. V naslednjem kadru vidimo gospoda, ki prihaja iz doline ter nosi lestev in čopiče, gospod pride do table ter začne s čopičem pisati po tabli. Kadri se začnejo izmenjevati; za vsako črko, ki jo slikar napiše, se prikaže drug del Slovenije ter njene značilnosti. Tako vidimo Lipico ter slovensko obalo, Belo krajno, Ljubljano. V vsakem kadru so tudi ljudje, predvidevamo, da gre za domačine. V Lipici vidimo mladega gospoda, ki čisti konja, na obali vidimo gospoda, kako z mladim natarjem odpira restavracijo ter jo pripravlja za goste, hotelskega portirja, kako briše z rokavom steklo na vratih ter pričakuje goste, mlado punco, ki obeša na stojnico majico z lipovim logotipom ter napisom Slovenija moja dežela, mladega fanta v belokranjski noši. Vedenje vseh prikazanih likov v oglasu daje občutek, kot da se pripravljajo na prihajajoče obiske. V zadnjem kadru slikar konča s pisanjem po tabli in lahko vidimo pozdrav dobrodošli, napisan v sedmih različnih jezikih, ter gospoda, kako koraka nazaj proti dolini.

Gre za **Nepridobitni, predstavitveni** oglas.

»želja oglaševalca, da (zmeraj odprejo novi register!), da bi se predstavili, da bi zase dobili javno naklonjenost (da bi se priporočil), ...« (Korošec 2005, 100).

**Register oglaševalca:** Ni razviden. Iz oglasa lahko sklepamo, da je oglaševalec Slovenija.

**Register oglaševanega** je prisoten skozi celoten oglas. Motiv Slovenije nas spremlja skozi celoten oglas.

Odpiranje **drugega registra**, torej nagovor potrošnika ni eksplicitno izpostavljen v samem oglasu, saj se nikjer ne pojavi ogovor snovalca oglasa. Samo besedilo v pesmi pa vseeno poziva ljudi, da so ponosni na svojo deželo in da so oni del nje: *moja dežela, mi smo njeni ljudje*. Tako da bi lahko ta register prepoznali v skladbi, ki se pojavi v oglasu.

**Oglasna pribesedilnost** je razvidna skozi skladbo v oglasu. Opazimo pa jo lahko tudi skozi različne motive, ki se pojavijo v oglasu: lipicanci, potica, naravne lepote dežele, mladi vitalni

ljudje, pridni delovni ljudje, kar lahko napeljuje na dobrosrčnost in delavnost slovenskega naroda, lipov list kot simbol Slovenije, fant v belokranjski narodni noši kot simbol posamezne regije v Sloveniji.

V **oglasnem motivu** je prisotna **intenzifikacija**: ki jo zaznamo skozi skladbo v oglasu:

Moja dežela,

lepota dežele je sloves njen.

Smo njeno ponosno ime.

**Slogan:** Slovenija, moja dežela.

Pri oglaševalski kampanji Slovenija, moja dežela, prav tako ne gre za klasičen TV oglas, saj je kampanja prerasla svoje okvirje ter postala nekaj čisto drugega. Dobila je globlji pomen za slovenski narod. Tukaj bi ponovno potegnili vzporednice s tehniko »ustvarjanja dogodkov« pri snovanju oglasnih sporočil, saj je kampanja imela veliko publiciteto ter ni ostala omejena samo na TV-ekrane, temveč se je pisalo o njej v različnih člankih, prišlo je na nek način do narodnega prebujanja ter slovenske narodne zavesti.

## **7 SKLEP**

Cilj moje diplomske naloge je bil dokazati, da se je kljub socialistični ureditvi v Jugoslaviji ter zaprtosti in heterogenosti takratne države zgodil v Sloveniji velik premik v oglaševalski stroki.

S pregledom posameznih obdobji v Sloveniji (60., 70. in 80. leta) sem želela povzeti specifikke in razmere, ki so zaznamovale takratni razvoj marketinga, saj je ta predstavljal okvir, v katerem se je razvila slovenska oglaševalska stroka. Ugotovila sem, da je vsako izmed navedenih obdobji predstavljalo pomemben mejnik v razvoju marketinške in oglaševalske stroke.

V 60. letih se je razvila ekonomska propaganda, ki je postavila temelje za nadaljnji razvoj oglaševanja, v tem obdobju pa med drugim pride tudi do razvoja prve znanstvene literature s področja marketinške stroke. V 70. letih se je osredotočenost s trga preusmerila na potrebe potrošnika, kar je dalo takratnim propagandnim delavcem nove razsežnosti tako v raziskovalnem delu kot v procesu snovanja oglasov. Leta 1973 dobimo tudi prvo oglaševalsko agencijo polne storitve pri nas. V 80. letih pa je z začetkom objavljanih različnih marketinških strokovnih člankov in izidom mesečnika Media Marketing prišlo do velikega napredka v razvoju marketinške stroke. Mesečniku Media Marketing je uspelo povezati celotno marketinško strokovno javnost, na tak način še bolj okrepiti vezi in dati pogon za delovanje marketinških strokovnjakov. Pri pisanju diplomske naloge sem prišla do spoznanja, da so se



marketinški strokovnjaki v teh obdobjih nenehno borili z navideznimi mlini na veter in prek različnih metod poskušali implementirati smeri marketinške stroke pri nas.

Slovenski pionirji marketinga so za svoje delovanje potrebovali veliko poguma, saj so se bili primorani nenehno postavljati v bran takratnemu političnemu sistemu ter dokazovati, zakaj je marketinška stroka ključnega pomena za gospodarski in tržni napredek.

S pregledom razvoja oglaševalske stroke in odgovorov, ki sem jih dobila s strani intervjuvancev, sem ugotovila, da je bil razvoj oglaševanja v bistvu logična poteza marketinških strokovnjakov, saj so s svojim delovanjem skozi leta pripravili odlične temelje za njen nadaljnji razvoj. Posebno mesto pa sem namenila tudi agenciji Studio Marketing Delo. Prva agencija polne storitve v Sloveniji je v oglaševalski stroki na celotnem področju Jugoslavije pustila neizbrisen pečat. S svojimi oglaševalskimi kampanjami so uspeli slovenske in jugoslovanske izdelke približati potrošnikom na drugačen in edinstven način. S svojim delovanjem pa so tako postavili temelje za razvoj oglaševalske stroke in nivo delovanja oglaševalskih agencij pri nas.

Prek analize treh oglasov: *Zastava 101*, *Radi imamo mleko* in *Slovenija, moja dežela* sem želela izpostaviti dejstvo, da so bili takratni snovalci oglasov iz Studia Marketing Delo v koraku s časom in svetovnimi trendi v oglaševanju. Oglasi, ki so zaznamovali ti dve desetletji, tako niso bili tipični oglasi, ki so bili značilni za države s socialistično ureditvijo. Pri vseh teh oglasih pa sem lahko potegnila tudi vzporednice z razvojem svetovnih oglaševalskih trendov.

Povzamem lahko, da so bili analizirani oglasi v skladu z oglaševalsko stroko v tujini. Morda so zaostajali za kakšno leto, a vendar ne smemo pozabiti, da je bila Slovenija takrat del socialistične države, ki je temeljila na drugačnih vrednotah. Oglasi so bili nekaj več, pri ljudeh so vzbudili nekaj čisto novega. Še več – temu bi lahko rekli celo nekaj revolucionarnega. In danes ti oglasi predstavljajo nepozabne ikone slovenskega oglaševanja.

## 8 LITERATURA

1. Advertising Age. 2003a. *History:1960s*. Dostopno prek: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1960s/98702/> (17. avgust 2015).
2. ---2003b. *History:1970s*. Dostopno prek: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703/> (17. avgust 2015).
3. ---2003c. *History:1980s*. Dostopno prek: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1980s/98704/> (17. avgust 2015).
4. Apih, Jure. Intervju z avtorico. Ljubljana, 29. junij 2015.
5. Bunc, Mirko. 1979. *Marketing v združenem delu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
6. Černe, Franc. 1989. Podjetništvo v teoriji in institucionalni praksi. V *Direktor in podjetništvo v reformiranem socializmu*, ur. Klemenčič Vlado, 17–38. Ljubljana: Interconsulting.
7. Dobnikar, Meta. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 29. julij 2015.
8. IAA RS. *Kodeks marketinških komunikacija*. Radni dokument. Dostopno prek: <http://www.iaa.rs/v2/assets/Kodeks-radni-dokument.pdf> (5. september 2015).

9. Jančič, Zlatko. 1981a. Zgodba o oglasu *Media Marketing* 1 (5): 5.
10. --- 1981b. Pozabljeni medijski voditelji *Media Marketing* 1 (5): 1–2.
11. --- 1990c. *Marketing – strategija menjave*. Gospodarski vestnik. Ljubljana.
12. --- in Žabkar Vesna. 2013č. *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.
13. Luthar, Breda. 2004. Nakupovanje in nadzorovanje. Fenomen Trst. *Javnost* (11): 107–124.
14. Kirn, Gal. 2003. Radikalen pogled: Oglaševanje skozi teorijo propagande in ideologije. *Teorija in praksa* 40 (4): 724–732.
15. Kline, Miro. 1982 a. Bom-ne bom. Prvi in pravi marketinški podatki o medijih pri nas *Media Marketing* 9 (3): 3.
16. ---1981b. Raziskovanje je ključ do večjega dohodka. *Media Marketing* 1 (10): 4.
17. Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Mihelčič, Helena. 1983. Marketing (trženje) v razmerah stabilizacije. *Media Marketing* 8 (5): 7.
19. Patterson, Hyder Partick. 2003. Truth half told: Finding the perfect pitch for Advertising and Marketing in Socialistic Yugoslavia, 1950-1991. *Enterprise & Society*. 4 (2): 179–225.
20. Pavlič, Breda. 1981. Eno vprašanje – en odgovor *Media Marketing* 1 (1):6.
21. Petz, Boris. 1973. *Psihologija u ekonomskoj propagandi*. Zagreb. Društvo ekonomskih propagandista SR Hrvatske.
22. Pompe, Andrej. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. julij.2015
23. Repovš, Jernej. 1981a. Studio 2: Reklama za propagando. *Media Marketing* 1 (11): 12.
24. --- 1983b. Bom, ne bom v Sarajevu. *Media Marketing* 12 (5): 6.
25. Svenšek, Jerneja. 2011. *Marketing v socializmu: Analiza razvoja marketinške misli v podjetju Radenska d.d., Radenci*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Tomšič, Peter. 1981. Vpliv ekonomske propagande na dohodkovno uspešnost. *Media Marketing* 1 (7): 1–3.
27. Vidmar, H. Ksenija. 2003. Žensko telo, gibalno potrošništvo in slovenska tranzicija (sociološki fotoesej). *Teorija in Praksa* 40 (5): 839–857.
28. Vrčon, Branko. 1967. Reklama kot del propagande v gospodarstvu. V *Reklama v gospodarski panogi*, 7–25. Ljubljana: Društvo ekonomskih propagandistov.

29. Vugrinec-Hitrec. 1984. Marketing-Samouprava socialistička znanost? *Naše teme* 28 (6): 864–873.
30. Zatlin, R. Jonathan. 2007. *The currency of socialism: money and political culture in East Germany*. New York: German Historical Institute.
31. ZEPJ. 1981. *Kodeks ekonomskih propagandistov Jugoslavije*. Privredna propaganda u ekonomskoj stabilizaciji (7. susret ekonomskih propagandista Jugoslavije). Beograd: ZEPJ.
32. Žabkar Vesna, Mihael Kline in Zlatko Jančič. 2014. Advertising education in Slovenia-Historical backround into how advertising education developed in Slovenia. V *Advertising education around the world*, ur. Richards Jeff in Ross Billy I. 271–289. American Academy of Advertising.

## **PRILOGE**

### *PRILOGA A: VPRAŠANJA ZA INTERVJUANCE*

1. Marketing se je glede na ostale Z države razvil sorazmerno pozno, zakaj je po vašem mnenju bilo temu tako?
2. Prve spremembe je moč opaziti konec 50. in začetek 60. let 20. stoletja, takrat se začne obdobje ekonomske propagande. Kako bi po vaše opisali obdobje?
3. Kljub navdušenosti teoretikov nad novim Z konceptom je potrebno opozoriti na pomankanje dojetanje koncepta marketing, ki je bil zožen le na funkcijo tržnega komuniciranja. Kako so po vaše takratna podjetja (blagovne znamke ) poskušala privabiti potrošnika h nakupu?

4. V katerih državah bivše Jugoslavije se vam zdi, da je prišlo najprej do napredka v marketinški stroki in zakaj?
5. Zdaj, če se vrnemo na Slovenijo, zakaj je prišlo do takega premika pri nas?
6. V 70. letih pride do pomembne spremembe – pomembna postaneta tudi sociološki ter psihološki koncept v odnosu do potrošnika. Kje se po vašem opazijo prve spremembe?
7. Kje je po vaše marketinška strokovna javnost iskala znanje oziroma katere države so imele največji vpliv na razvoj oglaševalske stroke pri nas?
8. V Sloveniji je bila leta 1973 ustanovljena prva oglaševalska agencija Studio Marketing, ki je zelo uspešno nastopila na trgu in prevladujočim hrvaškim agencijam zelo hitro prevzela večino slovenskih naročnikov. Kakšni so bili začetki agencije (oziroma) kakšen je bil občutek delati v prvi oglaševalski agenciji pri nas?
9. Kakšen je bil odnos agencije Studio Marketing Delo do naročnikov?
10. V predstavitvenem materialu je agencije zapisala »Naša filozofija izhaja iz trženjske usmeritve, v kateri je kralj komunikacijskega procesa potrošnik« Kakšen je bil pristop agencije do potrošnikov
11. Kateri oglasi so po vašem najbolj zaznamovali 70. leta 20. stoletja ?
12. Kateri oglasi so po vašem najbolj zaznamovali 80. leta 20. stoletja v Jugoslaviji ?
13. Katere so bile po vašem največje ovira pri razvoju kreativnih rešitev v 70. in kasneje 80. letih pri nas? Oziroma kako bi opisali te dve desetletji v oglaševanju?

14. Agencija Studio Marketing je v 80. letih tudi dobila prva mednarodna priznanja za oglase kot je Zastava 101, Canada Dry? Pri katerih oglaševalskih kampanjah ste sodelovali tudi vi?

15. <sup>1</sup>Kakšen je bil kreativni proces v oglasu Zastava 101/Slovenija, moja dežela?

#### *PRILOGA B: ODGOVORI JURE APIH IN META DOBNIKAR*

### **1. Marketing se je glede na ostale Z države razvil sorazmerno pozno, zakaj je po vašem mnenju bilo temu tako?**

**Jure Apih:** Marketing je seveda funkcija oziroma inštrument tržnega gospodarstva. V Jugoslaviji in Sloveniji se je tržno gospodarstvo razvijalo relativno pozno in tudi ne celovito. Prva resna gospodarska reforma je bila leta 1965, takrat se je sploh pojavilo to, da so podjetja dobila status samostojnih organizacij, ki so samostojno nastopale na trgu in upravljale same s seboj. Ko so bili konec 50. let ukinjeni direktorati za planski... najprej je bilo seveda tako, da je imelo vsako področje zvezno komando, ki je odločalo kaj bo kdo delal, po kakšni ceni bo kdo prodajal in vse je bilo splanirano... Šele po letu 1965 se je to spremenilo. Geslo tovarne delavcem in tako naprej. Takrat se je začela neka oblika tržnega gospodarstva razvijati... dokler tega ni bilo je bil vsak marketing brez veze.. ga noben ni potreboval. Pa tudi, ko se je

---

<sup>1</sup> Zadnje vprašanje sem prilagodila glede na oglas pri katerem so intervjuanci sodelovali

to pojavilo je bilo treba najprej trg zapolniti.. ker dokler je bil trg lačen in ni bilo konkurence seveda ni bilo nobene potrebe po razvijanju kompetitivnih inštrumentov.

**Meta Dobnikar:** Ker si vse prodal kar si dal na trg.

**Jure Apih:** Vsak, ki je postavil tovarno je imel vse že v naprej prodano, ker tega na trgu ni bilo. In so ljudje in druga podjetja stali. Takrat si čakal na vrsto za avto eno leto in pol. In ni bilo treba delati nobene reklame zanj. In ne tako drastično ampak s televizijo in mnogimi produkti je bilo podobno. In šele takrat, ko se je trg dovolj zasitil, ko je bilo na enkrat na trgu več tovarn, ki so ponujale podobne blago, šele takrat se je pojavila potreba po trženju, ki je bilo seveda najprej zelo omejeno. Prvi kreativni marketing se je pojavil, ko so se republiške meje gospodarske, sprostile, da se je začel razvijati v Sloveniji in na Hrvaškem prva podjetja. Ilirija, Alpina, Peko in tako naprej. Na tem trgu se je bilo treba pač pozicionirati in postati del sofisticirane boljše ponudbe. In to je uspelo. Takrat so bile slovenske blagovne znamke tretirane kot boljše in so se tudi boljše prodajale.. to je pa bilo zato, ker so bili na določen način v podjetjih stimulirani. Če so dobili nekaj dobička, so lahko del denarja porabili zase... si opremljal prostore, razvijal proizvodnjo, šli na sindikalni izlet... Skratka so imeli motiv, da dobro delajo. In so se tudi zelo hitro začeli identificirati s tem in so bilo zelo ponosni na svoje.

## **2. Prve spremembe je moč opaziti konec 50. in začetek 60. let 20. stoletja, takrat se začne obdobje ekonomske propagande. Kako bi po vaše opisali obdobje?**

**Jure Apih:** Marketinga praktična ni bilo, po njem ni bilo potrebe. Edini inštrument, ki se je takrat uporabljal je bila reklama, potem pa ekonomska propaganda in tržno komuniciranje in tako naprej... Oglaševanje. Dejansko ob nenasičenem trgu ni bilo resne potrebe po drugih inštrumentih.

**Meta Dobnikar:** dogaja se propaganda, vedeli so, da rabijo reklamo za informativno funkcijo. Veliko denarja je šlo v propagando.. stvari so bile narejene bolj po domače.. imeli so slikarja, kakega tekst pisca in to je bilo to.

**3. Kljub navdušenosti teoretikov nad novim Z konceptom je potrebno opozoriti na pomankanje dojetanje koncepta marketing, ki je bil zožen le na funkcijo tržnega komuniciranja. Kako so po vaše takratna podjetja (blagovne znamke ) poskušala privabiti potrošnika h nakupu?**

**Meta Dobnikar:** Še vedno je bilo malo premalo izdelkov.. povpraševanje je bilo večje. Imeli smo eno dve blagovni znamki in to je bilo to. Ni bilo nekega strašnega marketinga. Ti, da si obvestil ljudi, da izdelek je in si dal oglas ven in to je bilo to. Šlo je bolj za informacijo, da se izdelek nahaja na trgu. Je bilo že kar dovolj, da si dal oglas na televizijo, niti ni bilo nujno, da je dober oglas. Bolj pomembna je bila informacija, pa informacija o proizvodu, ampak informacija, da je to na trgu.

**Jure Apih:** Dober primer je bila Mura. Mura je bila tovarna, ki je delala konfekcijo.. sive obleke in bele srajce. In je veljala sicer za kvalitetno vendar konvencionalno. In dokler je bil trg kakršen je bil, je šlo... potem se je pa trg začel razvijati.. prišli so novi vplivi, prišle so nove blagovne znamke recimo Topper. To je bil klasičen marketinški obrat.. narediti iz Mure firmo, ki je je modna, ki dela modne stvari. Oni so imeli visok imidž kar se zadeva kvalitete, ampak delali so tiste zelo standardne stvari. Potem je pa bil cilj narediti prestiž sodobne konfekcije, modne industrije to je bil klasičen marketinški projekt. Mi smo zamenjali podobo celo in komunikacijske kanale, ubrali druge pristope, bande nove razvijali. To je bil marketing.

**4. V katerih državah bivše Jugoslavije se vam zdi, da je prišlo najprej do napredka v marketinški stroki in zakaj?**

**Meta Dobnikar:** Najprej Hrvaška.

**Jure Apih:** Začel se je na Hrvaškem, potem v Sloveniji in kasneje na ostale države.

**Zakaj pa mislite, da je bila najprej Hrvaška?**



**Jure Apih:** Hrvaška je bila razvitejša od Slovenije Hrvaška je bila prodornejša od Slovenije. Slovenija je bila precej zavrtta predvsem politično. Liberalnejša je bila Hrvaška... V 60. leih predvsem. Oni so začeli razvijati to svojo tezo v svojem jeziku int. Oni so bili gospodarsko naprednejši od Slovenije. Hrvaška je imela žitnico, imela je nafto, imela je težko industrijo, elektro industrijo, imela je turizem in ladjedelnice...

**Meta Dobnikar:** Ampak te agencije, ki jih je imela so se pa razvile predvsem zaradi sejmov. V istem času je bil najmočnejši marketinški faktor sejmi. Kasneje se razvijejo raidio, televizija,...

**Jure Apih:** ja.. marketing je prišel v Slovenijo iz Zagreba v Maribor iz Maribora v Ljubljano... Prve avtoritete raziskovalnega in akademskega marketinga so bile iz Hrvaške. Tam je deloval tudi ZIT (Zavod za istraživanje tržišta), pobuda za razvoj JUME (Jugoslovanskega marketinškega združenja) je prišla iz Zagreba... predsednik je bil Roko... Vodje njihovih agencij, ki jih je bilo vsaj pet pravih so se šolali zunaj... vsaj delno.. dva meseca, tri mesece ampak so imeli to znanje od zunaj in zato s lahko potem tudi servisirali slovenske firme. V Sloveniji pa ni bilo nič.

**Meta Dobnikar:** Ja bile so Jugo Export in Jugo reklame.

**Jure Apih:** Jugo Export je bila firma, ki je imela vsa podjetja so delala za tujino, ki so hodila po sejmi pod kontrolo... in oni so to delal nič drugega. Fotografiral, tekste printal in delali ostale razstave v tujini... To so bile proizvodne firme, ki so delale brez kakršnega koli »softwerja«?

## **5. Zdaj, če se vrnemo na Slovenijo, zakaj je prišlo do takega premika pri nas?**

**Jure Apih:** Najprej je bilo resno sesuto hrvaško gospodarstvo. Ko je partija obračunala s hrvaškim pokret nacionalističnim gibanjem. Obglavila politično vodstvo, obglavila management in so bili na kolenih. To je bil potem razlog, da se je slovensko gospodarstvo uspelo razviti kot se je. Ker je bilo hrvaške konkurence manj. Tudi Studio marketing je bil

kasneje edini, ki je delal po sodobnih principih, edini... Hrvatje so bili najprej vodilni kasneje pa so se večinoma z akvizicijo ukvarjali

**6. V 70. letih pride do pomembne spremembe – pomembna postaneta tudi sociološki ter psihološki koncept v odnosu do potrošnika. Kje se po vašem opazijo prve spremembe?**

**Meta Dobnikar:** Pri Studiu se je to že začel. Mislim, da tudi na hrvaškem tega prej ni bilo. Jaz mislim, da je bila Slovenija tukaj daleč naprej.

**Jure Apih:** Vedno je bil marketing izraz širšega okolja. Kar se je v okolju dogajalo se je najprej dogajalo politično. To je bilo obdobje liberalizacije. To je bilo obdobje, ko se je država demokratizirala.. postopoma, počasi, a vendarle. In v vseh pogledih se je začel pojavljati človek, posameznik je postal pomemben.. filmi so se začeli vrteti okoli tega. Ko se je razvijala ideja družbenega samoupravljanja je na nek način včasih bolj deklarativno kot res, je postajal posameznik pomemben. Politika se je morala fokusirati nanj ga. Logično je bilo, da je potem v marketingu ta refleksija in to spoznanje, za koga vendarle delamo. Začeli smo se spraševati za koga delam? In takrat so se pojavile raziskave, Dita Goršak je v Mariboru začela s tem. Kasneje Kline,... prinesla sta tega duha, fokusiranja o človeku.

**Meta Dobnikar:** Pa studio se je zavedal tega, da rabi psihologa, ker ga drugje ni bilo.

**Jure Apih:** Začelo se je tudi postavljati vprašanje: kaj je človekov problem? Oziroma, poišči potrošnikov problem in če ga znaš rešiti znaš komunicirati. Kakšen problem ima potrošnik s tvojim produktom. To je bilo že fokusiranje na človeka in ne forsirano prodajo in vagone produkcije. Zelo pomembo je bilo akvizitersko obdobje, ko so bili gospodarji trgovski potniki in akviziterji, ki so imeli komando in trg v rokah in politika je bila.. ne se mešat v to. Dokler ti nosi zlata jajca.

**7. Kje je po vaše marketinška strokovna javnost iskala znanje oziroma katere države so imele največji vpliv na razvoj oglaševalske stroke pri nas?**

**Jure Apih:** En vir znanja so bili licenčni partnerji, ki so imeli izobraževanja za svoje partnerje.

**Meta Dobnikar:** In literaturo, preko njih si znal poiskati literaturo...

**Jure Apih:** In literaturo...

**Meta Dobnikar:** Smo pa spremljali kaj se zunaj godi.. hodili smo na simpozije, na razna marketinška srečanja,.. in literatura, ki smo jo večinoma našli preko Advertising Age-a, preko njih smo našli literaturo za oblikovanje, za psihologijo.

**Jure Apih:** Ko se je ta preskok zgodil v Jugoslaviji je Evropa to spremljala in imela interes, Evropsko združenje s sedežem v Franciji je organiziralo simpozije 5+1 z zelo kvalitetnimi predavanji, ki se je selila po Jugoslaviji.

**8. V Sloveniji je bila leta 1973 ustanovljena prva oglaševalska agencija Studio Marketing, ki je zelo uspešno nastopila na trgu in prevladujočim hrvaškim agencijam zelo hitro prevzela večino slovenskih naročnikov. Kakšni so bili začetki agencije (oziroma) kakšen je bil občutek delati v prvi oglaševalski agenciji pri nas?**

**Jure Apih:** Fantastičen...

**Metka Dobnikar:** »Holivudarji« so nas klicali... Ampak smo pa res veliko delali.

**Jure Apih:** To je bila kreativna ekstaza, evforična. Pa dobre stvari smo delali.

**Meta Dobnikar:** Dobil si pa res v tistem času res katerega koli za katero koli področje.. če si rabil odličnega slikarja, režiserja, scenarista... lepo je bilo delati, vsak je rad delal.

**9. Kakšen je bil odnos agencije Studio Marketing Delo do naročnikov?**

**Metka Dobnikar:** Z naročniki si moral tako začeti, da si jih najprej prosil za vse podatke potem pa si jim moral pomagati tudi postaviti marketinško strategijo... zanimivo je bilo to, da si jim lahko svetoval pri izdelavi izdelkov, pri embalaži... v bistvu je tudi bilo delno izobraževanje naročnikov. Studio je imel več znanja kot so ga imeli naročniki. To je bilo čisto drugače kot je to po svetu.

**Jure Apih:** Pri nas je bilo tako, da ko je prišel naročnik v Studio smo ga prvo začeli učiti kaj je to marketing., kar so nam včasih tudi zamerili.. Ampak je bilo logično, ker drugače ne bi govorili istega jezika. Recimo si govoril o ciljnih skupinah, ali segmentiranju. V bistvu se je hkrati razvijal nek odnos, ki je bil deloma koristen, deloma pa je bil moteč.. to ljudem ni bilo všeč, da so prišli neki frajerji, ki so jih učili.. Po eni strani je bilo pozitivno, ker si tako dvigoval avtoriteto agenciji, po drugi strani pa je lahko bilo moteče, če ni bilo narejeno z eno taktno mero.

**10. V predstavitvenem materialu je agencije zapisala »Naša filozofija izhaja iz trženjske usmeritve, v kateri je kralj komunikacijskega procesa potrošnik« Kakšen je bil pristop agencije do potrošnikov**

**Jure Apih:** To je bila politična opredelitev. Kot, da bi rekel, da je za nas pomemben državljan.. ne partija, ne država ampak državljan. Edino na tak način se je dalo delati in razmišljati...drugače si se pa moral ukvarjati s partijo in drugimi, če bi ti bili drugi bolj pomembni. Edino z orientacijo na posameznika na potrošnika si lahko kaj naredil. Potrošnik je bil naš, mi smo ga poznal, mi smo se nanj obračali, raziskave so bile narejene, zanj smo delali, zanj smo razmišljali. Zato je to bilo področje v katerega se drugi niso mogli vtikati.... smo bili na suverenem področju.

**11. Kateri oglasi so po vašem najbolj zaznamovali 70. leta 20. stoletja ?**

**Meta Dobnikar:** Zastava 101, filmi Topper, ...

**Jure Apih:** Radenska.

## 12. Kateri oglasi so po vašem najbolj zaznamovali 80. leta 20. stoletja v Jugoslaviji?

**Meta Dobnikar:** Radenska, Stil, Slovenija moja dežela, Mura.

**Jure Apih:** Slovenija moja dežela, Mura.

## 13. Katere so bile po vašem največje ovira pri razvoju kreativnih rešitev v 70. in kasneje 80. letih pri nas? Oziroma kako bi opisali te dve desetletji v oglaševanju?

**Jure:** v 70. se je oglaševanje zgodilo.

**Meta Dobnikar:** Velika omejitev je bil denar. Kamor koli smo drugam prišli so bile frapantne stvari narejene ampak za to je bil potreben denar. Hendikep je bil tudi majhnost naročnikov sigurno. Ideje so bile pa nisi mogel tega izpeljati... slabši papir si imel, filma nismo imeli.

**Jure Apih:** To je seveda bil ampak je permanenten, ker smo manjši, revnejši bolj zaostali. Težava je bila seveda to, da smo bili del neke fronte, ki še ni bila izbojevana. V 70. letih je bil velik konflikt med tržno in dogovorno usmeritvijo. Takrat je bilo dogovorno gospodarstvo to je popolni »antiboot« tržnega gospodarstva. Takrat smo se borili na vseh tržnih srečanjih, povsod kjer smo prišli do besede, povsod kjer smo prišli do kontakta. V 80. se je pa stvar začela obračati. Ampak dogovorno gospodarstvo je bilo potem tudi skozi 80. leta. Da trg ni racionalna oblika odločanja, da ima velike izgube. Da se lahko se lahko firme dogovorijo samoupravno in morajo racionalno funkcionirati. To je bila zelo močna ideja. V Sloveniji ne, ampak na jugu ja. Izrazito... takrat so prišli do vpliva v teh organih samoupravne interesne skupnosti so prevladovali in so lahko odločali. Trg je bil moteč. V kongresu partije je bila v resoluciji zapisan stavek: Jugoslovanska partija bo za družbeno koristno priznala samo tisto delo, ki se bo kot takšno potrdilo na trgu. To je ostalo zapisano v resoluciji zveznega kongresa in na to smo se vedno sklicevali. Zato, ker so bile sile politične izjemno močne proti temu. To je bila naša ključna fronta, naš ključni spopad. Dogmatske sile so bile tudi v Sloveniji zelo močne, ki so trg kot kapitalistično inštitucijo problematizirale. Zato se več kot to razmahniti

ni dalo po 80. se je počasi začelo to blažiti. Ampak osnovna ideja dogovornega gospodarstva so bila tudi 80. leta.

**Meta Dobnikar:** Recimo primer tega je kampanja za Topper... to je bila lepa kampanja, zelo lepo posneta z mladimi ljudmi.. smučarji, baletniki... in so po predvajanju te kampanje začeli časopisi pisati kako lahko Topper v svojih oglasih prikazuje kapitalistično mladino. Urednik Dela je napisal, a pomeni, da morajo biti ljudje v socializmu grdi?.. To je bila huda obtožba. Godina je bil režiser tega oglasa...

**Jure Apih:** Komentar je bil .. tako nam kažete lepo razigrano kapitalistično mladino za vzor. Če so lepi, mladi in razigrani ljudje podoba kapitalizma kaj je potem podoba socializma? To so bila 70. leta... takrat se je dalo z dogmatskimi napadi marsikaj blokirati in se tudi je blokiralo.

**14. Agencija Studio Marketing je v 80. letih tudi dobila prva mednarodna priznanja za oglase kot je Zastava 101, Canada Dry, ? Pri katerih oglaševalskih kampanjah ste sodelovali tudi vi?**

**Meta Dobnikar:** Mura.

**Jure Apih:** Zastava 101, sigurno sem najbolj na to ponosen. Pri Zastavi smo bili v koraku s svetom, Topper, Možje z zlatim grbom... nismo govorili o izdelku ampak o potrošniku.

**15. Kakšen je bil kreativni proces v oglasu Zastava 101?**

**Jure Apih:** Tu deluje inkubacija, intuicija, ogromno stvari... kreativni tim je imel svojo dinamiko. Moja razlaga in je videnje je v tem, da je to ena najbolj prelomnih točk v jugoslovanski družbi, ki se je kdaj zgodila. Avto je pomenil svobodo, to, da si si lahko kadar koli sedel v avto in odpeljal kamor si se hotel. To je bilo neko novo dožemanje, nekaj novega. Mi smo bili prej organizirani, vodeni.. delal si tako kot je bilo treba delati.. bili smo v nekem sistemu. Življenje je bilo v nekih tericah, ki so bile vodene nadzorovane.. relativno.. poskrbljeno je bilo za osnovne materiale, služba ni bila problem, dobil si jo.. ampak smo bili

vodeni. Ko si pa lahko kupil svoj avto se ti je pa odprla svoboda... individualizem, to je bilo neko novo spoznanje. In v tem našem filmu se avto pripelje med morje, ki je hrepenenje in med zemljo, ki je realnost. Zavija malo tam malo sem... in avto nima šoferja je kot zvesti pes, ki pride do tebe... se vklopi v to pesem, v to razpoloženje, ki jo ta poetika ponuja. To morje to je hrepenenje, to je svoboda. Zemlja je naša realnost... avto je pa tvoj prijatelj... to je bilo zelo težko poudariti.. meni so govorili to je brez veze.. pa saj ne prodajamo Mercedesa, prodajamo avto, ki mu kljuka dol pada... niso zastopili mnogi, da kar je za oglaševanje ključno sta dve besedi... eno so sanje, drugo je pa obljuba. Mi prodajamo sanje, ljudem, ki sanje, ki ne sanjajo o tem, da jim bo kljuka iz avta dol padla ampak sanjajo o tem kaj jim bo avto prinesel... svobodo. Takrat je bilo 30000 neprodanih avtomobilov, po tej akciji pa se je stvar obrnila in so jih prodali. To je bila stvar, ki je bila popolnoma v trendu.

#### *PRILOGA C: ODGOVORI ANDREJ POMPE*

### **1. Marketing se je glede na ostale Z države razvil sorazmerno pozno, zakaj je po vašem mnenju bilo temu tako?**

Sam sistem v katerega je bila vpeta takratna Jugoslavija in s tem tudi Slovenija, je temeljil na tem, da je treba zagotoviti, da bodo ljudje imeli keč za jest pa za pit. Oziroma bolj preprosto, da bodo imeli ljudje te dobrine, ki jih potrebujejo. Teh dobrin je bilo premalo, oziroma manj kot bi jih lahko bilo. Zaradi tega nobene potrebe ni bilo, da bi se začel oglaševati, ni bilo neke drastične konkurence tako, da če gledava 50. in 60. leta absolutno tega takrat ni bilo.

Dobro so se razvile nekatere elektronske industrije električnih aparatov, oziroma trije veliki koncerni če lahko temo tako rečemo, Iskra, Rade Končar. Ampak to je bilo zato, ker je to

država potrebovala. Če ti samo pomisliš da se je v bistvu začelo vse praktično od nule pred tem je bilo razsulo, ničesar ni bilo. In tisti trenutek, ko pride več ponudnikov se pojavi potreba po oglaševanju, ker se želiš razlikovati od drugih.

Jaz recimo spadam pod generacijo »baby boom-a«, ki je bila vesela, da je sploh kaj dobila. Zelo dobro se recimo spomnim Gavrilović pašete, ker je to bila pač edina pašeta, ki je takrat bila. Ane.. in jo je bilo zelo težko dobit in je bila to neka vrednost, vrednote, ki si se je veselil. Da ne govorim o takih stvareh kot so čokolade in kaj so ljudje delali zaradi kave, ki so jim jih pošiljali sorodniki iz Kanade in Amerike in tako naprej... Zato je čisto logično, da takrat nobene potrebe ni bilo, da bi se kej večjega delal v oglaševanju. Oglaševalo se je pač povpraševanje po delovni sili, oglaševal se je pač za zadeve.. krvodajalska akcija in take stvari... ni šlo pa za komercialno oglaševanje.

## **2. Prve spremembe je moč opaziti konec 50. in začetek 60. let 20. stoletja, takrat se začne obdobje ekonomske propagande. Kako bi po vaše opisali obdobje?**

Mislím, če je to zdaj beseda ekonomska propaganda... spomnim se, da je bilo ba TV-ju takrat EPP program. Ekonomsko propagandi program. Kar pomeni, da tam se je povedalo, da zdaj je ne vem na trgu novo milo Zlatorog in tisti, ki hočejo prati bolje morajo kupiti prašek Nisal. Ne vem... pač to se bile takrat te stvari...Prvo resnejše oglaševanje v tem smislu se je zgodilo na nekih pralnih praških in tako naprej. Bom rekel na tej široko potrošnji robi pa zobne paste.. ampak ne pred 70. leti, prej ne. Jaz se nikakor ne morem spomnit nekih posebnih reklam. Spomnim se seveda stvari za Zastavo, ampak to so spet 70. leta...

## **3. Kljub navdušenosti teoretikov nad novim Z konceptom je potrebno opozoriti na pomankanje dojemanje koncepta marketing, ki je bil zožen le na funkcijo tržnega komuniciranja. Kako so po vaše takratna podjetja (blagovne znamke ) poskušala privabiti potrošnika h nakupu?**

Lej dokler je bilo robe ravno toliko, da so ljudje lahko bili zadovoljeni.. to je ta sistem, ki so ga drugače imeli v nekdanji Sovjetski zvezi, ko so rekli, da oni naredijo točno toliko kot ljudje potrebujejo in nič več. Sicer so to distribuiral enkrat na let okrog.. skratka nisi ti mogel stalno kupovati čevlje za dež.. ampak enkrat na leto, ko so to dobavil ne, dokler ni te potrebe, dokler ni bilo bom rekel klasičnega potrošnika ne, klasičen potrošnik pa je, da izbira.



Tukaj ni šlo za potrebo ampak tukaj je šlo za nekaj več. Nekateri ljudje nakupujejo zato, ker potrebujejo nekateri ljudje pa kupujejo zato, ker potrebujejo doživetje nakupa. Doživetje nakupa pa je neko psihološko zadovoljstvo. Skratka gre za neko samo izpolnitev ne, po Maslowu. Torej gre za neke čisto druge nivoje. Tudi prej, ko si omenila blagovna znamka-funkcija blagovne znamke do 70. let je bila izključno to, kar so prvotno blagovno znamke imele namen. Skratka neko identifikacijo izdelka, s stališča razlikovanja do nečesa drugega, ali pa da si vedel, da je v reči moka in ne sladkor. Je šlo za neko drugo razlikovanje. Ta kreativnost se je pojavila šele v trenutku, ko je nekdo želel, da ne samo se ga razlikuje od nekoga drugega ampak tudi, da je postal privlačnejši. Zdaj ta privlačnost je seveda zelo različna. Ena je estetska privlačnost, druga je cenovna privlačnost, tretja je količinska privlačnost peta je privlačnost nekkih teh nezavednih elementov, ki jih ljudje itak imamo milijon. Tukaj so se stvari začele dogajati.

#### **4. V katerih državah bivše Jugoslavije se vam zdi, da je prišlo najprej do napredka v marketinški stroki in zakaj?**

Tle nimava nobena drugega odgovora kot seveda na Hrvaškem in kasneje v Sloveniji.

#### **Zdaj, če se vrneva na Slovenijo, zakaj je prišlo do takega premika pri nas?**

Jugoslavija je bila ena od socialističnih držav, ki ni bila grobo zaprta do neke meje. Skratka, ni to bil Varšavski pakt, kjer ljudje niso imeli informacij. V Jugoslaviji so prišle informacije. Po drugi strani, Slovenija je bila najbolj SZ del Jugoslavije, mejila je na dve kapitalistični državi Avstrijo in Italijo. Ta možnost, da si videl kaj se drugje dogaja, da si spremljal kdaj kakšen televizijski program... Druga stvar so pa ljudje.. če se pač pojavijo neki ljudje, ki so se želeli izražati na kreativen način s tem tudi seveda pride do možnosti, da se to tudi razvije. Zato je tudi prišlo do pojava Studia Marketing Delo. Jaz mislim, da je se v Sloveniji ta stvar prebudila, ker se je na eni strani industrija v Sloveniji cvetela, v 70. letih je bil razvoj zelo dober. Očitno je prišla generacija ljudi, ki niso samo razmišljali socialistično ampak so hoteli tudi narediti nekaj dobrega za trg. In to spoznanje, da se s tem, ko ti narediš nekaj dobrega za trg prosperira. Po drugi strani ljudje, ki so bili v firmah so začutili, da morajo dati tem svojim

izdelkom tudi neko psihološko vrednost. To se ni naredil tako, da je nekdo šel v London se tam naučil in potem sem prinesel, ljudje so seveda kupovali tuje knjige, so seveda hodili v tujino in gledal oglase in se navduševal nad domislicami, ki so jih videli. In to navdušenje se je seveda potem preneslo v sam posel. Tako je tudi Studi Marketing Delo nastal. Tukaj smo imeli časopisno hišo Delo, ki je itak objavljala oglase in je nekdo moral te oglase pripravljati. In očitno se je potem ta stvar, torej oglaševanje razvilo iz potrebe. Zakaj pa ravno v Sloveniji in na Hrvaškem je pa to zato, ker so tukaj bili produkti takšni, industrija je bila takšna, da je na nek način to že potreboval. Vedno več je bilo robe, trgovine so bile vedno bolj polne. In tisti trenutek, ko se to zgodi ti moraš začeti opozarjati nase.

**5. V 70. letih pride do pomembne spremembe – pomembna postaneta tudi sociološki ter psihološki koncept v odnosu do potrošnika. Kje se po vašem opazijo prve spremembe?**

Prve spremembe se začnejo dogajati, ker se pojavijo grupne diskusije. Zakaj pa pride do grupnih diskusij je pa dvojno.. prvo je bilo to, da se to v tujini dela, drugo pa je bilo to ... jaz se spomnim, ko je prišel naročnik in je rekel »jaz rabim reklamo« tako preprosto se je to takrat govorilo in potem si ga vprašal, »kaj pa hočeš, da povemo?« in je rekel »ne vem«. Skratka prišlo je do nečesa, da se je od agencije pričakovalo, da bo agencija prišla do tega. Potem so se začeli pojavljati načini kako zdaj priti do teh odgovorov. Seveda en najlažjih odgovorov je bil dajmo vprašat potrošnika/kupca. In tisti trenutek, ko si se začel ti s kupcem pogovarjat si videl kako on razmišlja in kakšen je. Jaz se prav spomnim teh raznih diskusij. Odkrivale so se izjemne stvari, ki so potem imele izjemne dober »input« za vsa sporočila. Potem so se še začeli pogovarjati v agenciji ne vem oblikovalec, fotograf in so prišli do neke dobre kreativne ideje.

**6. Kje je po vaše marketinška strokovna javnost iskala znanje oziroma katere države so imele največji vpliv na razvoj oglaševalske stroke pri nas?**

Znanje se je iskalo seveda v Zahodnem svetu.. večinoma je bila takrat edina dostopna literatura v angleščini /amerikanska. Mislim dostopna, če se jo je seveda dalo dobiti. Kadar koli je šel kdo na kakšno potovanje je prinesel knjige. Ni se kupovalo nemških knjig, ni se

kupovalo italijanskih knjig... večinoma je to prišlo iz angleškega sveta. Marsikaj se je pa pridobilo tudi iz izkušenj. Hodilo se je tudi v London ali v New York in smo se zmenili z različnimi agencijami, da pridemo tam na obisk in če nam lahko namenijo dve uri razgovora. In smo se pogovarjali potem z ljudmi direktno na terenu, direktno tam so nam kazali »case« in smo prišli direktno do odgovorov, kar se mi zdi, da je bilo bistveno bolj vredno kot, če ti prebereš knjigo. Knjiga je super oslomba, ko pa ti nekdo razlaga neko kreativno strategijo je pa nekaj drugega.

**7. V Sloveniji je bila leta 1973 ustanovljena prva oglaševalska agencija Studio Marketing, ki je zelo uspešno nastopila na trgu in prevladujočim hrvaškim agencijam zelo hitro prevzela večino slovenskih naročnikov. Kakšni so bili začetki agencije (oziroma) kakšen je bil občutek delati v prvi oglaševalski agenciji pri nas?**

Jaz sem padel v Studio Marketing šele v 80. letih in to zgolj po naključju.

Tisti trenutek, ko sem prišel v agencijo je bila zelo močna agencija, ki se je razširila že v Srbijo. Imel sem dvojne občutke en je bil, jaz nimam pojma o tem, jaz ne vem, če se bom znašel. Čeprav so potem videli, da sem se potem dokaj hitro znašel. Bil sem vodja projektov, ker sem ekonomist in je nekako to bil moj študij in sem to obvladal, obvladal sem pa kasneje tudi ta psihološki element z naročnikom in seveda potem tudi kreativnost. Drugo je pa bilo čast. Priti v agencijo, ki je delala za najbolj ugledne slovenske in kasneje tudi jugoslovanske naročnike. Vemo, da je ta pripadnost določenemu narodu oziroma državi zelo močen. Recimo Hrvatje so delali s hrvaškimi agencijami, Srbi s srbskimi, Makedonci z makedonskimi. Čeprav, ko je v Srbiji začela ta stvar delat smo mi pokrili ta del Balkana. Hrvatje so pa vedno držali svoje, tle je bila pripadnost zelo močna. Jaz mislim, da je za slovensko gospodarstvo Studio Marketing naredil ogromno. Prav s tem kreativnim, v potrošnika usmerjenim delovanjem.

**8. V predstavitvenem materialu je agencije zapisala »Naša filozofija izhaja iz trženjske usmeritve, v kateri je kralj komunikacijskega procesa potrošnik« Kakšen je bil pristop agencije do naročnikov?**

Zdej pristop do naročnikov je bil zelo avtoritativen, vsaj takrat, ko sem jaz bil. Sicer zelo posloven na nek način je agencija bila na neki strani do naročnikov svetovalec po drugi pa

izvajalec. Agencija je delala stvari, ki jih naročnik ni razumel in so šele po neki uspešni akciji videli, da to funkcionira. Velikokrat pa je to bil zelo avtoritaren način. Spomnim se kako se je dobesedno naročniku reklo »take it or leave it«. In seveda se je večinoma »takeal«. Bil je neke vrste princip zase zaverovanih kreativcev. Vendar je bila takrat agencija ultimativna in si je seveda to lahko privoščila. Po drugi strani pa je dalo to meni kot mlademu kreativcu neko samozavest. Recimo primer, kot mlad vodja projektov sem dobil za voditi projekt Unior . In Unior je takrat vodil znameniti direktor v socializmu, ki je že takrat zelo napredno tržno razmišljal g. Marjan Osole.. in jaz vem, ko sem prišel h njemu, sem imel tremo, ker to je bil en velik direktor, ki je bil avtoritativen, ki so ga vsi spoštovali.. in potem sem jaz prišel h njemu z neko rešitvijo, ki smo jo pripravili in on me je pogledal in rekel » zakaj pa misliš, da bo to funkcioniralo« In sem jaz razmišljal kaj naj mu rečem,.. imel sem narejeno raziskavo ampak nisem točno vedel kaj naj mu povem... in potem sem rekel »*zato, ker mi smi dobri in vemo kaj moramo narediti*«. In potem je je pogledal in rekel »*boljšega odgovora ni nisi mogel dati*« In je dejansko to bila neka situacija, da si vedel, da firma v kateri delaš, rešitve, ki jih dela, da imajo tako težo tako moč, da ti ni treba nič dokazovati. Status Studia Marketing j bil takrat takšen. Definitivno. To je bilo alfa in omega.

### **Kaj pa odnosi do potrošnikov?**

Tako kot sem rekel prej, zelo hitro se je razvil raziskovalni oddelek . Pač začele so se delati psihološke raziskave.. kasneje se je začel delati tudi raziskave ne vem ... konkurence, raziskave trendov, strateške raziskave, kar je tudi prof. Zlatko Jančič razvil. Tako, da do potrošnika se je vedno skušalo spoznati s karakterjem potrošnika in se je poskušalo spoznati njegove »psihološke driverje« zato, ker kreativna rešitev je lahko bila uspešna samo, če driva samo tisto na kar je človek občutljiv. Mi vsi vemo, da vsi »drivamo » recimo humor, čeprav v Sloveniji smo humor uporabili mogoče petkrat ane.. ampak kakor koli je bil uporabljen je bil zelo učinkovit. Ampak ta odnos, da si potrošnika prepoznal, da si ga spoznal je bil zelo pomemben. Ko je kreativna ekipa dobila nek brief je bilo zelo jasno opredeljen kdo je naročnik, ki ga nagovarjaš.

**9. Kateri oglasi so po vašem najbolj zaznamovali 70. leta 20. stoletja v Jugoslaviji in zakaj?**

Rad imam mleko in Zastava..

**10. Kateri oglasi so po vašem najbolj zaznamovali 80. leta 20. stoletja v Jugoslaviji in zakaj?**

Slovenija moja dežela, Fructal, Frutek.

**11. Katere so bile po vašem največje ovira pri razvoju kreativnih rešitev v 70. in kasneje 80. letih pri nas? Oziroma kako bi opisali te dve desetletji v oglaševanju?**

Jaz osebno sem se soočal samo s problemi z lektorji revij, ker so se vtikal v vsako besedo...oglaševanje mora imeti takšno svobodo pri izražanju kot ima pesem.. pesniki se izražajo kakor se hočejo, ker jim je dovoljeno, ker gre seveda za umetniško svobodo. Na nek način je ustvarjanje tržnih komunikacij, če to delaš vrhunsko neke vrste umetnost... to je pač drugačen način uporabe nekih elementov.

**12. Agencija Studio Marketing je v 80. letih tudi dobila prva mednarodna priznanja za oglase kot je Zastava 101, Canada Dry, ? Pri katerih oglaševalskih kampanjah ste sodelovali tudi vi?**

Jaz sem sodeloval pri vseh Fructalovih kot kreativec, pri Sloveniji moji deželi kot projektni vodja, Unior, Slovenija Turist. To so bili neki »*high-lighti*«, Drogo sem delal glasbo.

**13. Na katero od oglaševalskih kampanj ste sami najbolj ponosni?**

Frutek

**14. Kje ste iskali navdih za svoje delo pri kampanjah?**

To je vprašanje, če ga kreativec zna odgovorit.. potem se laže. Navdih iščeš v ljudeh, če opazuješ stvari na drugačen način...

**15. Med zgoraj omenjenimi kampanjami je bila tudi kampanja Slovenija moja dežela.**

**Bi lahko opisali kakšen je bil kreativni proces pri ustvarjanju kampanje?**

Zdaj za Slovenijo mojo deželo nisem bil od samega začetka zraven. Bil sem zraven kako bi rekel v 2/3 projekta. Spomnim se kako se je prihajal do tega.. takrat sta bili dve luštni akciji ena je bila Turizem smo ljudje druga pa Iščemo dobrega gospodarja. Stvar pa je bila zelo preprosta.. šli smo nekam za par dni, smo se nekam zaprli in smo se pogovarjali.. to so bili odprti »*brain stormingi*« in to je bil ta kolektivni timski duh, vsi smo bili prežeti z nekimi idejami in na koncu so bili potem rezultati takšni kot so bili.