

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KLEMEN URBANČNIK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
OGLAŠEVANJE NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH
na primerih slovenskih proizvodnih podjetij

Ljubljana, junij 2003

KLEMEN URBANČNIK

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	MEDORGANIZACIJSKI TRGI.....	2
2.1	Medorganizacijski kupci.....	2
2.2	Razlike med medorganizacijskimi in porabniškimi trgi.....	4
2.3	Ovire pri vstopanju na medorganizacijske trge.....	6
3	OGLAŠEVANJE NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH.....	7
3.1	Oglaševanje na medorganizacijskih trgih.....	9
3.2	Največji medorganizacijski oglaševalci.....	10
3.3	Cilji medorganizacijskega oglaševanja.....	11
3.4	Sestavine medorganizacijskih oglasov.....	12
3.4.1	<i>Vsebina sporočila</i>	12
3.4.2	<i>Zgradba sporočila</i>	14
3.4.3	<i>Oblika sporočila</i>	14
3.4.4	<i>Vir sporočila</i>	14
3.5	Mediji na medorganizacijskih trgih.....	15
3.5.1	<i>Televizija</i>	15
3.5.2	<i>Tiskani mediji</i>	15
3.5.3	<i>Radio</i>	16
3.5.4	<i>Internet</i>	16
3.6	Strategija potiska in strategija potega.....	19
3.7	Merjenje učinkov v oglaševanju.....	21
4	PRIMERI MEDORGANIZACIJSKEGA OGLAŠEVANJA.....	23
4.1	Kolektor.....	23
4.2	Lama.....	24
4.3	Iskratel.....	29
5	SKLEP.....	34
6	LITERATURA.....	36
7	VIRI.....	37
	PRILOGE	

1 UVOD

Medorganizacijska komunikacija obstaja na vseh področjih. Tudi podjetja, ki prodajajo izdelke končnim porabnikom, uporabljajo tovrstno komunikacijo. Podjetja pri svojem delovanju komunicirajo s številnimi javnostmi, porabniki so le ena izmed teh javnosti. Med poslovne javnosti pa lahko prištevamo delničarje, konkurente, novinarje, ki vsi delujejo v svojih podjetjih. Seveda pa obstajajo različna orodja in prijemi za komuniciranje s posameznimi javnostmi.

Literature, ki pokriva to specifično področje oglaševanja na medorganizacijskih trgih, je zelo malo, v Sloveniji pa sploh ne obstaja. Prav tako se še nihče ni lotil pisanja diplomske naloge s podobno tematiko. Tako se pri pisanju ne bom mogel zanašati na neke uveljavljene teoretične trditve in pravila. Lahko bi rekli, da gre za zelo mlado in nerazvito področje, saj včasih na teh trgih oglaševanje sploh ni bilo potrebno. Da ne bo pisanje diplomskega dela tavanje v temi, bom izvedel nekaj intervjujev s strokovnjaki iz tržnocomunikacijskih agencij in podjetij, ki imajo veliko izkušenj na obravnavanem področju.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh sklopov. V prvem sklopu bom obravnaval medorganizacijske trge. Obravnaval bom značilnosti teh trgov, najprej bom definiral medorganizacijske kupce, zatem pa primerjal medorganizacijske trge s porabniškimi. Kot bomo videli, obstajajo nekatere bistvene razlike. Gre za zelo perspektivne trge, kar dokazujejo tudi velike ovire pri vstopu na tovrstne trge. Kako pomembno je tukaj oglaševanje, nam bo pokazala raziskava.

V drugem sklopu bom obravnaval oglaševanje na medorganizacijskih trgih. Prikazal bom razliko v pomembnosti posameznih promocijskih orodij med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi ter za slednje prikazal razdelitev proračuna po posameznih tržnocomunikacijskih elementih. Med vsemi orodji bom nato bolj natančno obdelal oglaševanje ter prikazal statistiko največjih svetovnih medorganizacijskih oglaševalcev. Zatem bom pregledal cilje oglaševanja na medorganizacijskih trgih ter se posvetil sestavinam posameznega oglasa: vsebini, zgradbi, obliki ter viru sporočila. V nadaljevanju bom obravnaval vlogo medijev v medorganizacijskem oglaševanju in vzel pod drobnogled televizijo, radio, tiskane medije ter še posebej internet. Nato bom predstavil še svetovno znani primer oglaševalske akcije Intel Inside, ki se je uvrstila na drugo mesto najbolj uspešnih medorganizacijskih kampanj stoletja ter se ustavil še pri aktualni kampanji podjetja Yellogistics na slovenskem trgu. Zaključil bom z merjenjem učinkov v oglaševanju. Drugi sklop bom podprl z izjavami strokovnjakov s področja medorganizacijskega oglaševanja.

Zadnji sklop bo praktične narave. Izbral sem si tri klasična proizvodna medorganizacijska podjetja, in sicer Lamo, Kolektor ter Iskratel, ki jih bom na kratko predstavil ter prikazal primere medorganizacijskih oglasov omenjenih podjetij, ki so bili oblikovani v tržnocomunikacijski agenciji Creatim Ržišnik & Perc.

2 MEDORGANIZACIJSKI TRGI

Organizacije oziroma podjetja ne le prodajajo, ampak tudi kupujejo precejšnje količine surovin, delov, napeljav, dodatne opreme, porabniškega materiala in poslovnih storitev. General Motor's porabi letno več kot 50 milijard dolarjev za nakup industrijskih izdelkov in storitev, kar znaša več, kot je bruto družbeni proizvod nekaterih držav, recimo Irske, Portugalske, Turčije, Grčije. To pomeni, da vsak od okoli 1350 profesionalnih kupcev General Motorsa letno porabi 31 milijonov dolarjev, medtem ko npr. G.E. (General Electric) in Boeing porabita 50 milijonov dolarjev na dan za nakupe, ki podpirajo njune operacije (Hutt, 2001, str. 4).

Vse organizacije, velike in majhne, javne in privatne, pridobitne in nepridobitne sodelujejo pri izmenjavi industrijskih izdelkov in storitev ter tako ustvarjajo medorganizacijski trg. Poznamo tudi drugačna poimenovanja za tovrstne trge. Označuje se jih kot industrijske, institucionalne ali medorganizacijske ter reprodukcijske trge. Izraz industrijski trgi je preozek, saj vključuje le proizvodna podjetja, ne pokriva pa tudi vedno širšega kroga storitvenih podjetij, ki ravno tako prodajajo svoje proizvode oziroma storitve drugim podjetjem. V zadnjem času se najbolj uporablja izraz medorganizacijski trgi (ang.: business-to-business markets), ki ga bom uporabljal tudi v nadaljevanju. Trgi, kjer se prodaja proizvode končnim porabnikom, pa se bodo pojavljali pod nazivom porabniški trgi (ang.: business-to-customer markets).

2.1 Medorganizacijski kupci

Kotler (1996, str. 205) po Websterju opredeljuje medorganizacijsko kupovanje kot postopek odločanja, pri katerem organizacije zaznajo potrebo po nabavi izdelkov in storitev ter nato raziščejo, ocenijo in izberejo možne znamke in dobavitelje. Upoštevati morajo več trženjskih predpostavk, ki na porabniških trgih običajno niso prisotne. Kot prvo velja omeniti, da organizacije kupujejo izdelke in storitve z nekim namenom, ciljem. Temeljni cilj je ponavadi ustvarjanje dobička, ki je poglavitni cilj vsake organizacije v sodobni tržni ekonomiji. Zaradi vse večje konkurence je potrebno zmanjšati stroške in s tem ustvarjati konkurenčno prednost. Pomembno je tudi zadovoljevanje potreb zaposlenih in izpolnjevanje zakonskih in ekoloških obveznosti. Vsaka organizacija ima bolj ali manj standardizirane postopke kupovanja. Kupci morajo zato upoštevati nabavno politiko, omejitve in zahteve, ki jih posamezna organizacija določi. Poseben značaj imajo tudi nakupni instrumenti, kot so cenovna specifikacija, ponudba in nakupna pogodba, ki jih ne najdemo pri porabniškem kupovanju.

Medorganizacijske odjemalce lahko razdelimo na komercialna podjetja, vladne organizacije, institucije, trgovska podjetja, storitvena podjetja ter kmetijski sektor. Pod komercialna podjetja uvrščamo uporabnike, proizvajalce originalne opreme ter posrednike in distributerje. Uporabniki kupujejo industrijske izdelke ali storitve, da proizvedejo druge proizvode ali storitve, ki jih prodajo ali na medorganizacijskih ali na porabniških trgih. Kot primer takih

nakupov lahko navedemo maziva, premog, ročna orodja, papir, razne svetovalne storitve, ki niso sestavni del izdelka, temveč le pripomorejo k temu, da se le-ta lahko proizvede. Proizvajalci originalne opreme kupujejo izdelke, da jih integrirajo oziroma vključijo v svoje lastne proizvode. Ti nakupi obsegajo jeklo, cement, generatorje, motorje, baterije, plastiko, kmetijske proizvode, surovine. Posredniki in distributerji kupujejo izdelke z namenom nadaljnje prodaje uporabnikom in proizvajalcem originalne opreme.

Vladne ustanove spadajo med največje kupce. Samo v ZDA zvezna uprava sama porabi več kot 300 milijard dolarjev za izdelke in storitve na leto. Med nakupe vladnih ustanov uvrščamo pisarniško opremo od svinčnikov, računalnikov do miz in stolov, pa tudi avtomobile in letala, vojaško opremo ter drugo. Pod javne in privatne institucije uvrščamo cerkve, bolnišnice, fakultete in univerze, ki imajo ponavadi določene specifične nabavne postopke. Sledijo trgovska podjetja na debelo, ki kupujejo izdelke z namenom nadaljnje prodaje. V storitvenih dejavnostih za svoje nemoteno delovanje odvetniki, zdravniki, računovodje porabijo veliko pisarniške opreme, papirja, medicinske opreme in čistilnih sredstev. Sektor kmetijstva pa zajema kmete, raziskovalce, predelovalce in distributerje, ki jih je potrebno opremiti z kemikalijami, gnojili, semeni, krmo in razno drugo opremo.

Medorganizacijska podjetja imajo dobro organizirane nabavne službe. Nakupi niso odvisni le od ene osebe, temveč od širšega kroga strokovnjakov v podjetju. Vse zaposlene v podjetju, ki sodelujejo pri nakupnem odločanju ter si delijo cilje in tveganje pri nakupu, sta Webster in Wind poimenovala nakupno središče (Kotler, 1996, str. 209). Sodelujočim pri nakupnem procesu lahko dodelimo naslednje vloge:

- uporabniki (tisti, ki bodo uporabljali izdelek oz. storitev)
- vplivneži (pogosto pomagajo pri opredelitvi značilnosti izdelka, vplivajo na nakupno odločitev, običajno je to tehnično osebje)
- odločevalci (odločajo o potrebah po izdelkih / dobaviteljih)
- potrjevalci (odobrijo predloge odločevalcev in nakupovalcev)
- nakupovalci (imajo formalno moč, da izberejo dobavitelja in se dogovorijo o nakupnih pogojih)
- čuvaji (lahko preprečijo prodajalcu in informacijam, da pridejo do zgoraj naštetih oseb)

Na nakupne odločitve tistih, ki so vključeni v nakupni proces, pa vplivajo dejavniki okolja (raven povpraševanja, stanje v gospodarstvu, cena denarja, tehnološke spremembe, politični in zakonski dejavniki, konkurenca), organizacijski dejavniki (cilji podjetja, politika, postopki, organizacijska struktura, sistemi), medosebni dejavniki (ugled, položaj, razumevanje, vpliv) in osebni dejavniki (starost, dohodek, izobrazba, položaj, osebnost, odnos do tveganja, kultura).

2.2 Razlike med medorganizacijskimi in porabniškimi trgi

Faktor, ki loči medorganizacijske trge od porabniških, je sama narava kupca in kako le-ta proizvod uporablja. Veliko večjih podjetij prodaja le drugim podjetjem ter tako sploh nikoli ne pride v stik s končnim porabnikom. Druga podjetja sodelujejo tako na medorganizacijskih kot tudi na porabniških trgih. Včasih sta produkta identična, kot npr. računalniki, a je potreben čisto drugačen pristop, da bi pridobili organizacijskega kupca. Vsaka organizacija mora definirati potrebe ciljnega trga in prilagoditi produkte ali storitve tako, da zadovoljijo te potrebe bolje od konkurence. Osnovni koncept znanja, principov in teorije je skupen obema vrstama trgov, toda ker kupci in trgi funkcionirajo različno, zahtevajo ločeno pozornost. Obstajajo razlike med trgi glede same narave, povpraševanja, obnašanja kupcev, odnosov med kupcem in prodajalcem, okoljevarstvenih vplivov in trženjske strategije. Hrastelj in Makovec (1999, str. 91) po Kotlerju navajata več značilnosti medorganizacijskih trgov, ki se izrazito razlikujejo od značilnosti porabniških trgov:

- Bistveno manjše število kupcev kot na porabniških trgih

Za porabniške proizvode kot so detergenti, žvečilni gumiji in avtomobili, je na trgu bistveno večje število kupcev. Na medorganizacijskih trgih je kupcev bistveno manj, saj je proizvod specializiran. Lahko ga uporablja le 5 ali 6 podjetij na celim planetu. Potrebno je veliko znanja o medijih in tržnocomunikacijskih orodjih, da bi našli in dosegli te specifične kupce ter jih prepričali v nakup.

- Večji kupci (majhno število kupcev je udeleženo pri večini nakupov)

Za večino medorganizacijskih trgov je značilna visoka koncentracija kupcev. Majhno število velikih kupcev je udeleženo pri večini nakupov, ki seveda obsegajo velike količine proizvodov in tako tudi velike stroške. V panogah, kot so proizvodnja motornih vozil, cigaret in letalskih motorjev, štirje glavni proizvajalci pokrivajo okoli tri četrtine celotne proizvodnje.

- Strokovno kupovanje (blago kupujejo usposobljeni nabavni zastopniki)

Kupci industrijskega blaga so strokovnjaki na svojem področju, usposobljeni nabavni zastopniki, ki se vse poklicno življenje učijo, kako najbolje kupovati. Poudariti moramo vse večjo pomembnost nabavnih služb v podjetjih. Strokovni pristop in večja sposobnost vrednotenja tehničnih podatkov omogočata stroškovno bolj učinkovito kupovanje.

- Odločitve o nakupu so odvisne od več oseb

Večji in pomembnejši je nakup, več ljudi bo vpletenih v proces nakupnega odločanja. Ponavadi gre za strokovnjake, ki so specializirani vsak za svoje področje. Tehnični inženir bo kompetenten za oceno tehničnih zmogljivosti oziroma lastnosti izdelka in primernosti za

nakup. Nabavni agent je informiran o cenah in proizvodih konkurence. Višje vodstvo pozna strateško pomembnost izdelka v prihodnosti podjetja. Pogostokrat so vpletene tudi strokovne komisije.

- Zaradi pomembnosti in moči kupcev so odnosi med dobavitelji in odjemalci zelo tesni

Uspešna prodaja je verjetno začetek dolgoročnega sodelovanja. Ker je kupcev malo, njihova moč pa velika, dobavitelji ponavadi prilagodijo ponudbo potrebi odjemalcev. Veliko je kontaktiranja in srečanj, velikokrat nastanejo močnejše vezi, prijateljstva, skratka, odnosi med dobavitelji in odjemalci so zelo tesni.

- Neposredno nakupovanje (od proizvajalca)

Medorganizacijski kupci pogosto kupujejo neposredno od proizvajalcev in ne preko posrednikov. Še posebno pri tehnično zapletenih proizvodih podjetja nudijo razne dodatne storitve, kot so izobraževanje in uvajanje kadrov.

- Geografska osredotočenost kupcev (na določena območja, regije, sosednje države)

Veliko podjetij v svoji panogi je osredotočenih na nekem področju. Še posebej to velja za podjetja, ki so locirana ob nahajališču naravnih virov, npr. nafte, premoga, bombaža. Podjetja, ki te surovine uporabljajo, postavijo svoje obrate čim bližje nahajališčem, da bi znižala stroške, ali pa poslujejo s podjetji, ki so jim najbližja, da zmanjšajo stroške transporta.

- Izpeljano povpraševanje (podlago ima v povpraševanju po porabniških dobrinah)

Povpraševanje po medorganizacijskem blagu je odvisno od povpraševanja po porabniških dobrinah. Če recesija vpliva na posel odjemalca, bo vplivala tudi na njegovo povpraševanje po industrijskih proizvodih. Če pride do tega, lahko dobavitelj stori zelo malo, razen da že prej predvideva, planira in sprejme pravočasne akcije, ko pride do tega. Predvidevanje prihodnjih problemov je pomembno z vidika poslovanja samega podjetja. Dokazi kažejo na to, da npr. povečanje oglaševanja v času recesije vpliva na povečanje tržnega deleža, ko je recesije konec.

- Neprožno povpraševanje (majhen vpliv sprememb cen)

Spremembe cen na celotno povpraševanje po medorganizacijskih izdelkih in storitvah le malo vplivajo. Povpraševanje je še posebej neprožno na kratki rok, saj proizvajalci ne morejo hitro spreminjati proizvodnih postopkov. Odjemalec bo kupoval tudi, če se bo cena zvišala, saj industrijske izdelke potrebuje, da lahko proizvede končni izdelek.

- Nestalno povpraševanje (mnogo manj stanovitno od porabniškega)

Povpraševanje po medorganizacijskih dobrinah in storitvah je precej bolj nestanovito kot povpraševanje po porabniških. Še posebej to velja za nove stroje in opremo, ki se je ne kupuje vsak dan. Za določen odstotek povečano povpraševanje po porabniških dobrinah lahko povzroči znatno povečanje povpraševanja po strojih in opremi, ki je potrebna za zadovoljitev le-tega in obratno.

- Vzajemnost (velikokrat so dobavitelji tudi njihovi kupci)

Podjetja, ki kupujejo izdelke in storitve, iz katerega izdelujejo lastne proizvode, le-te velikokrat prodajajo tudi svojim dobaviteljem.

- Pogost zakup (leasing)

Veliko industrijskih odjemalcev vzame opremo v zakup, namesto, da bi jo kupilo. Taki izdelki so največkrat večji računalniki in razni stroji, gradbena oprema. Ta način je primeren za odjemalce, ki si ne morejo privoščiti visokih stroškov nabave večjega stroja, ki lahko zelo hitro tudi zastara.

2.3 Ovire pri vstopanju na medorganizacijske trge

Medorganizacijski trgi so zaradi velikih vsot denarja, ki se tu obračajo, zelo perspektivni. Mnogo podjetij bi zato rado vstopilo na te trge, vendar to ni enostavno. Zaradi specifičnosti trga obstajajo številni dejavniki, ki ovirajo vstop. V raziskavi, ki je zajemala 93 podjetij iz različnih panog: kemične, farmacevtske, jeklarske, elektro, predelave kovin, so na vprašalnik odgovarjali predsedniki in podpredsedniki trženjskega in drugih oddelkov, skratka osebe, ki so pristojne za odločitve o vstopih na nove trge. Posamezne dejavnike vstopa na nove trge so ocenjevali po Likertovi lestvici, rangirani od nepomembno (1) do zelo pomembno (5).

Rezultate je predstavil Karakaya (2002, str. 382). Podatki v tabeli (glej Tab. 1) so rangirani po velikosti glede na aritmetično sredino, ki pove povprečno oceno pomembnosti ovir pri vstopu. Podan je tudi standardni odklon, ki pove, za koliko je izbor ovire največ odstopal od povprečja. Iz raziskave je razvidno, da so največji dejavnik težavnosti vstopa na medorganizacijske trge absolutne stroškovne prednosti, sledijo jim kapitalske zahteve vstopa na nove trge, edinstven produkcijski proces, kapitalna intenzivnost trga ter pripadnost porabnikov. Za najmanjše prepreke so bile izbrane državne licenčne zahteve in močno oglaševanje konkurentov.

Visoka stopnja oglaševanja podjetij na medorganizacijskih trgih torej ni velika ovira za vstop novih podjetij. Prav nasprotno, podjetja, ki proučujejo možnosti za vstop na katerega izmed medorganizacijskih trgov, oglaševanju na teh trgih ne pripisujejo velike pomembnosti.

Tabela 1: Pomembnost dejavnikov vstopa na medorganizacijske trge

Ovire pri vstopu na nove trge	aritm. sredina	stand. odklon
absolutna stroškovna prednost podjetij v panogi	4,13	0,90
kapitalne zahteve	4,11	0,98
konkurentje z edinstvenim produkcijskim procesom	3,91	0,94
kapitalna intenzivnost trga	3,84	0,91
zvestoba porabnikov do podjetij v panogi	3,79	0,97
stroškovna prednost zaradi ekonomije obsega	3,71	0,85
vrednost začetne investicije	3,69	1,00
stroški raziskave in razvoja	3,63	1,02
nizke cene konkurentov	3,61	0,81
dostop do distribucijskih kanalov	3,53	1,10
velikost tržnega deleža konkurentov	3,50	0,87
število podjetij na trgu	3,49	0,94
uveljavljene blagovne znamke	3,38	1,04
konkurentje s stroškovno prednostjo zaradi krivulje učenja	3,32	0,90
poslovne skrivnosti konkurenčnih podjetij	3,15	1,11
lahak dostop konkurentov do surovin	2,78	0,96
konkurentje prejemajo subvencije države	2,76	1,38
visoke profitne stopnje konkurentov	2,63	1,14
močno oglaševanje konkurentov	2,54	0,92
državne zahteve glede licenc	2,20	0,99

Vir: Karakaya, 2002, str. 379-388.

3 OGLAŠEVANJE NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH

Okoli 138 milijard dolarjev je letno potrošenih za promocijo produktov, uporabljenih na medorganizacijskih trgih, ugotavlja Belch (2001, str. 596). Podjetja, ki generirajo večji del svojih prihodkov od prodaje izdelkov in storitev drugim podjetjem, morajo prilagoditi trženjske napore tem odjemalcem, konkretneje osebam, ki v podjetju odločajo in vplivajo na nakupe. Cilji teh kupcev so skladni s cilji organizacije, na nakup vplivajo cene, kakovost, zanesljivost dobave in dodatne storitve. Na drugi strani, končne porabnike k nakupu vedno večkrat ženejo iracionalni motivi, kot so pripadnost, zvestoba, status. Gre torej za dve povsem drugačni ciljni skupini, ki zahtevata različne tržnokomunikacijske pristope ter orodja. Med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi se pomembnost posameznih promocijskih orodij razlikuje. Proizvajalci blaga za široko prodajo uporabljajo po vrsti oglaševanje, sledi pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Proizvajalci blaga za proizvodnjo in poslovno uporabo postavljajo najvišje osebno prodajo, ki ji sledijo pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Osebno prodajo na splošno več uporabljajo pri zapletenih, dragih in tveganih izdelkih ter na trgih z manjšim številom večjih prodajalcev (Kotler, 1996, str. 617).

Oglaševanje služi kot podpora osebni prodaji. Dobro izdelana oglaševalska kampanja z previdno planiranim promocijskim programom lahko poveča učinkovitost trženjske strategije. Izziv za medorganizacijskega tržnika je ustvariti oglaševalsko in prodajno promocijsko strategijo, ki bo usklajena z osebno prodajo, da bi dosegla predvideno prodajo in dobiček (De Bonis, 1997, str. 7-8). Samo oglaševanje ni dovolj za ustvarjanje preference do proizvoda, to zahteva predstavitev, razlago, obrazložitev in prikaz zmogljivosti. Oglaševanje ima podporno vlogo v ustvarjanju pozornosti, sporoča informacije. Perc (2003) navaja, da je problem medorganizacijskega oglaševanja v Sloveniji ta, da je slabo razvito, saj obstajajo drugi kanali, preko katerih je lažje doseči stranke. Največ medorganizacijskih oglasov se osredotoča na pospeševanje prodaje in ima za cilj doseči takojšnjo prodajo. To so oglasi tipa »30% popusta« itd.

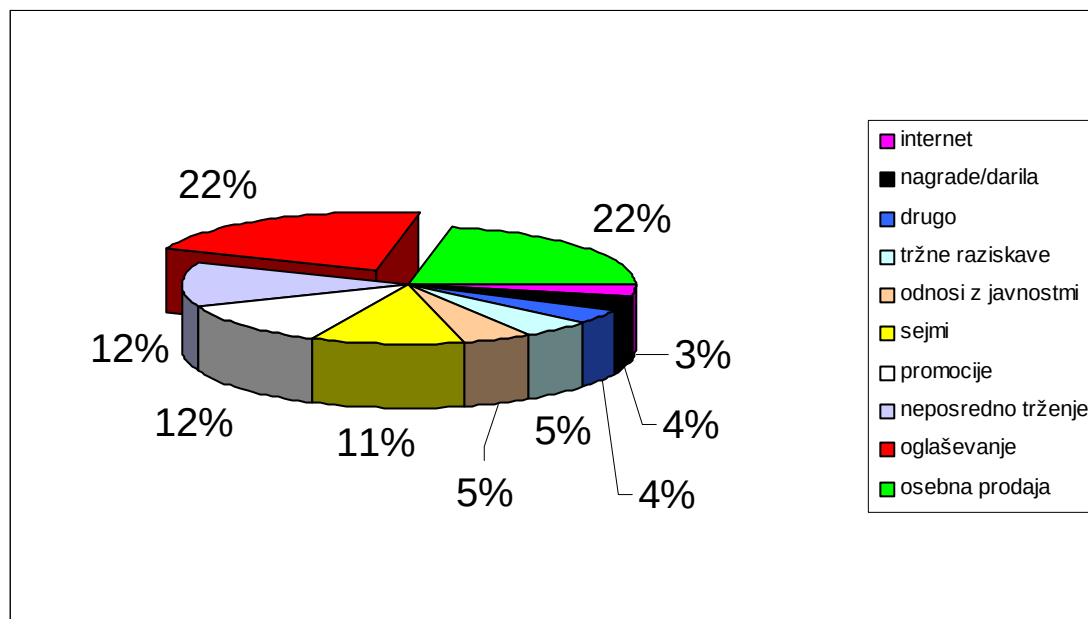
Kotler (1996, str. 617) v svojem delu navaja študije, ki so dokazale pozitivno korelacijo med oglaševanjem in osebno prodajo. Omenja Morrilla, ki v svoji obravnavi trženja izdelkov za proizvodno porabo ugotavlja, da je povezana uporaba oglaševanja in osebne prodaje zvišala prodajo za 23% v primerjavi s prodajo brez oglaševanja. Celotni promocijski stroški so se kot delež od prodaje zmanjšali za 20%.

Pomembnost osebne prodaje izpostavlja tudi Njegovan (2003), ki trdi, da je osebna prodaja najpomembnejši, pa tudi najdražji del promocijskega spleta. Odnos s kupcem je potrebno nenehno negovati, ogromno denarja gre za pogostitve in obiskovanje kupca, bistvo osebne prodaje pa je to, da odnos iz partnerstva preraste v prijateljstvo, kar je predpogoj za sklenitev posla. Zaupanju velik pomen pripisuje tudi Oman (2003).

Slika 1 prikazuje razdelitev proračuna za precej podrobno opredeljene tržnokomunikacijske aktivnosti. Opazimo, da podjetja namenjajo razmeroma enako količino denarnih sredstev za osebno prodajo in oglaševanje. To seveda ne pomeni, da sta ta dva elementa tržnokomunikacijskega spleta enako pomembna. Visok odstotek za oglaševanje pojasnjuje dejstvo, da velika podjetja povečujejo sredstva, namenjena oglaševanju, da bi gradila imidž. Oman (2003) ravno tako poudarja imidž kot najpomembnejši dejavnik pri medorganizacijskem oglaševanju. Oblikovanje prepoznavnosti podjetja oziroma blagovne znamke pa seveda zahteva velika vlaganja, saj je potrebna velika frekvenca predvajanja oglasnih sporočil, da lahko spremenimo percepcijo. Lavrič (2003) ugotavlja, da nekateri ne oglašujejo veliko, kar je odvisno od politike podjetja. Nekatera medorganizacijska podjetja imajo kar svoje časopise, ki jih pošiljajo strankam in kjer so navedene vse ključne informacije, tako da je oglaševanje manj pomembno.

Sodeč po Belchu (2001, str. 603) največ medorganizacijskih podjetij uporablja za oglaševanje specializirane poslovne publikacije (80%), sledijo sejmi (74%), direktna pošta (66%), katalogi (61%), odnosi z javnostmi in publiciteta (60%), množični mediji pa zavzemajo bistveno manjše odstotke in sicer televizijski spoti (4%), radijski spoti (5%) in veliki zunanji plakati (3%).

Slika 1: Razdelitev tržnokomunikacijskega proračuna podjetij z več kot 100 milijoni dolarjev prihodka na medorganizacijskih trgih



Vir: Belch (2001, str. 600).

3.1 Oglaševanje na medorganizacijskih trgih

Čeprav se oglaševanje na medorganizacijskih trgih uporablja manj kot osebna prodaja, ima še vedno pomembno vlogo. Z njim lahko po Kotlerju (1996, str. 617) izvajamo naslednje funkcije:

- **Oblikovanje prepoznavnosti**

Morebitni kupci, ki ne poznajo podjetja ali izdelka, lahko zavrnejo obisk prodajnega zastopnika. Slednji tudi porabi veliko več časa za opis podjetja oziroma izdelkov.

- **Oblikovanje razumevanja**

Če ima izdelek nove lastnosti, lahko del razlage učinkovito prevzame oglaševanje.

- **Učinkovito opominjanje**

Če morebitni kupci poznajo izdelek, a ga niso pripravljene kupiti, je opominjevalno oglaševanje bolj ekonomično od obiska zastopnikov.

- **Oglas kot izkaznica podjetja**

Prodajni zastopniki lahko časopisne oglase uporabijo za predstavitev podjetja in izdelkov.

- **Ohrabritev**

Oglasi kupcem predstavijo, kako lahko uporabijo izdelek in jih opogumijo pri odločanju o nakupu.

Vrste medorganizacijskega oglaševanja:

- oglaševanje izdelkov ali storitev
- korporativno oglaševanje

Oglaševanje izdelkov in storitev informira o njihovih lastnostih in koristih, ki jih uporaba teh izdelkov oziroma storitev prinaša. Pri korporativnem oglaševanju, ki je za medorganizacijska podjetja bolj pomembno, pa gre za uveljavljanje imidža podjetja oziroma blagovne znamke. Smisel oglaševanja ni prodaja, temveč informiranje, uveljavljanje imidža, ohranjevanje prepoznavnosti, razmišlja Njegovan (2003) ter dodaja še dejstvo, da se produkta ne da prodati preko oglasov, saj prodaja traja od 6 mesecev pa do leta dni. Kupcu je potrebno dati občutek, da posluje z uspešno firmo z veliko referencami in imidžem, sledijo samo še sejmi, pogovori, pogostitve, torej gre za neke vrste turizem. Z njim se strinja tudi Perc (2003). Pri oglaševanju gre predvsem za vzpostavljanje nekega imidža, prisotnosti na trgu in uveljavljanje blagovne znamke podjetja.

3.2 Največji medorganizacijski oglaševalci

Tabela 2: Največji medorganizacijski oglaševalci v letih 2000 in 2001

št.	2000	2001
1	AT&T Corp.	Verizon Communications
2	IBM Corp.	Microsoft Corp.
3	Microsoft Corp.	SBC Communications
4	Sprint Corp.	Sprint Corp.
5	Verizon Communications	AT&T Wireless
6	American Express Co.	Hewlett-Packard Co.
7	Hewlett-Packard Co.	IBM Corp.
8	First Union Corp.	General Motors Corp.
9	Compaq Computer Corp.	AT&T Corp.
10	Alltel Corp.	Voicestream Wireless Corp.

Vir: Morton in Miles (po Taylor Nelson Sofres' CMR, 2001, 2002).

Medorganizacijsko oglaševanje je zabeležilo največji porast leta 1999, ko je največjih sto medorganizacijskih oglaševalcev porabilo skoraj 5,99 milijard dolarjev. Od tega so kar 4,64 milijarde dolarjev porabili v množičnih medijih, kar je več kot 75% njihovega oglaševalskega proračuna. Oglaševanje na televiziji je v tem letu znašalo 2,26 milijarde dolarjev, v časopisih 1,17 milijard dolarjev in v porabniških revijah 871 milijonov dolarjev (Slavens, 2003).

Ko spremljamo lestvice največjih medorganizacijskih oglaševalcev (glej Tab. 2) opazimo, da ne prihaja do velikih sprememb. Trošenje po industrijskih kategorijah se ni bistveno spremenilo, visoko tehnološka, telekomunikacijska, finančna in zavarovalna podjetja še vedno prevladujejo, skupaj tvorijo kar 81,6% vseh izdatkov med sto največjimi oglaševalci. Leta 2000 je prednjačil AT&T Corp., ki je povečal proračun za 53,1% na več kot 385 milijonov dolarjev, večina sredstev pa so namenili za oglaševanje na kabelski televiziji. IBM je za malenkost povečal svoje izdatke na 303 milijone dolarjev, Microsoft pa na 219 milijonov dolarjev. Največje presenečenje med prvo deseterico je povzročil Sprint Corp., ki je izjemno povečal svoj proračun glede na leto 1999 in namenil skoraj 143,9 milijonov dolarjev televizijskim kampanjam. Leta 2001 se je na prvo mesto prebil Verizon Communications Inc., saj je povečal svoje izdatke za oglaševanje za 23,6% na 336 milijonov dolarjev glede na

preteklo leto. Največji padec v izdatkih pa je zabeležil IBM Corp., ki je padel na 149,6 milijonov dolarjev v letu 2001 (Booker, 2003).

V nadaljevanju si moramo postaviti naslednja vprašanja: Zakaj oglaševati (cilji medorganizacijskega oglaševanja)? Kako oglaševati (sestavine medorganizacijskega oglasa)? in Kje oglaševati (mediji na medorganizacijskih trgih)?

3.3 Cilji medorganizacijskega oglaševanja

Sodeč po raziskavah Tri-State Advertising Co., Inc. (2003, str. 2-9) lahko strnemo cilje, ki jih želimo z oglaševanjem doseči, v naslednje skupine:

- Medorganizacijsko oglaševanje povečuje prodajo

Konstantno oglaševanje povečuje zavedanje o podjetju. Raziskave kažejo, da so kupci mnenja, da imajo podjetja, ki oglašujejo, boljšo kakovost, dobavo, izkušnje, dodatne storitve in prodajno osebje kot tista podjetja, ki ne. Večja prepoznavnost podjetja oziroma blagovne znamke omogoča povečanje tržnega deleža in prodaje; seveda to velja le, če ima podjetje zadostne proizvodne zmogljivosti in če diferencira svoje proizvode od konkurenčnih. Večji tržni delež pa vpliva na povečanje proizvodnje, izvajanje ekonomike obsega in na povečanje tržne in pogajalske moči podjetja, kar znižuje stroške.

- Medorganizacijsko oglaševanje znižuje stroške

Oglaševanje je uspešno pri ustvarjanju imidža podjetja, prav tako pa ima pomembno vlogo pri zniževanju stroškov, saj povečuje učinkovitost prodajnega osebja. Nekatere raziskave dokazujejo, da je oglaševanje tako učinkovito, da kar dve tretjini vseh poizvedb oziroma povpraševanj izvira iz oglaševanja, natančneje, kar 60% samo iz oglaševanja v strokovnih revijah. Oglaševanje tako služi kot uvod osebni prodaji. Veliko število poizvedb, ki jih generira oglaševanje, pripomore k povečanju učinkovitosti prodajnega osebja, saj se iz kroga vseh potencialnih kupcev izluščijo tisti najbolj resni, ki jih prodajno osebje potem obišče. Seveda je pogoj za to dober in učinkovit sistem ravnanja s poizvedbami. Nadalje študije ugotavljajo, da oglaševanje zvišuje stroške prodaje podjetij, ki ne oglašujejo, z 20 % na kar 40% (Tri-State Advertising Co., Inc., 2003, str. 2-9).

- Medorganizacijsko oglaševanje dosega nove trge in potencialne kupce

Nekateri trgi so zelo privlačni glede potencialne prodaje, a se jih ne da doseči na stroškovno učinkovit način. Ta problem lahko reši program ciljnega oglaševanja. Na večjih medorganizacijskih trgih, kjer je veliko potencialnih kupcev, le-ti pa kupujejo manjše količine, prodajno osebje ne more doseči prav vseh. To pa preko specifičnih medijev lahko

doseže oglaševanje. Poleg tega se oglaševanje podobno lahko uporabi za predstavitev novih izdelkov ter za ocenjevanje tržnega potenciala.

- Medorganizacijsko oglaševanje je pomembno tudi v recesiji

V času recesije številna podjetja zmanjšajo izdatke, namenjene oglaševanju. Zmotno je mišljenje, da je potrebno slediti konkurenci pri zmanjšanju proračuna, namenjenega oglaševanju. Številne študije so namreč dokazale, da vzdrževanje ali celo povečanje oglaševanja v tem obdobju poveča prodajo podjetja za večji odstotek kot pri konkurenci, kjer so zmanjšali oglaševanje.

3.4 Sestavine medorganizacijskih oglasov

Tako za porabniško kot tudi za medorganizacijsko oglaševanje velja, da naj bi sporočilo pritegnilo pozornost, ohranilo prepoznavnost, ustvarilo naklonjenost in preferenco ter vzpodbujalo k preizkusu ter nadaljnji uporabi oglaševanega izdelka ali storitve. Pri oblikovanju sporočila je treba najti odgovor na štiri vprašanja: Kaj povedati (vsebina sporočila)? Kako logično povedati (zgradba sporočila)? Kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila)? Kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila)?

3.4.1 Vsebina sporočila

Pri ciljnem občinstvu je potrebno doseči nek odziv. To lahko dosežemo z nekim pozivom, temo, idejo ali edinstveno prodajno ponudbo (ang.: USP – unique selling proposition ali ESP – emotional selling proposition), s katerimi predstavimo koristi, motivacijo, identifikacijo ali vzrok, zaradi katerih naj bi porabnik premislil o izdelku oziroma ga kupil. Ločimo razumske in čustvene pozive.

Razumski pozivi upoštevajo porabnikovo željo po koristnosti izdelka. Ti pozivi kažejo, da bo izdelek nudil predstavljene koristi. Splošno sprejeto je, da se na razumske pozive najbolj odzivajo industrijski kupci, ki dobro poznajo vrsto izdelka, znajo prepoznati njegovo vrednost in so odgovorni drugim za svojo izbiro. Poleg tega porabniki, kadar gre za velike nakupe, pred nakupom zberejo precej podatkov in primerjajo različne ponudbe. Odzivajo se na kakovost, ekonomičnost, vrednost in zmogljivost izdelka (Yeiser, 2002).

Čustveni pozivi skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki naj vplivajo na nakup. Pod čustvene motive uvrščamo humor, ljubezen, veselje, ponos, ego, samopodobo, strah, moč, priznanje, nagrado, prijateljstvo in druge koristi. Ti pozivi so bolj pomembni pri komuniciranju končnim porabnikom (Tri-State Advertising Co., Inc., 2003).

Industrijske kupce nagnejo k nakupu racionalni dejavniki. Poslovni kupci so bolj sofisticirani v razumevanju proizvoda ali storitve, ki se oglašuje. Končni porabniki ponavadi niso seznanjeni s predmetom oglaševanja, večkrat se zanašajo na čustva kot na

dejstva. Poslovni kupci želijo videti v oglasih poslovne informacije, povezane z nakupom. Pripravljeni so brati dolge tehnične oglase, vsaj dokler bodo informacije jasne, zanimive, pomembne in relevantne za opravljanje njihovega dela (De Bonis, 1997, str. 91).

Vsekakor je potrebno graditi na razumu, podjetje naj bi od nakupa izdelka oziroma storitve, ki se oglašuje, imela neko korist navaja Perc (2003).

Značilnost medorganizacijskega oglaševanja je torej, da kompleksen sistem poslovnih motivacij prevladuje nad normalnimi emocionalnimi odzivi. Emocionalne motivacije so pomembne, vendar pridejo v poštev šele kot sekundarne. Primarne poslovne motivacije so razumske in ekonomske. Produkt mora zadovoljiti neko potrebo, zagotoviti mora neke donose, ki bodo upravičili stroške. Posledično bi to privedlo do večje učinkovitosti, zmanjšanje operacijskih stroškov, povečanja produktivnosti, kakovosti, dobave ali druge poslovne koristi. Šele sekundarni so čustveni motivi, ki nagnejo k nakupu predvsem končne porabnike, seveda pa niso izvzeti tudi v medorganizacijskih komunikacijah, a pridejo do izraza v kasnejših stopnjah nakupnega odločanja. Poslovne motivacije lahko zadovoljita logika in razum, ki jih podpirajo dejstva, kot so demonstracije, testi, pričanja, dokumentacija o kakovosti. Medorganizacijske komunikacije so bile vedno usmerjene na prezentacijo informacij v logičnem formatu ali s pričevanji. Humor, seks in druge oblike čustvenih odzivov so redkokdaj uporabljene, veliko oglasov je predvsem tehničnih in predstavljajo dejstva. Humor je manjkrat uporabljen, gre za delikatne zadeve, kjer je potrebno biti zelo previden, razmišlja Perc (2003). Oman (2003) pravi, da je humor pomemben, saj vpliva na zapomnljivost oglasov, strinja pa se, da ne smemo pretiravati.

Dandanes pa stroga poslovna oseba ne obstaja. Konec koncev gre za ljudi z občutki in čustvi, ki se jih lahko na enak način prepriča v nakup doma ali v službi. Če slišimo slabo stvar o nekem podjetju od sosedov, znancev, prijateljev, je nemogoče pričakovati, da to pozabimo takoj, ko pridemo v službo. Mnenje, ki smo si ga ustvarili o nekem podjetju, je težko spremeniti z nekaj oglasi, neglede na to, kako dobri in prepričljivi so. Zato je povsem možno, da se kupce da prepričati s čustveno naravnanimi sporočili. Priznavanje njihove človeške naklonjenosti čustvenim stimulacijam lahko pomaga pridobiti pozornost, da se potem lahko predstavi dejstva (Lindstrom, 2002). Strogega poslovneža se dandanes obravnava kot človeka, osebo z željami in potrebami, ki ji nekatere stvari ugajajo, druge pač ne. Konec koncev tudi direktorji gledajo televizijo, poslušajo radio ter se vozijo v službo po cestah, ki jih obkrožajo veliki plakati, pravi Oman (2003). Medorganizacijski pozivi, ki temeljijo na dejstvih in logiki, niso več obravnavani kot edini način komunikacije. Pridobivanje pozornosti in tudi tržnega deleža s čustvenimi pozivi ni več neobičajno (Yeiser, 2002).

3.4.2 *Zgradba sporočila*

Učinkovitost sporočila je odvisna tako od njegove zasnove kot od vsebine. Pri oblikovanju sklepov gre za vprašanje, ali naj sporočevalec v sporočilu že ponudi nek sklep ali pa sklepanje prepusti občinstvu samemu.

Perc (2003) trdi, da mora sporočilo jasno izražati neko racionalnost. S tem se strinja Oman (2003) - imidž oglas mora biti čist in jasen. Na žalost veliko oglaševalcev v svojih oglasih uporablja veliko nepomembnih distrakcij, da bi vzbudili pozornost. Škoda je, da koncept, vreden pozornosti, le-te ne dobi zaradi slabo ali sploh nikoli ne izpostavljene prednosti (Donath, 2002, str. 9).

3.4.3 *Oblika sporočila*

Sporočevalec mora najti tudi učinkovito obliko za svoje sporočilo. Pri tiskanem oglasu bo moral določiti naslov, besedilo, ilustracijo in barvo.

Lavrič (2003) poudarja, da v bistvu ni neke formule, ki bi opredeljevala izgled medorganizacijskih oglasov, pomembna je kreativnost. Enakega mnenja je Oman (2003). Pri kreativnosti je pomembno, da je oglas opazen, zapomnljiv ter da se ga poveže z blagovno znamko. Je pa seveda odvisno od projekta do projekta, vedno je strategija drugačna, veliko pa je odvisno od denarja, ki je na voljo. Veliko denarja pomeni veliko frekvenco in večjo zapomnljivost. Remškar (2003) o obliki spletnih oglasov pravi, da pri izbiri sestavin sporočila ni nekega pravila. Najpomembnejše je gotovo sporočilo samo. Lahko gre za zelo neokusen oglas, a če bo sporočilo govorilo o podarjanju avtomobilov, bo na oglasno pasico najbrž kliknil vsak.

3.4.4 *Vir sporočila*

Sporočila, ki jih posreduje zanimiv vir, vzbudijo večjo pozornost in imajo boljši priklic. Sporočila ljudi, ki uživajo zaupanje, so bolj prepričljiva. Verodostojnost vira je odvisna od izkušenosti, zanesljivosti in všečnosti.

Znane osebnosti se ne pojavljajo velikokrat, če pa se že, so to osebe, ki izražajo neko kredibilnost in so prepoznavne v svojem poslu, navaja Lavrič (2003). Oman (2003) trdi, da gre ponavadi za uporabo direktorja podjetja v komuniciranju.

Medorganizacijski oglasi morajo biti več kot lepi za oko. Zadovoljiti morajo neke poslovne cilje. Ker pa je v nakupne odločitve vpletenih veliko ljudi, morajo komunicirati z več osebami. Oglaševanje mora zato ugajati individualnim motivacijam posameznih odločevalcev in vplivnežev na nakupne odločitve (Lindstrom, 2002).

3.5 Mediji na medorganizacijskih trgih

Prav toliko, kot je pomembno sporočilo, je pomemben tudi medij, skozi katerega bo to sporočilo predstavljeno. Točne številke glede vrednosti medorganizacijskega oglaševanja je težko dobiti, zato se navajanju teh števil izogibajo tudi bolj znani avtorji. Težava je v tem, da so podatki med seboj težko primerljivi, sploh na globalni ravni. Prav tako je medorganizacijsko oglaševanje težko ovrednotiti, saj se danes že skoraj vsako podjetje na nek način ukvarja z medpodjetniško komunikacijo. Po velikem zmanjšanju oglaševalskih izdatkov zaradi propada številnih spletnih podjetij v letu 2000 in terorističnih napadov leta 2001, ko so po nekaterih ocenah revije, namenjene medorganizacijskim trgov, v štirih dneh po tragediji izgubile kar 9,7 milijonov dolarjev (Schwartz, 2002), se izdatki za oglaševanje medorganizacijskih podjetij po nekaterih ocenah iz leta v leto znova povečujejo.

3.5.1 *Televizija*

Televizija je bila zaradi svojega prevelikega dosega ter s tem povezanimi višjimi stroški deležna manjšega proračuna v medorganizacijskem sektorju. Dandanes se to spreminja, televizija se uporablja za povezavo s osebnostjo, produkti so podobni in ustvarjanje imidža je pomembno za razlikovanje. Posebno priložnost za medorganizacijske oglaševalce predstavljajo specializirani programi, še posebej na kabelski televiziji, ki pokrivajo specifična področja, recimo bančništvo, kar omogoča doseči specifične publike.

3.5.2 *Tiskani mediji*

Poslovne publikacije so najbolj klasičen medij medorganizacijskega oglaševanja. Na svetu jih obstaja več kot tri tisoč. Značilno zanje je, da s sorazmerno nizkimi stroški lahko najboljše dosežejo ciljno publiko. Poslovne publikacije se ne berejo zaradi zabave. Časi, ko se je odprla revija zaradi uživanja v čustvenih oglasih, so minili. Če se nekdo že odloči brati poslovno publikacijo, hoče tehtne informacije, dobre koncepte, rešitve za trženjske in proračunske probleme in celo priznanje, da potencialni prodajalci razumejo prave poslovne potrebe kupcev (De Bonis, 1997, str. 91).

Pomembnost specializiranih publikacij kažejo tudi rezultati raziskave, v kateri je kot vir za iskanje informacij strokovne revije in časopise omenilo kar 46% vprašanih, internet 44%, splošne poslovne revije 30% in časopise 17%. Informacije "od ust do ust" so bile omenjene v 27%, televizija in radio sta zabeležila le 3% (Publishers Press, Inc., 2002).

Cene oglasnega prostora v specializiranih revijah so visoke, v Rusiji tudi do petkrat višje kot v Sloveniji. Zato Iskritel v revijah nastopa z oglasi ob večjih dogodkih, kot so sejmi in konference, ko je branost večja, pojasnjuje Njegovan (2003). Lavrič (2003) pa dodaja, da je medorganizacijskih oglaševalcev premalo, da bi se mediji lahko osredotočili le nanje. Vsekakor so medorganizacijski oglaševalci prisotni v istih medijih kot porabniški. Največ

medorganizacijskih podjetij oglašuje v specializiranih revijah, ki jih v Sloveniji ni tako veliko.

Veliki zunanji plakati se uporabljajo zelo redko, vendar obstajajo izjeme, ki jih navaja Njegovan (2003). Po njegovem mnenju so izjemno pomembna letališča, kjer si ne morejo privoščiti odsotnosti, saj bo kupca, ki pride v Slovenijo, zanimalo, zakaj imajo velike plakate nekatera pol manjša podjetja, oni pa ne.

3.5.3 *Radio*

Radiu že na porabniških trgih ni namenjena kakšna posebno vidna vloga, služi le kot neke vrste podporni medij. Na medorganizacijskih trgih pa se radio, razen za lokalne interese, uporablja še manj. Perspektivno bi bilo oglaševanje v času vožnje na delovno mesto in med novicami.

3.5.4 *Internet*

Internet zaradi selitve poslovanja na medmrežje postaja medij prihodnosti. Leta 1999 je imelo 37% medorganizacijskih podjetij globalne spletne strani. Do leta 2004 naj bi se 80% takih podjetij globaliziralo (Lindsay, 2003).

Razloge za hitro rast medorganizacijskega poslovanja gre iskati v številnih prednostih, ki jih tovrstna oblika poslovanja prinaša podjetjem. Med pglavitne prednosti sodijo predvsem nižji transakcijski in administrativni stroški, hitrost opravljanja transakcij, avtomatizacija različnih poslovnih procesov, možnost hitrejšega prilagajanja spremembam na trgu in dostopa do globalnega trga, nove tržne priložnosti, ki se z uvedbo medorganizacijskega poslovanja odpirajo podjetjem. Z uporabo sodobnih tehnologij lahko podjetja tudi bolje optimizirajo zaloge, spremljajo njihovo stanje, oblikujejo učinkovit sistem naročanja, sledijo izdelkom na njihovi distribucijski poti, itd. Porast elektronskega poslovanja in trgovanja, pojavljanje vedno večjega števila spletnih trgovin in za podjetja bolj pomembnih e-tržnic, ki zblžujejo dobavitelje, prodajalce in kupce s podobnim poslovnim interesom, je pripeljala tudi do povečanja spletnega oglaševanja. Spletno oglaševanje ima v primerjavi z oglaševanjem v klasičnih medijih številne prednosti. Omeniti velja predvsem naslednje: natančno doseganje ciljnih skupin, možnost merjenja učinkov oglaševalske akcije, fleksibilnost in interaktivnost. Medtem ko je porabniško spletno oglaševanje osredotočeno na portale in iskalnike, medorganizacijsko oglaševanje srečamo na straneh, povezanih s tehnologijo, računalništvom, financami in novicami (Skrt, 2002).

Remškar (2003) dodaja, da porabniški oglaševalci hočejo zajeti čim širšo ciljno skupino, zato oglašujejo na raznih iskalnikih, medorganizacijski pa morajo oglaševati na specializiranih straneh kot so sejemske, medicinske in podobne.

Pomembnost interneta nakazujejo tudi številne raziskave. Raziskava podjetja Forbes, ki je bila izvedena med 11.000 vodji oziroma direktorji oddelkov, kaže, da 53% direktorjev uporabi internet, preden gredo v službo, 41% pa jih prebere časopis. 35% direktorjev obišče poslovne ali finančne strani na internetu, preden sploh začnejo z delom. Kar 82% direktorjev pa preveri elektronsko pošto, preden začnejo z delom (Maddox, 2003).

Sodeč po poročilu podjetja AdRelevance Inc. (2003, str. 1) se je že samo v prvi polovici leta 2000 število podjetij, ki oglašujejo, povečalo za 58%, v primerjavi s povprečnim 17% povečanjem ostalih industrij. S tem se je povečalo tudi število prikazov oglasov, in sicer za 66%, na 1,9 milijard prikazov, kar povzemata tudi Cheng (2000, str. 74) in Frook (2000, str. 65).

Poročila Jupiter Media Metrix, ki jih je povzel Berkowitz (2002, str. 1), kažejo, da je v letu 2001 medorganizacijsko oglaševanje zavzemalo 11% celotnega spletnega oglaševalskega kolača, do leta 2005 pa naj bi se ta odstotek povečal na 22, kar bi zneslo 3,42 milijard dolarjev.

Tabela 3: Spletni medorganizacijski oglaševalci glede na dejavnost

št.	vrsta dejavnosti	število prikazov spletnih oglasov za maj 2002 v milijardah dolarjev
1	trgovina na drobno	33,8
2	finančne storitve	14,4
3	spletni mediji	12,1
4	potovanja	5,4
5	zabavna industrija	4,3
6	kataloška prodaja	4,1
7	telekomunikacije	3,7
8	zdravstvena industrija	3,5
9	strojna oprema in elektronika	3,3
10	medorganizacijski sektor	3,2
11	javne storitve	2,7
12	avtomobilska industrija	1,9
13	programska oprema	1,9

Vir: Nielsen//NetRatings AdRelevance, 2002, str. 1.

Internet nudi naslednje možnosti oglaševanja:

- **Pasice** (statične, obogatene, animirane, html ter dinamične html pasice)

Pasice so klasična oblika spletnega oglaševanja. Uporabljajo se v najrazličnejših oblikah in velikostih. Le-ta je zelo pomembna, saj večja ko je pasica, bolj bo opažena. Gre

predvsem za imidž pasice, katerih cilj ni, da se največkrat klikne nanje, temveč oblikovanje prepoznavnosti, trdi Njegovan (2003).

- **Oglasno okno** (ang.: pop-up window)

Oglasno sporočilo se prikaže v svojem oknu, ki se ponavadi odpre, ko dostopamo določene strani.

- **Oglaševanje preko elektronske pošte**

Oglasi v elektronski pošti dosežejo točno določeno ciljno publiko in bodo zato v prihodnosti spletnega oglaševanja imeli vse vidnejšo vlogo. S pomembnostjo oglaševanja preko elektronske pošte se strinja tudi Remškar (2003), saj se tako najbolje doseže ciljna skupina, vendar v Sloveniji še ni kakšnih zakonov, ki bi omejevali tovrstno početje, v primerjavi z ZDA, kjer so le ti zelo strogi.

- **Virusno trženje**

"Trženjski virus" lahko podjetje ustvari z določeno zanimivo in uporabno informacijo, ki je ljudem tako zelo všeč, da jo samodejno in brezplačno posredujejo svojim prijateljem in znancem. Seveda ustvarjajo s tem brezplačno promocijo za podjetje, posredno pa pridobivajo tudi nove potencialne stranke.

- **Oglaševanje po ključnih besedah**

Oglaševanje po ključnih besedah velja za enega najučinkovitejših načinov spletnega oglaševanja, saj oglaševalcem omogoča, da svoj oglas prikažejo uporabnikom le, kadar ti iščejo na spletnih imenikih in iskalnikih z določenimi besedami.

- **Sponzorstva**

Še ena oblika spletnega oglaševanja vezana na iskalnike. Ob iskanju določene vsebine se sponzorirani zadetki prikažejo ločeno od ostalih.

Slovenski spletni mediji so se po koncu internetnega »buma« znašli v težavnem položaju. Kljub hitri rasti števila internetnih uporabnikov, naraščanju vsebin in vedno večji uporabi interneta v poslovne namene se spletno oglaševanje še ni uveljavilo (Skrtnar, 2003). Med spletnimi oglaševalskimi oblikami še vedno prevladujejo pasice (reklamni trakovi) s 55-odstotnim deležem, sledijo sponzorstva s 27 odstotki, medstrani s 4 odstotki in e-pošta z 2 odstotkoma spletnega oglaševalskega kolača, preostalih 12 odstotkov pa so manj razširjene oblike oglaševanja. Razlog za takšno stanje je predvsem v tem, da tako agencije kot naročniki vztrajajo pri pasičnem oglaševanju in ne dajo možnosti drugim oblikam ter pristopom, pravi Marken (1999, str. 1).

Delež klasičnih pasic med oblikami internetnega oglaševanja naj bi se v prihodnosti zmanjšal, narasel pa naj bi delež e-mail trženja, ki postaja vedno bolj zanimivo za podjetja. Občutno bi naj narasel tudi delež obogatitvenih in naprednih pasic, ki pa se bodo morale ob njihovem vedno

večjem številu krepko boriti za naklonjenost in odzivnost uporabnikov (Penn State University Outreach Office of Marketing Research, 2000, str. 2).

Po mnenju Remškarja (2003) moramo dandanes v poplavi spletnega oglaševanja biti vedno bolj agresivni, če hočemo biti opazni.

Spletno oglaševanje se z večjimi oglasnimi površinami, novimi formati in neomejenimi kreativnimi možnostmi vedno bolj približuje oglaševanju na televiziji. Spletna tehnologija je napredovala že do takšne mere, da omogoča razvoj učinkovitih in kreativnih oglaševalskih akcij, ki temeljijo na video, avdio in interaktivnih učinkih. Vendar pa Perc (2003) kljub razvoju interneta meni, da spletno oglaševanje ne bo nadomestilo tiskanih oglasov.

3.6 Strategija potiska in strategija potega

Večina oglaševanja na medorganizacijskih trgih je namenjenega podjetjem, natančneje osebam, ki so v podjetju zadolžene za nakupe, ki o tem odločajo ali pa na odločitve lahko vplivajo. To ciljno skupino se da doseči preko nekaterih specializiranih medijev. Le redkokdaj se zato podjetja odločajo za obratno možnost, da bi torej preko medijev širokega dosega oglaševali končnim porabnikom, saj to zahteva bistveno večje denarne vložke. Intel je bil eden prvih, ki se je odločil za tako strategijo in dosegel velik uspeh s svojo kampanjo »Intel inside«. Intel je podjetje, ki proizvaja mikroprocesorje in še nekatere druge komponente, ki omogočajo delovanje računalniških sistemov. Kampanja je ciljala predvsem na kupce računalnikov in ne toliko na njihove proizvajalce. Cilj Intela je bil prepričati končne porabnike o kakovosti njihovih komponent in le-ti bi potem pri proizvajalcih računalnikov zahtevali, da so vgrajene točno Intelove komponente. Kampanja, lansirana leta 1991, je bila vredna 250 milijonov dolarjev (glej Sl. 4 za primere Intelovih oglasov). Zanimivo je, da v akciji sploh nikoli niso omenili, kateri izdelek oglašujejo in kaj ta izdelek počne, temveč je šlo izključno za gradnjo imidža. S poznanim sloganom, razpoznavnimi televizijskimi in tiskanimi oglasi je dosegla, da je Intel danes poleg Coca-Cole najbolj prepoznavna blagovna znamka na svetu. Po Intelovi poti danes stopa vedno več medorganizacijskih podjetij (Saunders, 2002).

Perc (2003) ugotavlja, da veliko podjetij nagovarja poleg poslovnih tudi končne kupce in se tako ne more omejiti izključno na specializirane medorganizacijske medije.

Intelova kampanja se je uvrstila med petdeset najbolj uspešnih medorganizacijskih kampanj stoletja in to kar na visoko drugo mesto. Temu gre pripisati še toliko večji pomen, če upoštevamo, da je kampanja potekala v obdobju visoke konkurenčnosti in precej velike zasičenosti trga s podobnimi proizvodi.

Vrstni red petih najbolj učinkovitih kampanj 20. stoletja (Advertising age, 1999, str. 35):

1. McGraw-Hill – Man in the chair (1958)
2. Intel Corporation – Intel inside (1991)
3. B.F. Goodrich Corporation – Case studies (1934)
4. Container Corporation – America's great ideas of western man (1949)
5. Xerox – It's a miracle (1975)

Slika 4: Primeri Intelovih oglasov



Intel - Oglas: Klovn – kalkulator

Eden najbolj prepoznavnih tiskanih oglasov za drugačne matematične koprocesorje, ki je pomagal uveljaviti Intelovo “elektronsko fantazijo”.



Intel - Oglas: Plaža

Prvi izmed številnih tiskanih oglasov kampanje “Bunny People”, ki je promoviral bogatejše barve, ki jih Intelov Pentium processor z MMX tehnologijo lahko proizvede.



Intel – Oglas: Hawaii

Cilj oglaševanja je bil predstavitev procesorjev Pentium na domačem trgu, s prikazovanjem koristi procesorjevega izboljšane delovanja v povezavi z internetom.

Vir: Intel print ads, 2003.

Podobno strategijo oglaševanja v medijih širokega dosega je izbralo tudi podjetje Yellogistics, ki se ukvarja z dostavo paketov drugim podjetjem in organizacijam. Ne gre sicer za uporabo strategije potega, vendar je lep primer izrabe medijev širokega dosega za medorganizacijsko oglaševanje z namenom graditve imidža. Tržnocomunikacijsko akcijo je izdelala agencija Avanta (glej Sl. 5 za primere oglasov podjetja Yellogistics). Trženjski cilji akcije so bili doseči kontakt s potencialnimi uporabniki ter pridobiti 600 novih strank v prvih šestih mesecih poslovanja, gledano dolgoročno pa pridobiti zveste uporabnike in postati številka 2 na slovenskem trgu kurirskih storitev do konca leta 2004. Pod komunikacijske cilje pa lahko

uvrstimo predstavitev podjetja na slovenskem trgu, pridobitev novih uporabnikov ter izgradnjo prepoznavnosti blagovne znamke znotraj ciljne skupine. Komunikacijska sredstva, uporabljena v akciji, so veliki zunanji plakat, tiskani oglas in časopisna pasica, spletna pasica, radijski ter televizijski spot. Največ, kar 54% medijskih sredstev, se je porabilo za tiskane medije. Ostale komunikacijske aktivnosti so zajemale še neposredno trženje, internet, avtomobile in kurirje. Zaradi neprepoznavnosti imena so izdelali slogan (dostavljamo pakete), ki na kratek in jasen način opisuje osnovno dejavnost podjetja. Osnovna ideja kreativne zasnove oglasov je bila igra z imeni slovenskih krajev, ki imajo dvoumen in hudomušen pomen. Uspešnost akcije dokazujejo naslednje številke. Doseženih je bilo 812 novih naročnikov (zastavljeno: 600), prepoznavanje imena znotraj blagovne znamke je bilo 24,3% (zastavljeno: 10%), priklic oglasov pa je bil 23,5% (zastavljeno: 15%) (Interni viri agencije Avanta, 2003).

Slika 5: Primeri oglasov podjetja Yellogistics



Vir: Interni viri agencije Avanta, 2003.

3.7 Merjenje učinkov v oglaševanju

Samo 5 % promocijskega proračuna je namenjeno merjenju učinkovitosti oglaševanja. Od teh 5 % je samo 23% namenjeno pretestiranju oglasov ali spremljanju učinkovitosti po začetku akcije. Kar 77% pa je porabljenih za primarne raziskave kot vložek v oglaševalski program. Kljub temu, da se majhen znesek sredstev namenja raziskavam, pa je število raziskovalnih študij razmeroma veliko. Večina metod, razvitih na porabniških trgih, se uporablja tudi na medorganizacijskih. Medorganizacijski tržniki največ uporabljajo raziskave o stanju trgov, raziskave o branosti ter raziskave obnašanja kupcev. Raziskave porabniških trgov se

osredotočajo na branost, zavedanje, pozornost in priklic, medtem ko medorganizacijski kriteriji vključujejo vedenjske in prodajne elemente, kot so prodaja glede na branost, preference, prodani proizvodi, število obdržanih kupcev. Razlog, da se tako malo sredstev namenja raziskavam o učinkovitosti oglaševanja, je v tem, da se oglaševanju preprosto ne pripisuje takega pomena, kot to velja za porabniške trge. Raziskave so usmerjene v zagotavljanje podatkov za trženjske in promocijske programe. Učinkovitost oglaševalskih programov se, sodeč po Belchu (2001, str. 610), vrednoti glede na poročila o prodaji (61,4%), lastniške tržne raziskave (34,3%), publiciteto oziroma omembe v člankih (34%) ROI analizo (25,1%), notranjo podatkovno bazo (22,7%).

Internet je medij, ki omogoča natančno merjenje odziva na oglas. V primerjavi s tradicionalnimi mediji je internet v veliki prednosti, saj lahko sproti spremljamo učinkovitost oglaševalske akcije in jo po potrebi tudi prilagajamo in korigiramo. Napredne tehnične rešitve spletnega oglaševanja omogočajo oglaševalcu upravljanje z akcijo v realnem času. To pomeni, da lahko oglaševalec spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov pred, med in po akciji, ter v času poteka akcije upravlja z njimi: menjava spletne pasice in oglasno mesto, upravlja z dosegom in frekvenco oglasnih sporočil. Z rezultati merjenja lahko oglaševalec ugotovi, kakšna je razlika v prepoznavanju in ugledu blagovne znamke pred oglaševalsko akcijo in po njej ter kakšen je vpliv različnega števila izpostavitvev na prepoznavanje in ugled blagovne znamke po končani oglaševalski akciji. Merjenje med akcijo pa daje odgovore na vprašanja, kakšna je opaženost akcije in kakšen je vpliv različnega števila izpostavitvev na opaženost akcije.

Raziskave se ponavadi ne uporabljajo veliko, vendar so zelo pomembne. Če se gradi imidž, je bistvenega pomena, kakšna je bila percepcija blagovne znamke pred oglaševalsko akcijo in po njej. Tako lahko vidimo, ali je bil oglaševalski denar upravičeno porabljen, zaključuje Oman (2003).

Stopnja klikov (CTR) je izredno pomemben podatek za tiste oglaševalce, ki želijo pritegniti čim več spletnih uporabnikov na svojo spletno stran, saj meri učinkovitost spletne oglaševalske akcije. CTR nam pove razmerje med številom prikazov oglasa in številom klikov na oglas. Oglaševalec dobi podatek o tem, kolikokrat je bil oglas prikazan in kolikokrat so uporabniki v resnici kliknili nanj ter si tako ogledali spletno stran oglaševanega podjetja. Število klikov je odvisno predvsem od kreativnosti izdelane pasice in kvalitete serviranja oglasa - pravi oglas pravemu občinstvu. Bolj ko je oglaševanje ciljano, večji je potencialni CTR. Kreativno ustvarjen oglas že sam po sebi izboljšuje podobo in zvišuje ugled podjetja in vodi v ponoven obisk strani ter iskanje informacij o podjetju s strani porabnika (Skrt, 2002).

Včasih je bilo medorganizacijsko trženje obravnavano kot plehko in dolgočasno, vendar se to spreminja. Medorganizacijsko oglaševanje postaja bolj kreativno, inovativno, bolj čustveno, bolj zanimivo in tudi bolj učinkovito. Medorganizacijske komunikacije se tako vedno bolj približujejo porabniškim.

4 PRIMERI MEDORGANIZACIJSKEGA OGLAŠEVANJA

Kot primere medorganizacijskih podjetij sem izbral tri slovenska, širši slovenski javnosti dokaj nepoznana, a med svetovno strokovno javnostjo zelo priznana podjetja, ki večji del svojih prihodkov generirajo s prodajo na tujih trgih. V nadaljevanju bom prikazal tržnocomunikacijske aktivnosti v izbranih podjetjih ter se osredotočil na oglase, ki so jih za ta podjetja izdelali v tržnocomunikacijski agenciji Creatim R&P. Posamične oglase bom obravnaval predvsem z vidika sestavin oglasa (vsebine, zgradbe, oblike, vira sporočila), namena, ki ga želimo z njimi doseči ter medijev, v katerih se bodo ti oglasi pojavljali.

4.1 Kolektor

Podjetje Kolektor d.o.o., s sedežem v Idriji, se ukvarja s proizvodnjo komutatorjev, delov za elektromotorje. Ob upoštevanju letne vrednosti prodaje, količine proizvedenih komutatorjev in širine proizvodnega asortimana je Kolektor danes največji proizvajalec komutatorjev v Evropi in drugi na svetu (več o podjetju glej v Pril. 1).

Po besedah Laure Podgornik iz sektorja trženja Kolektor oglašuje predvsem v specializiranih revijah ter tako najbolj doseže ciljno publiko. V Sloveniji tako oglašujejo v Financah ter Gospodarskem vestniku, v tujini pa predvsem v Europe Industry ter Appliance Magazine. V medijih širokega dosega ne mislijo oglaševati. Ker proizvajajo zelo specifične dele za elektromotorje, tovrstno oglaševanje ne pride v poštev. Prav tako ne vidijo potrebe po tem, da bi njihove proizvode promovirale znane osebnosti. Na internetu so prisotni s spletno stranjo, ki jo redno ažurirajo z aktualnimi dogodki, služi pa kot orodje za informiranje. S svojimi oglasi želijo promovirati svoje proizvode kot tudi graditi imidž podjetja.

Izbrani oglas je bil prispevek k Ametekovemu članku v reviji Europe Industry. Ametek je proizvajalec motorjev za sesalnike in male gospodinjske aparate. Na željo klienta je oglas moral zajemati informacije o obeh podjetjih, torej o Kolektorju d.o.o. ter nemškem Kautt&Bux GmbH, ki spadata v poslovno skupino Kolektor. Prav tako je moral biti v angleškem jeziku, pri vsem ostalem pa smo imeli proste roke. Potrebno je bilo ustvariti povezavo med podjetjem Ametek in Kolektorjem. Glede na to, da Ametek proizvaja tudi motorje za sesalnike, smo sesalnik izbrali kot ključni motiv. Komutatorji, ki jih Kolektor proizvaja, omogočajo delovanje elektromotorjev. Brez njih torej elektromotorji in ne sesalniki ne bi mogli delovati. Tako torej lahko smatramo, da je elektromotor srce sesalnika, Kolektorjevi komutatorji pa se nahajajo v elektromotorju. Slogana potem ni bilo težko izbrati. Angleški slogan se je glasil: In the heart of every motor (v srcu vsakega motorja). Pomen je dvostranski, dejansko izraža realnost, in sicer, da je komutator v vsakem elektromotorju, po drugi strani pa izpostavlja neko čustveno noto, torej, da sta elektromotor in posledično sesalnik zaljubljena v ta komutator. Grafično smo sliko sesalnika opremili z „I love you“ nalepko s komutatorjem v srcu na realni sliki sesalnika, zahtevane informacije smo prikazali v

dveh pasicah okrog slike. Gre torej za priložnostni oglas v angleškem jeziku, ki z bolj čustvenimi kot racionalnimi pozivi na enostaven način bralce revije Europe Industry informira o uporabnosti Kolektorjevih komutatorjev, po drugi strani pa s prisotnostjo v tako priznani reviji dviguje imidž podjetja pri potencialnih kupcih.

Slika 6: Oglas Kolektor - Sesalnik

KOLEKTOR 40 YEARS

KOLEKTOR d.o.o.
Vojkova 10, p.p. 85
5280 Idrija, Slovenia
tel: +386 5 3750.100
fax: +386 5 3750.150
Internet: www.kolektor.si

For more than 40 years Kolektor has been renowned for firstclass commutator manufacturing. With subsidiaries all around the world we are in a perfect position to supply you - our customer - with commutators.

In the heart of every motor.

Best performance in household appliances, vacuum cleaners, washing machines, power tools and various automotive applications.

KAUTT & BUX

KAUTT & BUX GmbH
Hochgerichtstrasse 37
D-72280 Dornstetten
Ph: +49 7443 96 10-21
Fax: +49 7443 96 10-54
Internet: www.kauttbux.de

Vir: Interni viri podjetja Creatim R&P, 2003.

4.2 Lama

Delniška družba Lama iz Kopra se ukvarja z razvojem, proizvodnjo in prodajo pohištvenega okovja s poudarkom na odmičnih sponah ter s proizvodnjo orodij in montažnih sistemov. Letno proizvedejo več kot 300 milijonov izdelkov, s katerimi pokrivajo približno 3% svetovnega trga (več o podjetju glej v Pril. 2).

Proračun za tržnocomunikacijske aktivnosti v podjetju Lama so za tekoče leto razdelili tako, da so namenili sejmom 32%, oglaševanju 29%, katalogom 5%, ostalih 34% pa so porazdelili med PR, promocijska srečanja s kupci ter dogodke ob petdesetletnici. Oglašujejo predvsem v specializiranih revijah (tujih in naših), ki so namenjene proizvajalcem pohištva. V medijih širokega dosega zazdaj še ne oglašujejo. Če bi se odločili za to, bi s tem želeli doseči višji ugled podjetja v ožjem in širšem okolju. Na internetu so prisotni s svojo spletno stranjo, občasno (zelo redko) pa oglašujejo v okviru podatkovnih imenikov, ki so vezani na pohištveno industrijo. Med cilje svojega oglaševanja uvrščajo večanje prepoznavnosti blagovne znamke, utrjevanje imidža pri kupcih in utrjevanje njihove nakupne odločitve in utrjevanje imidža med širšo javnostjo v Sloveniji. Za raziskave pa uporabljajo prevsem interne vire, pravi Martina Kuzmič iz trženja.

Izbrani oglasi so bili izdelani kot idejni predlogi na razpisanem natečaju za pridobitev oglaševalskega projekta Lama v obdobju 2003/2004. Pojavljali naj bi se v specializiranih (Lesarski utrip) kot tudi v splošnih (Gospodarski vestnik, Finance) revijah oziroma časopisih. Oglasi kljub všečnosti zaradi previsoke cene niso bili sprejeti in tako tudi ne objavljeni. Vendar pa predstavljajo lep primer drugačnosti v medorganizacijskih oglasih. Oglasi naj bi se osredotočili na funkcijsko plat izdelkov, in sicer na odpiranje in zapiranje vrat, kar je funkcija osrednjega Laminega proizvoda, ne pa toliko na izpostavljanje v smislu nizanja fotografij njihovih izdelkov. Po pregledu konkurenčnih oglasov, ki so vsi s sliko prikazovali svoje produkte, smo se hoteli čimbolj oddaljiti od klasičnih medorganizacijskih oglasov. V oglasih smo uporabili elemente, značilne predvsem v porabniških oglasih.

Tako smo pri prvem oglasu uporabili pretiravanje (glej Sl. 7, na str. 26). Za motiv smo potrebovali nekaj, kar se odpira in zapira že zelo dolgo časa. Primeren motiv smo našli v londonskem »Tower bridgeu«. Z izrezom smo namignili, da most dejansko dviguje in spušča okovje Lama. S sloganom (Okovje s tradicijo) smo sporočali leta izkušenj pri izdelavi kakovostnega okovja. Oglas na hudomušen in jasen način prikazuje kakovost Laminega okovja in je z manjšimi spremembami prilagodljiv na različne formate. V prikazanem vzorcu formata A4 je še veliko praznega prostora za besedilo.

Tudi drugi oglas izpostavlja vzdržljivost tega okovja (glej Sl. 8, na str. 27). Tokrat smo vlogo človeških mišic pri fitnesu prenesli na okovje Lama in motiv oblikovali tako, da okovje premika vrata omare, na katerih se nahajajo uteži. Oblikovno je oglas podoben prvemu, le z drugačno kreativno rešitvijo. Ponovno gre za precej enostavno prikazovanje funkcionalnosti samega izdelka na hudomušen način, ki pa se prepleta tudi z racionalnimi pozivi v smislu kakovosti in uporabnosti.

Tretji oglas idejno odstopa od prvih dveh. V njem smo kot motiv izbrali privlačno žensko, ki z okovjem nima nobene neposredne povezave, vendar pa velja, da si take strani v revijah, kjer so prikupna dekleta, večkrat ogledamo. Oglas naj bi bil dvostranski, obe strani pa naj bi grafično povezovalo okovje Lama (glej Sl. 9, na str. 28). Sporočilo bi se glasilo: Za strastno odpiranje. Gre predvsem za imidž oglas, ki ga spremljajo močni čustveni pozivi, dvostranska slika bi bila tako opazna, da teksta praktično ne bi potrebovali, dovolj bi bil le slogan in ime podjetja. Kljub temu, da bi nekateri oglas lahko opredelili kot zelo izzivalen, mislim, da se še vedno uvršča znotraj mej etičnih norm.

Za primerjavo predstavljam tudi bolj klasičen oglas za Lamo, ki se je uporabljal v preteklih letih (Sl. 10, na str. 28). Gre za produktni oglas, ko motiv na sliki prikazuje Lamine proizvode na obesku za ključ ter slogan: Ključ do kakovostnega pohištva. Oglas spremljajo bolj racionalni pozivi, ki namigujejo, da bi z uporabo okovja Lama dodali piko na i vsakemu pohištvu. Medtem ko je naslov še kar razumljiv, pa bi marsikdo našel težavo pri povezovanju

motiva s naslovom. Tudi oblikovno gledano prevladujejo neizrazite barve, tipografsko pa je dobro izpostavljena povezava Lama – Ključ.

Slika 7: Oglas Lama - Forever



Open. Close. Open. Close. Forever.

Lama, delniska družba s skoraj polstoletno tradicijo pri proizvodnji pohistvenega okovja zeli z inovativnimi in kvalitetnimi rešitvami prispevati k funkcionalnejši rabi pohistva. Vecino svojih izdelkov izvozi v vec kot stirideset drzav in sodi med najpomembnejse proizvajalce pohistvenega okovja v svetu.



LAMA d.d. Dekani, P.O. Box 91, 6001 Koper, Slovenija, Tel.: +386 (0)5 66 90 211, Fax: +386 (0)5 66 90 205, E-mail: sale@lama.si / www.lama.si

Vir: Interni viri podjetja Creatim R&P, 2003.

Slika 8: Oglas Lama - Kondicija

...5223, dva, tri, 5224, dva, tri, 5225, 5226
5227, dva, tri, 5228, dva, tri...

(skica)

Okovje s kondicijo

Lama, delniska družba s skoraj polstoletno tradicijo pri proizvodnji pohistvenega okovja zeli z inovativnimi in kvalitetnimi rešitvami prispevati k funkcionalnejši rabi pohistva. Vecino svojih izdelkov izvozi v vec kot stiriideset drzav in sodi med najpomembnejse proizvajalce pohistvenega okovja v svetu.

LAMA
Okovje s tradicijo

LAMA d.d. Dekani, P.O. Box 91, 6001 Koper, Slovenija, Tel.: +386 (0)5 66 90 211, Fax: +386 (0)5 66 90 205, E-mail:sale@lama.si/www.lama.si

Vir: Interni viri podjetja Creatim R&P, 2003.

Slika 9: Oglas Lama – Za strastno odpiranje



Lama, delniška družba s skoraj polstoletno tradicijo pri proizvodnji pohištvenega okovja želi z inovativnimi in kvalitetnimi rešitvami prispevati k funkcionalnejši rabi pohištva. Večino svojih izdelkov izvozi v več kot štirideset držav in sodi med najpomembnejše proizvajalce pohištvenega okovja v svetu.

Za strastno odpiranje.

LAMA

LAMA d.d. Dekani/PO. Box 91/6001 Koper/Slovenija/Tel.: +386 (0)5 66 90 211/Fax: +386 (0)5 66 90 205/E-mail: sab.gilama.si/www.lama.si

Vir: Interni viri podjetja Creatim R&P, 2003.

Slika 10: Oglas Lama – Ključ



KLJUČ *do kakovostnega pohištva*

Lama, delniška družba s skoraj polstoletno tradicijo pri proizvodnji pohištvenega okovja, želi z inovativnimi in kvalitetnimi rešitvami prispevati k funkcionalnejši rabi pohištva. Večino svojih izdelkov izvozi v skoraj petdeset držav in sodi med najpomembnejše proizvajalce pohištvenega okovja v svetu.

Lama d.d., Dekani
Dekani 5
6271 Dekani
Tel.: 05 6690 216
Faks: 05 6690 206
E-mail: prodaja@lama.si
www.lama.si

LAMA
TIHA MOČ GIBANJA

Vir: Interni viri podjetja Creatim R&P, 2003.

4.3 Iskratel

Kranjski Iskratel d.o.o. s ponudbo celovitih rešitev ter izdelkov pokriva celotno področje telekomunikacijskih omrežij – produkti za dostopovna omrežja se dopolnjujejo z izdelki fiksnih omrežij, velik poudarek pa je namenjen nadgrajevanju mobilnih GSM-omrežij s tehnologijama nove dobe, GPRS in UMTS. Z velikimi vlaganji v izobraževanje se uvršča v krog fleksibilnih in dinamičnih podjetij z izrednim intelektualnim kapitalom (več o podjetju glej v Pril. 3).

Iskratel sicer namenja večjo pozornost sejmom in osebni prodaji. Za njih smisel oglaševanja ni prodaja, temveč informiranje, uveljavljanje imidža, ohranjevanje prepoznavnosti. Tržnokomunikacijski proračun imajo razdeljen približno tako, da gre kar 60% za sejme, predstavitve in konference, 20% za sponzorstva, 15% za oglaševanje ter 5% za PR. Osebno prodajo obravnavajo posebej, saj zahteva ogromno denarnih sredstev, trdi Aleš Njegovan. Pri oglaševanju so usmerjeni v ozko specializirane revije, v Sloveniji so to Monitor, Moj mikro, ter nekatere priloge. Tudi v Rusiji obstajajo 3 revije, ki jih prejemajo vsi telekomi in kjer morajo biti prisotni. V revijah nastopajo z oglasi ob večjih dogodkih, sejmi in konferencah, ko je branost večja. Radia ne uporabljajo, ker menijo, da ne bi dosegli ciljne publike, televizija je predraga, prisotni so le v reportažah s sejmov, ki jih prikažejo v poročilih. Na velikih zunanjih plakatih so prisotni na izbranih lokacijah, npr. na letališču. Za internet imajo svoj oddelek, svojo spletno stran, imajo pogodbo z najdi.si za oglaševanje po ključnih besedah. Z vsem oglaševanjem želijo predvsem ustvariti spremembo percepcije podjetja Iskratel. Večje raziskave uporabljajo na vsakih nekaj let, kratkoročno pa uporabljajo interne vire.

S serijo izbranih oglasov je bilo potrebno Iskratel nadeti imidž uspešnega, razvojno naravnane podjetja. Problem je, da javnost (razen strogo strokovna) ne ve, s čim se podjetje ukvarja in med ljudmi ne uživa posebnega ugleda. Dejstvo je, da Iskratel namenja precejšna sredstva za razvoj novih tehnologij. V razvoju vidi svojo prihodnost, zato skrbi, da je vedno v središču svetovnega dogajanja na področju stroke in da so njegovi izdelki vedno v skladu z najnovejšimi smernicami in trendi v telekomunikacijah. Percepcijo je bilo torej potrebno spremeniti. Ciljno javnost je treba prepričati, da je Iskratel znanje na področju telekomunikacij. Iskratel želi javnosti sporočiti, da verjame v perspektivo na osnovi znanja in da so vsi, ki čutijo podobno (kadri, naročniki, dobavitelji) povabljeni k sodelovanju. Največje uspehe podjetja je bilo potrebno predstaviti v racionalnem tonu in predvsem kot logično posledico premišljenega vlaganja v razvoj in trženje.

Znanje, ki ga podjetje predstavlja, smo združili v sloganu »connected minds«. Možgani, kot glavni motiv, povezan z znanjem, so bili uporabljeni kot izhodišče za večino oglasov. Ti možgani so bili razdeljeni na mrežo znanja, ki so jo sestavljali povezani nevrončki

(personalizirane celice). Oglasi so morali doseči dva cilja. Prvi je bil ustvarjanje imidža, drugi pa predstavitev izdelkov in storitev, ki jih podjetje trži. V prvem oglasu »možgani« smo uporabili glavni motiv ter rezultate delovanja povezanih možganskih celic, ki so združeni v rešitvah naslednje generacije (glej Sl. 12, na str. 31). Preprost imidž oglas z močno izraženimi korporativnimi barvami (modra in oranžna), ki osvešča potencialne bralce o Iskratelovi ponudbi, ne da bi dejansko prikazoval izdelke ali kakorkoli vpletal čustva.

V drugem oglasu »perspektive« smo ciljali izključno na imidž podjetja (Sl. 13, na str. 32). Iskratel je perspektivno podjetje, ki deluje na področju, kjer se komunikacije razvijajo, komunikacijske poti se krajšajo in so bolj prijazne. Komunikacije zblížujejo ljudi. To je tudi filozofija firme. Oglas se v nasprotju s prvim poglubi v možgane, kjer se nahajajo mreže nevronov. Personalizirani nevrončki povezujejo Iskratelove tehnologije. Ponovno čustev ne vpletamo, držimo pa se korporativnih barv, ki jih bodo ob pogosti uporabi ljudje začeli povezovati z Iskratelom.

Tretji oglas (glej Sl. 14, na str. 33) je bil izdelan izključno za ruski trg. Iskratel je hotel promovirati sistem ATS 320, ki ima vse lastnosti velikih zmogljivih sistemov, le da je namenjen manjšemu številu uporabnikov ter je cenovno zelo ugoden. Gre za produktni oglas, kjer smo uporabili racionalne elemente, pozvali smo kupce, naj ne sprejemajo iracionalnih odločitev. Slikovno smo to prikazali s sliko jahte v bazenu za hišo, kar je vse prej kot racionalna odločitev. Dodali pa smo tudi računalniško okno, ki v realnosti opozarja na nevarnost. Oglas smo opremili še s sliko proizvoda ter opisom njegovih lastnosti. V tem primeru ne gre za najbolj enostavno zgradbo sporočila, saj sklepanje v veliki meri prepustimo bralcu. Slika sama nam namreč ne pove kaj dosti, šele ko preberemo sporočilo v oknu za nevarnost, lahko spoznamo bistvo sporočila.

Iskratel, kot je za informacijska podjetja značilno, veliko oglašuje tudi preko spleta. Oglasna pasica (glej Sl. 11) je lep primer priložnostnega oglaševanja ob sejmskem dogodku CeBIT 2002 v Hannovru. V dokaj preprosto izdelani statični pasici, ki je predvsem informativne narave ter služi kot podpora sejmu, smo hoteli izpostaviti, da je Iskratel prisoten ob tako velikih dogodkih, oblikovno pa smo v pasico vključili povezane personalizirane nevrone, na osnovi katerih je dejansko slonela tudi sejmska postavitev.

Slika 11: Oglasna pasica Iskratel



Vir: Interni viri podjetja Creatim R&P, 2003.

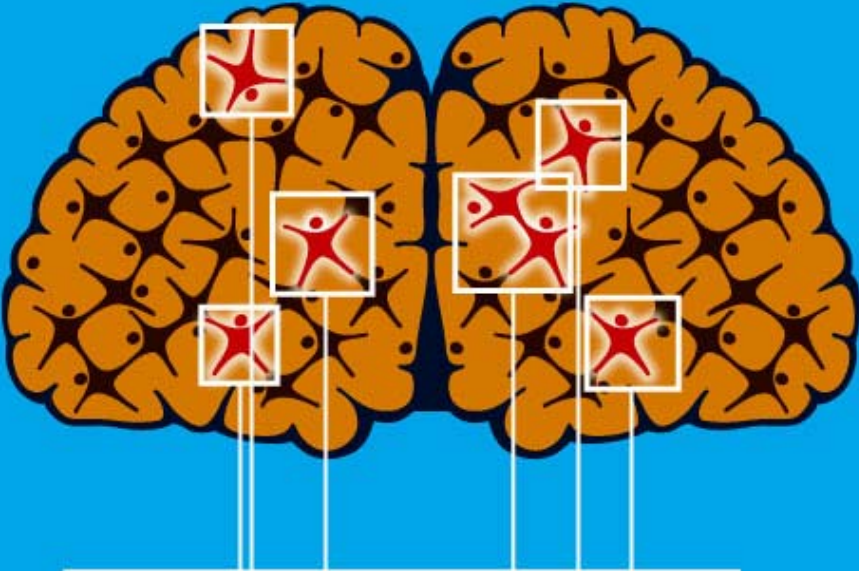
Slika 12: Oglas Iskratel - Možgani

www.creativ-p.com

SI2000 NG

Rešitve naslednje generacije

za javna, zasebna in mobilna omrežja



Zmogljiva storitvena platforma
Večstoritveni dostop
Konvergenčna stikala
Storitve z dodano vrednostjo
Univerzalni prehodi
Uporabniška oprema z možnostjo nadgradnje

Iskratel, dostava, razvoj, izboljševanje in zbiranje

www.iskratel.si

ISKRATEL
connected minds

Vir: Interni viri podjetja Creatim R&P, 2003.

Slika 13: Oglas Iskratel - Perspektive

V perspektivi so razdalje krajše



Poslovne priložnosti so kot telekomunikacije: na videz blizu, realno daleč. In nikoli ne pridejo same od sebe.

A v Iskratel znamo povezati na prvi pogled nemogoče. Znanje in izkušnje s področja telekomunikacij smo združili z jasno poslovno vizijo. 45.860 € dodane vrednosti na zaposlenega je rezultat, ki se je še včeraj zdel nedosegljiv. Danes je realnost.

In jutri? Cilji so navidez daleč...Toda dokler bo znanje kapital prihodnosti, ima Iskratel perspektivo.

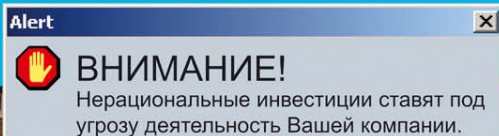
www.iskratel.si

 **ISKRATEL**
connected minds

Vir: Interni viri podjetja Creatim R&P, 2003.

Slika 14: Oglas Iskratel - ATS 320

SI 2000



ATS 320

Телекоммуникации – точно
столько, сколько Вам нужно

Современные тенденции в области телекоммуникаций требуют от поставщиков услуг наличия у них все более развитой способности приспосабливаться к новым обстоятельствам. В соответствии с этим в компании Iskratel была разработана малая система с большими возможностями - ATS320. В ней слились воедино высокая технология SI2000 и экономическая логика 21 века. Система недорога и может быть легко адаптирована к существующей телекоммуникационной сети. Короче, это решение, которое может значительно повлиять на экономичность деятельности Вашей компании.

Свойства системы:

- до 320 аналоговых абонентов
- до 160 абонентов ISDN
- конфигурируется в качестве малой оконечной АТС или малого узла доступа
- эффективный контроль и управление
- большие возможности для модернизации и развития сети
- минимальные начальные инвестиции
- компактная конструкция с возможностью настенного монтажа

Наш адрес в Интернете: www.iskratel.si



www.creatim-rp.com

MONIS

ISKRATEL
connected minds

Vir: Interni viri podjetja Creatim R&P, 2003.

5 SKLEP

Na medorganizacijskih trgih so kupci organizacije. To so lahko komercialna, storitvena ali trgovska podjetja, institucije, vladne organizacije ali sektor kmetijstva, ki kupujejo industrijske izdelke ali storitve, da lahko izvajajo proizvodni proces ali da jih uporabijo kot komponente za druge izdelke, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej. Medorganizacijski trgi imajo več značilnosti, ki se izrazito razlikujejo od značilnosti porabniških trgov. Največje razlike so v številu kupcev, velikosti kupcev, načinu kupovanja, medsebojnih odnosih ter vrsti povpraševanja. Seveda za vstop na tako perspektivne trge obstajajo številne ovire, najpomembnejše so finančne narave, nasprotno pa se zelo majhna pomembnost pripisuje oglaševanju.

Medorganizacijski sektor vse bolj narašča. Na medorganizacijskih trgih se ne srečujejo več samo proizvodna podjetja, temveč se močno povečuje delež storitvenih podjetij. Zaradi vse večje konkurenčnosti se je potrebno diferencirati od ostalih. Tako so tudi tisti, ki prej niso oglaševali, morali začeti uporabljati to orodje. Značilnost medorganizacijskih trgov je, da oglaševanje v večini primerov služi le kot podpora ostalim tržnokomunikacijskih aktivnostim, še posebej osebni prodaji. Bistvo oglaševanja je največkrat informiranje, vzpostavljanje imidža podjetja ter ohranjanje zavedanja o prisotnosti njihove blagovne znamke.

Medorganizacijsko oglaševanje povečuje prodajo, znižuje stroške, dosega nove trge in potencialne kupce ter je še zlasti pomembno v recesiji. Pri oblikovanju medorganizacijskih oglasov veljajo približno enaka pravila kot pri porabniških. Razlika je še najbolj očitna pri izbiri pozivov, kjer prevladujejo racionalni. Proizvod oziroma storitev mora zadovoljiti neko potrebo, zagotoviti mora neke donose, ki bodo upravičili stroške. Medorganizacijski oglasi morajo biti več kot lepi za oko. Značilnost medorganizacijskega oglaševanja je torej, da kompleksen sistem poslovnih motivacij prevladuje nad normalnimi emocionalnimi odzivi. Humor in druge oblike čustvenih odzivov so bile do pred kratkim redkokdaj uporabljene, a to se spreminja, saj je tudi direktor le človek, zato se uporaba čustvenih pozivov iz dneva v dan povečuje. Vsekakor je najpomembnejše sporočilo, ki mora biti predstavljeno na enostaven in logičen način. Ponavadi nam sporočila ne posredujejo slavne osebnosti, razen v redkih primerih. Seveda ni potrebno, da je oglas prenatrpan z vsemi možnimi informacijami. Oglas izdelka ne bo prodal, pač pa kontinuirano oglaševanje pri kupcih vzbudi občutek stalne prisotnosti na trgu, ustvarja imidž ter tako podpira seveda najbolj pomembno osebno prodajo. Izbor barve v oglasih ni ključnega pomena, velikokrat se uporabijo korporativne barve, da se u njimi stalno izpostavlja imidž podjetja, kar je najbolj očitno na primeru podjetja Iskratel. Seveda je oblikovanje oglasa odvisno od namena, ki ga želimo z oglasom doseči, ter od ciljne javnosti, v veliki meri pa je prepuščeno kreativnosti. Najpomembnejše je pritegniti pozornost ter tako pokazati, da podjetje sploh obstaja in da je nenehno prisotno ter tako ustvariti občutek uspešnosti. Uspešno podjetje pa bo lažje pridobilo nove posle.

Na medorganizacijskih trgih se največ uporablja medije, s katerimi najbolje dosežemo razmeroma majhno ciljno skupino. Televizija se zaradi velikih stroškov malo uporablja, radio,

razen na lokalnem nivoju, praktično ne. Ciljno skupino sestavljajo odločevalci in vplivneži. To so strokovnjaki, ki se jih najbolje doseže preko ozko specializiranih časopisov in revij. Tudi na primerih izbranih slovenskih podjetij Kolektorja, Lame in Iskratela opazimo, da prav vsa največ oglašujejo v specializiranih revijah. Za oglaševanje v medijih širokega dosega in drugih alternativnih medijih se podjetja odločajo le, če želijo vzpostaviti ali ohranjati imidž oziroma uresničevati družbeno vlogo v percepcijah ljudi. Še vedno največ pozornosti pripisujejo sejmom in najbolj pomembni osebni prodaji, oglaševanje pa uporabljajo predvsem kot orodje za podporo osebni prodaji. Merjenju učinkovitosti oglaševanja se na medorganizacijskih trgih ne namenja velika pozornost in tudi obravnavana podjetja niso izjema, predvsem se zanašajo na interne vire.

Večja svetovna podjetja tako kar zajeten del svojega oglaševalskega proračuna namenijo za oglaševanje na televiziji, saj je njihov cilj graditev imidža, to pa zahteva velika vlaganja. Velika vlaganja v kampanjo »Intel inside« so Intel uvrstila na drugo mesto najbolj uspešnih kampanj 20. stoletja ter svetovno prepoznavnost. V Sloveniji je s podobno strategijo pojavljanja v medijih širokega dosega uspelo medorganizacijsko storitveno podjetje Yellogistics. V medorganizacijskih podjetjih postaja vse pomembnejši tudi internet, kjer je mogoče doseči specifične ciljne skupine na določenih straneh z veliko nižjimi stroški. Raziskave so pokazale, da vedno več ljudi uporablja internet, da pregleda pošto ter nekatere novice že takoj zjutraj, ko pridejo v službo. S povečevanjem e-poslovanja in e-trgovanja na internetu ta postaja vedno zanimivejši za medorganizacijska podjetja. Število takih podjetij, ki oglašujejo na spletu, se naglo povečuje. Z razvojem in približevanjem interneta televiziji, pa se bo ta trend le še nadaljeval. Trenutno v ta medij največ vlagajo visoko tehnološka, telekomunikacijska ter finančna podjetja, med njimi tudi Iskratel. Izmed številnih možnosti oglaševanja, ki jih internet nudi, pa še vedno prednjačijo pasice, v prihodnosti pa bodo vse večjo vlogo imele napredne obogatene pasice ter oglaševanje preko elektronske pošte.

Včasih je bilo medorganizacijsko trženje obravnavano kot plehko in dolgočasno, vendar se to spreminja. Medorganizacijsko oglaševanje postaja bolj kreativno, inovativno, bolj čustveno, bolj zanimivo in tudi bolj učinkovito. Medorganizacijske komunikacije se tako vedno bolj približujejo porabniškim.

6 LITERATURA

1. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 4. izdaja, Boston (ZDA): McGraw-Hill, 1999. 762 str.
2. Cheng Kipp: B2B advertisers experience huge increase of ad impressions in Q4, Brandweek. New York, 41(2000), 12, str. 78.
3. De Bonis Nicholas J., Peterson Roger S.: Managing business to business marketing communications. Chicago (ZDA): NTC Business Books, 1997. 372 str.

4. Donath Bob: Biz advertisers need clarity in the ads. Marketing News, Chicago, 36(2002), 16, str. 8-10.
5. Frook John Evan: B-to-b advertising booming, study says. B to B, Chicago, 85(2000), 2, str. 65.
6. Hrastelj Tone, Makovec Maja: Mednarodno trženje. 1. izdaja, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 122 str.
7. Hutt Michael D., Speh Thomas W.: Business Marketing Management – A strategic view of industrial and organizational markets. 7. izdaja, Orlando (USA): Harcourt, Inc., 2001. 716 str.
8. Karakaya Fahri: Barriers to entry in industrial markets. Journal of business & industrial marketing, ZDA, 17(2002), 5, str. 379-388.
9. Kotler Philip: Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 8. izdaja, Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
10. Pepall Lynne, Richards Daniel J., Norman George: Industrial organization: Contemporary theory and practice. 2. izdaja, Mason (ZDA): South-Western, 2002. 724 str.
11. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. 1. natis, Ljubljana: GV založba, 2001. 416 str.
12. Skrt Radoš: Analiza spletnega oglaševalskega trga. Moj Mikro, Ljubljana, 19(2003), 3, str. 90.
13. Skrt Radoš: Medpodjetniško spletno poslovanje. Moj Mikro, Ljubljana, 18(2002), 9, str. 58.
14. Skrt Radoš: Medpodjetniško spletno poslovanje. PROpro, Ljubljana, 5(2001), 3, str. 33.
15. Skrt Radoš: Oglaševanje s spletnimi pasicami. Moj Mikro, Ljubljana, 18(2002), 7/8, str. 64.
16. Waldman Don E., Jensen Elizabeth J.: Industrial Organization – Theory and practice. B.k.: Addison-Wesley, 1998. 621 str.

7 VIRI

1. Advertising Age: 50 greatest B to B ads, Chicago, 84(1999), 9, str. 34-40.
2. AdRelevance Inc. from Media Metrix: Intelligence report: Business Is Booming. [URL:http://www.adrelevance.com/intelligence/intel_report_000320.pdf], 12.3.2003
3. Berkowitz David: TechTarget's Targeted Advertising. [URL:http://www.techtargert.com/downloads/eMarketer_TechTarget2.pdf], 2.8.2002
4. Booker Ellis: 2001 Report: Top 100 B-to-B Advertisers, Top 50 Internet Advertisers. [URL:<http://www.btobonline.com/bToB100/2001.html>], 13.2.2003
5. Lindstrom Martin: B2B = Boring to Branding? [URL: http://www.clickz.com/brand/brand_mkt/article.php/975631], 19.2.2002
6. Intel print ads. [URL: http://www.sandboxcircle.com/advertising/print-ads_intel.html], 13.2.2003.

7. Interni viri agencije Avanta.
8. Interni viri agencije Creatim Ržišnik & Perc.
9. Interni viri podjetja Iskratel.
10. Interni viri podjetja Kolektor.
11. Interni viri podjetja Lama.
12. Lavrič Mateja, vodja projektov, agencija Imelda, globinski intervju, 15.4.2003.
13. Lindsay Greg: The Buzz: B2B Advertising Online Will Get Worse Before It Gets Better—Much Better.
[URL:http://www.sharpermedia.com/buzzarchive/buzz11_08_2001.htm], 13.2.2003.
14. Maddox Kate: Forbes.com study finds C-level execs busy on the Web.
[URL: <http://www.btobonline.com/cgi-bin/article.pl?id=10679>], 10.3.2003.
15. Marken G.A.: Tradeshow Advertising – Why It Matters Now More than Ever.
[URL:http://www.b2badvertising.org/tradeshow_advertising.html], 13.2.2003.
16. Miles Peggy: [WC] REFERENCE GENERALTop 100 B2B Advertisers.
[URL:<http://www.broadcast.net/pipermail/webcasting/2001-February/040865.html>], 18.2.2001.
17. Morton Jack: Marketing top ten: A Look at Recent Rankings.
[URL:http://www.jackmorton.com/360/industry_news/september02_in2.asp], 30.9.2002.
18. NetRatings, Inc.: Nielsen/Netratings announces the top online advertising categories, led by retail goods.
[URL:http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_020619.pdf], 19.7.2002.
19. Njegovan Aleš, vodja promocije v podjetju Iskratel, globinski intervju, 17.4.2003.
20. Oman Gorazd, generalni direktor agencije Avanta, globinski intervju, 30.4.2003.
21. Penn State University Outreach Office of Marketing Research: Online marketing and advertising trends.
[URL:<http://www.outreach.psu.edu/omr/reports/onlineadttrends.pdf>], 10.7.2000.
22. Publishers Press, Inc.: Study Shows Magazines Are Still Vital To Business Executives.
[URL:http://www.pubpress.com/media/pdfs/presscheck_pdf/jan_feb02_magsvital.pdf] Jan/Feb 2002.
23. Perc Andrej, generalni direktor agencije Creatim R&P, globinski intervju, 18.4.2003.
24. Remškar Andrej, direktor spletnih projektov v agenciji Creatim R&P, globinski intervju, 18.4.2003.
25. Saunders Christopher: Intel Shies From "Inside" in B2B Campaign.
[URL:http://www.internetnews.com/IAR/article.php/12_315421], 3.6.2002
26. Schwartz Matthew: Study finds b-to-b media spending declines for first time in a decade.
[URL:<http://www.btobonline.com/cgi-bin/article.pl?id=9618>], 12.8.2002.
27. Slavens Roger: Big bucks spent in consumer media to reach b-to-b execs.
[URL:<http://www.btobonline.com/bToB100/>], 13.2.2003.
28. Tri-State Advertising Co., Inc.: Why advertise?

- [URL: <http://www.tri-stateadv.com/images/why.pdf>], 13.2.2003.
29. Tri-State Advertising Co., Inc.: Why business-to-business marketers should choose a business-to-business advertising agency.
[URL: <http://www.tri-stateadv.com/whyb-b.htm>], 13.2.2003.
30. Yeiser Anne: B2B Advertising – Aim for the Heart, Not the Head.
[URL: <http://b2badvertising.org/heart.html>], 13.2.2003.

PRILOGE

Priloga 1: Podrobnosti o podjetju Kolektor

Priloga 2: Podrobnosti o podjetju Lama

Priloga 3: Podrobnosti o podjetju Iskratel

Priloga 4: Intervju – Mateja Lavrič

Priloga 5: Intervju – Andrej Remškar

Priloga 6: Intervju – Andrej Perc

Priloga 7: Intervju – Aleš Njegovan

Priloga 8: Intervju – Gorazd Oman

Priloga 1: Podrobnosti o podjetju Kolektor

Osnovni podatki:

KOLEKTOR d.o.o.

Vojkova 10, p.p. 85
5280 Idrija, Slovenija

Opis podjetja:

Obdobje od ustanovitve podjetja leta 1963 do danes je za družbo Kolektor čas neprestanega razvoja. Kolektor se je iz lokalnega dobavitelja komutatorjev za domače trg razvil v globalnega strateškega dobavitelja partnerjem po vsem svetu. Kolektor razvija internacionalno mentaliteto. Postati želi globalno podjetje, vodeno iz Idrije, s ciljem - zadovoljevati potrebe globalnega tržišča z organiziranjem proizvodnje na nekaj najbolj učinkovitih svetovnih lokacijah.

Ob upoštevanju letne vrednosti prodaje, količine proizvedenih komutatorjev in širine proizvodnega asortimana je Kolektor danes največji proizvajalec komutatorjev v Evropi in drugi na svetu. Kolektor je podjetje, ki ima zagon in jasno vizijo ter predvsem zelo konkretne cilje za prihodnost. Stalen razvoj modernih tehnologij, organiziranosti podjetja in njegovih delov vedno znova prispeva k še racionalnejšemu in uspešnejšemu poslovanju. Z lastnim razvojem izdelkov, visoke tehnologije in kakovostnih materialov soustvarjajo svetovne tehnične trende na področju razvoja komutatorjev in s tem ohranjajo svoje visoko mesto na svetovnem trgu.

Proizvodnja komutatorjev poteka v obratih, ki se nahajajo v Sloveniji, Nemčiji, Južni Koreji in ZDA, trgovino in posredništvo pa imajo poleg omenjenih, razen Južne Koreje, še v Avstriji, Italiji, Franciji in Hong Kongu. V letu 2002 je vrednost prodaje komutatorjev v Kolektorju znašala okrog 100 milijonov evrov, če upoštevamo še povezane družbe pa je ta številka še višja za dobrih 70 milijonov evrov. Največji del prodaje gre na račun komutatorjev namenjenih avtomobilski industriji (66,62%), največji trg pa z 61,5% ostaja Evropa.

Proizvodni asortiman:

Komutatorji so deli elektromotorja, ki omogočajo njegovo delovanje. Njihovi izdelki pokrivajo sledeča področja:

- Komutatorji za avtomobilsko industrijo

Uporabljajo se v elektromotorjih za opremo avtomobilske opreme kot so brisalci, ventilatorji, pomična stekla, centralno zaklepanje, zavorni antiblokirni sistemi.

- Za električna ročna orodja

Najdemo jih v elektromotorjih kotnih brusilk, vrtnih strojev, udarnih kladiv, krožnih žag, vbodnih žag, električnih skobeljnikov in drugih električnih orodij.

- Za gospodinjske aparate

Vstavljajo se v elektromotorje pralnih strojev, sesalnikov in drugih malih gospodinjskih aparatov.

- Za posebne stroje

Brez komutatorjev v elektromotorjih ne morejo delovati obdelovalni stroji, lokomotive, viličarji.

Priloga 2: Podrobnosti o podjetju Lama

Osnovni podatki:

Lama, d.d. Dekani,
Dekani 5, p.p. 91
6001 Koper - Capodistria

Opis podjetja:

Podjetje Lama, d.d. se ukvarja z razvojem, proizvodnjo in prodajo pohišvenega okovja s poudarkom na odmičnih sponah ter s proizvodnjo orodij in montažnih sistemov. Začetki segajo v leto 1953, ko je 8 delavcev začelo izdelovati proizvode iz **LA**hkih **MA**terialov. Prvi proizvodni program so bile ključavnice. V petdesetih letih se je podjetje Lama razvilo iz male obrtne delavnice v sodobnega, visoko produktivnega proizvajalca pohišvenega okovja, ki z najnovejšo tehnologijo in visoko usposobljenimi kadri proizvaja izdelke visoke kakovosti. Pod njihove prednosti naštevajo zanesljivost, kakovost, fleksibilnost in prijaznost.

Podjetje na več kot 30.000 kvadratnih metrih posedovanih pokritih površin zaposluje 430 izkušenih delavcev, ki letno proizvedejo več kot 300 milijonov izdelkov, s katerimi pokrivajo približno 3% svetovnega trga. Letni promet je v letu 2001 znašal 26 milijonov evrov.

Delež izvoza znaša kar 80%. Izvažajo v približno 50 držav na vseh kontinentih, največji delež imajo ZDA, Nemčija, Italija, Španija, Francija, Egipt, Hrvaška, Poljska in Velika Britanija. Lastna prodajna podjetja pa imajo še v Nemčiji, Hrvaški in Veliki Britaniji.

Proizvodni asortiman:

Proizvodni program obsega več kot 2000 različnih izdelkov, ki jih lahko razvrstimo v naslednje skupine:

- Pohišveno okovje

Sem uvrščajo odmične spones, spojno okovje, ključavnice za pohištvo in dekorativno okovje .

- Montažni sistemi

Pod montažne sisteme spadajo linijski montažni stroji, montažni stroji z elektromehansko delilno mizo, montažni stroji z aplikacijo robotov, sistemi za kontrolo pretoka in tesnosti v procesu montaže in sistemi za merjenje električnih veličin v procesu montaže.

- Orodja

Orodja delijo na orodja za preoblikovanje pločevine, transfer orodja, orodja za tlačno litje kovin ter orodja za predelavo plastičnih mas.

Priloga 3: Podrobnosti o podjetju Iskratel

Osnovni podatki:

ISKRATEL, Telekomunikacijski sistemi, d.o.o.
Ljubljanska cesta 24a,
4000 Kranj

Opis podjetja:

Za rojstno letnico Iskrine telefonije štejemo leto 1947, ko je bila narejena študija za telefonski ploščati »rele«, ki je bil, skupaj z vrtilnim in dvižno-vrtilnim izbiralnikom, ključni sestavni del takratnih telefonskih central. Prva Iskrina telefonska centrala je bila izdelana šele leta 1951, kar je razumljivo, saj je bilo treba za tako zahteven izdelek vložiti veliko časa in naporov v razvoj in izdelavo sestavnih delov ter pripravo redne proizvodnje. Te centrale so bile predvsem namenjene posebnim omrežjem.

Danes v Iskratel s ponudbo celovitih poslovnih rešitev zadovoljujejo potrebe in uresničujejo želje obstoječih in novih operaterjev. Kratke odzivne roke učinkovito dopolnjujejo z načrtovanjem omrežij, projektiranjem, usposabljanjem in poprodajno podporo. Izkušnje in znanja, ki so jih pridobili z več kot polstoletno tradicijo, uspešno povezujejo s kreativnostjo, inovativnostjo ter izzivi, ki jih prinašajo nova konvergenčna omrežja. Pravijo, da znajo prisluhni kupcu, poskušajo razumeti njegove težave ter najti optimalne in posebej zanj prilagojene rešitve.

Z več kot 800 zaposlenimi, med njimi jih ima preko 60% univerzitetno izobrazbo, se Iskratel uvršča v krog fleksibilnih in dinamičnih podjetij z izrednim intelektualnim kapitalom. Veliko vlagajo v izobraževanje, kamor so leta 2001 vložili 1,1 milijona evrov. Kar 33,7 milijonov evrov pa so istega leta vložili v raziskave in razvoj novih rešitev in tehnologij.

Iskratel ima svoja predstavništva še v Belorusiji, Ukrajini, Kazahstanu, Ruski federaciji, Ukrajini, Turčiji, Argentini, Makedoniji, Albaniji, Bosni in Hercegovini, Črni Gori in Jugoslaviji. Prisotni pa so poleg navedenih še na trgih Ekvadorja, Uzbekistana, Nemčije, Avstrije, Hrvaške, Bolgarije pa tudi na azijskih trgih.

Skupni promet Iskratela je v letu 2001 znašal 160,1 milijona evrov, od tega je bilo kar 100 milijonov evrov prihodkov od izvoza. Največ prihodkov generira prodaja sistemov SI2000 (43%), sledijo pa digitalni sistemi EWSD z 22 %.

Proizvodni asortiman:

Iskratelove dolgoletne izkušnje se jasno kažejo v visoko izpopolnjenih produktih. Z njimi pokrivajo celotno področje telekomunikacijskih omrežij – produkti za dostopovna omrežja se dopolnjujejo z izdelki fiksnih omrežij, velik poudarek pa je namenjen nadgrajevanju mobilnih GSM-omrežij s tehnologijama nove dobe, GPRS in UMTS. Vse intenzivnejšemu zlivanju omrežij sledijo z novimi produkti s področja podatkovnih/IP omrežij. Skupine produktov se delijo na napajalne in upravljalne sisteme ter terminalsko opremo s katerimi pokrivajo:

- Konvergenčna omrežja (SI2000 NG, Surpass, XpressLink)
- Fiksna omrežja (SI2000, EWSD)
- Podatkovna /IP omrežja (Stikala, usmerjevalniki)
- Optična omrežja (SDH gradniki, DWDM gradniki)
- Mobilna omrežja (GSM, GPRS, UMTS, TETRA, Inteligentna omrežja)

Priloga 4 : Intervju - Mateja Lavrič

Intervju 1: Mateja Lavrič, vodja projektov za oglaševanje in pr, agencija Imelda, 15.4.2003

Na katerih b2b projektih ste že delali?

Pripravljala sem že projekte upravljanja odnosov s partnerji, delala sem na projektih DHL, Gimpex, Gorenje, Dnevnik, radijske postaje. Tudi klasični naročniki imajo lahko b2b komunikacijo. B2b komunikacija obstaja prav v vseh dejavnostih.

Kakšne so razlike med b2b in b2c oglaševanjem?

Bistvene razlike ni, razen to, da nagovarjaš drugo ciljno skupino.

Sestavine b2b oglasa? Kakšno naj bi bilo sporočilo b2b oglasa, barve, slike?

Oglas naj bi vspodbudil kupca, da išče nadaljnje informacije o izdelku ali preko interneta ali preko telefona. V samem oglasu ni potrebno podrobno opisovati izdelka, njegovih lastnosti, pogojev plačila in dostave. Te informacije je lahko dobiti, če se zanimaš za nakup izdelka.

V bistvu ni neke formule, kako naj bi b2b oglas izgledal, važna je kreativnost. Lahko je oglas brez sporočila, ker slika pove veliko, velja pa tudi obratno, odvisno situacije. Tudi izbira barve je odvisna, sigurno pa igrajo pomembno vlogo korporativne barve.

Ali obstajajo bistvene razlike med oglasi b2b proizvodnih in b2b storitvenih podjetij?

Bistvenih razlik ni, vse je odvisno od ciljev, definicije ciljne javnosti in sporočil, predvsem pa se je potrebno vprašati ali je oglas sploh pravo orodje. Ciljna javnost je zelo pomembna, saj glede na javnost določiš vsebino, ki jo želiš povedati ter nato izbereš orodja in medije.

Kateri so b2b mediji?

Za medije je b2b zelo pomemben, oglaševalci namreč oglašujejo v tistih medijih, ki imajo velik doseg in so zanimivi. Vsekakor pa je b2b oglaševalcev premalo, da bi bili lahko mediji fokusirani le na njih. Vsekakor je b2b prisoten v istih medijih kot b2c. Največ b2b podjetja oglašujejo v specializiranih revijah, ki jih v Sloveniji ni tako veliko. Obstajajo pa tudi nekatere, npr. ISIS, ki je edina, kjer se da oglaševati zdravila. Potem imamo tudi revijo Obrtnik itd. Velik napredek pa je opaziti tudi na internetu, skoraj vsa podjetja imajo svoje spletne strani, veliko pa tudi oglašujejo. Internet je pomemben, ker omogoča selektivno branje. Radio v b2b ni bistvenega pomena. Tudi v b2c ne igra kakšne večje vloge. Pomemben je recimo v lokalnem pomenu, saj lahko pokriva kakšne obrtnike. Tako je oglaševal Citroen svoj Berlingo. Izbira medijev prav tako ni odvisna ali gre za produktne ali imidž oglase.

Kaj pa znane osebnosti v b2b oglasih?

Znane osebnosti se ne pojavljajo velikokrat, če pa se že, so to osebe, ki izražajo neko kredibilnost in so prepoznavne v svojem poslu. Veliko se je v oglasih pojavljal Richard Branson iz Virgina, ki je zelo prepoznaven v b2b.

Priložnosti za b2b?

Tudi v b2b je seveda pomemben razvoj podjetja. Podjetje se mora širiti, to pa stori s pridobivanjem novih klientov, pri čemer pomaga oglaševanje. Nekateri ne oglašujejo veliko, odvisno od politike podjetja, nekatera b2b podjetja imajo svoje časopise, ki jih pošiljajo strankam in kjer so navedene vse ključne informacije, tako da oglaševanje le-tim ne bi bilo učinkovito. Seveda pa je pomembno za pridobivanje novih strank. Vsekakor pa gre trend v b2b vsebolj v smeri direktne komunikacije, individualizacije.

Priloga 5: Intervju – Andrej Remškar

Intervju 2: Andrej Remškar, direktor spletnih projektov, agencija Creatim R&P, 18.4.2003

Katere oblike spletnega oglaševanja obstajajo?

Največ se seveda uporabljajo bannerji, vseh velikosti in oblik, potem imamo pop-up okna, ki se zadnje čase odpirajo tako, da se jih ne da takoj zapreti, temveč, da ga moramo premakniti v vidno območje zaslona, da ga lahko ugasnemo. Pomembno je tudi oglaševanje po ključnih besedah, ko oglaševalec podpiše s pogodbo s ponudnikom spletnega oglasnega prostora o zakupu ključnih besed. Vsakomur, ki potem v iskalnik vpiše katero izmed ključnih besed, se prikaže banner. Veliko se tudi pojavljajo oblike oglaševanja po e-mailu in neke vrste virusnega oglaševanja. Obstajajo pa tudi sponzorstva, npr. če prejemaš novice iz Zlatega bobna, kjer je zraven kot sponzor naveden Futura, to bistveno poveča njeno kredibilnost kot če bi sama pošiljala novice.

Kakšen je spletni b2b oglas?

Predvsem ločimo dve vrsti oglasov, eni so tako imenovani branding oglasi, drugi so produkti. Sporočilo je zelo pomembno, pri b2b je v ospredju racionalnost, pri b2c čustva, temu so prilagojena tudi sporočila. Glede izbire sestavine sporočil ni nekega pravila. Najpomembnejše je sigurno sporočilo. Lahko narediš totalno grd in neokusen oglas, a napišeš, da podarjaš avtomobile zastonj, bo na banner sigurno kliknil vsak.

Kje naj bi b2b podjetja oglaševala?

Na straneh, ki jih obiskuje ciljna skupina. Pri b2c hočeš zajeti čim širšo ciljno skupino, zato oglašuješ na raznih iskalnikih, pri b2b pa je potrebno oglaševati na specializiranih straneh kot so sejemske, medicinske in druge.

Kaj pa spletne raziskave o b2b oglasih?

Raziskave ugotavljajo koliko uporabnikov je na banner kliknilo in koliko uporabnikov je vstopilo na stran, kjer je bil banner prikazan. Dobri ponudniki spletnih storitev seveda te podatke posredujejo. Potrebno je sproti spremljanje, če banner ne dal kakšnih posebnih rezultatov, se ga lahko zamenja po enem tednu. Tukaj je velika prednost pred ostalimi mediji, jumbo plakata namreč ne moreš odstraniti po enem tednu, če zakupiš prostor za en mesec.

Kakšni so trendi v spletnemu b2b oglaševanju?

V poplavi spletnega oglaševanja je dandanes potrebno biti vedno bolj agresiven, če hočeš biti opazen. Že sedaj lahko opazimo naraščujoče število multimedijskih pasic, video bannerjev, nove vrste pasic so take oblike, da se npr. nekaj preko teksta zapelje čez zaslon. Seveda imajo dobri ponudniki te zadeve urejeno tako, da ne motijo uporabnikov pri uporabi strani. Pasic je v bistvu težko lahko več, vendar se bo zaradi povečanja števila spletnih strani, oglaševanje še povečalo. Vedno več bo prikritih sporočil, internet pa se bo približal televiziji.

Ali je oglaševanje po elektronski pošti perspektivno?

Sigurno je, saj tako najbolje dosežeš ciljno skupino, vendar pa v Sloveniji še ni kakšnih antispam zakonov, ki bi omejevali tovrstno početje, v primerjavi z ZDA, kjer so ti zakoni zelo strogi.

Priloga 6: Intervju - Andrej Perc

Intervju 3: Andrej Perc, generalni direktor, agencija Creatim R&P, 18.4.2003

Kaj naj bi poudarjal b2b oglas?

Vsekakor naj bi gradil na razumu, podjetje naj bi od nakupa izdelka oziroma storitve, ki se oglašuje, imela nek benefit. Takšna sporočila vsaj radi vidijo. Sporočilo mora jasno izražati neko racionalnost, oglas ne more kompenzirati slabih produktov. V b2b obstaja nek komunikacijski tok, ki je racionalen, odvisno od panoge, lahko tudi futurističen. Veljajo pa podobna pravila kot pri b2b trgih.

Kako je z uporabo humorja ?

Humor je manjkrat uporabljen, gre za delikatne zadeve, kjer je potrebno biti zelo previden.

Ali so za b2b bolj značilni produktni ali imidž oglasi?

Preko oglasov se na b2b ne proda veliko, predvsem gre za vzpostavljanje nekega imidža, prisotnosti na trgu, uveljavljanje blagovne znamke podjetja.

Kako razvito je b2b oglaševanje?

Problem b2b oglaševanja v Sloveniji je ta, da je slabo razvito, saj obstajajo drugi kanali, preko katerih je lažje doseči stranke. Največ b2b oglasov zasledimo v smislu pospeševanja prodaje s ciljem doseči takojšnjo prodajo. To so oglasi tipa 30% popusta itd.

Mediji na b2b trgih?

Največ se seveda uporabljajo strokovne revije in časopisi, potem tudi razni sejemski časopisi in bilteni. Veliko podjetij nagovarja poleg poslovnih tudi končne kupce in se tako ne more omejiti izključno na specializirane b2b medije. Npr. Trimo nagovarja končne kupce, ne glede na to, da le ti generirajo le majhen odstotek končne prodaje. Na televiziji vidim priložnost za b2b oglaševanje v fokusiranih oddajah. Internet je pomembno orodje, predvsem pa je potrebno oglaševati tam, kjer se nahajajo naše ciljne skupine. Kljub razvoju interneta pa menim, da spletno oglaševanje ne bo nadomestilo tiskanih oglasov.

Priloga 7: Intervju – Aleš Njegovan

Intervju 4: Aleš Njegovan, vodja promocije, podjetje Iskratel, 17.4.2003

Kako določate proračun za tržnocomunikacijske aktivnosti?

Obstajajo seveda različni načini, mi imamo navado določiti ta proračun glede na % od predvidene prodaje. V b2b se zadeve zelo težko ovrednotijo, zato je velikokrat težko pridobiti sredstva za oglaševanje. V b2b se za promocijo nameni določena vsota sredstev, v b2b tega ni. Produkta ne boš prodal preko oglasov, temveč prodaja traja od 6 mesecev pa do leta dni. Pomemben je predvsem imidž, potrebno je upoštevati impulse kupcev.

Katerih promocijskih aktivnosti se v Iskratel poslužujete?

Če se spustiva malo v zgodovino, Iskratel se je ukvarjala z gradnjo omrežij in drugimi aktivnostmi, ki niso potrebovale nekega oglaševanja. Vse je delovalo na nivoju osebne prodaje in lobijev. Na ruskem trgu je državni telekom razpadel na 36 manjših telekomov, kar pomeni, da imamo namesto 1 kupca, sedaj 36 kupcev, ki jih prav tako oblega konkurenca. Na trg so prišle nove tehnologije, novi operaterji so začeli tržiti svoje produkte, tudi mi smo začeli delati produkte, ki rabijo trženjsko podporo.

Iskratel deluje preko predstavništev, agentov, direktnih prodajalcev in mešanih podjetij. Na ruskem trgu je pomembna lokalna prisotnost, zato so najprimernejša mešana podjetja (joint ventures). Tako se izogneš uvoznouizvoznim zapletom, lažje pridobiš certificate, papirje, razvijaš gospodarstvo in imaš pozitiven vpliv na okolje. V Rusiji, ki je naš največji trg, je še posebej pomembno pridobiti prepoznavnost.

Glede promocije, smo prej imeli razvite predvsem sejme, sedaj razvijamo tudi ostale elemente. PR še nimamo ne vem kako razvit, tudi v Rusiji ga ne uporabljamo. Posložujemo se predvsem sejmov, teh je v letu 16, v Sloveniji, državah bivše Jugoslavije in bivše SZ, ter so zelo dragi, tudi do 0,5 milijona evrov na sejem v tujini, pri nas so bistveno cenejši. Prisotni smo tudi na raznih konferencah, ki jih organizirajo druga podjetja, ponavadi telekomi. Sodelujemo s pripravo predavanj, namen je predstaviti novosti ciljnim skupinam, vzpostavljanje stikov, pridobivanje novih poslov, pokazati, da obstajaš ter kaj prodajaš. Smisel oglaševanja in PR-a ni prodaja, temveč informiranje, uveljavljanje imidža, ohranjanje prepoznavnosti.

Katere medije pa uporabljate za oglaševanje?

Usmerjeni smo v ozko specializirane revije, v Sloveniji so to Monitor, Moj mikro, ter nekatere priloge. Tudi v Rusiji obstajajo 3 revije, ki jih prejemajo vsi telekomi in kjer moramo biti prisotni, moramo ohranjati prepoznavnost. Cene oglasov v Rusiji so sicer tudi do 5x višje kot pri nas. Zato v revijah nastopamo z oglasi ob večjih dogodkih, sejmi in konferencah, ko je branost večja. Uporabljamo tudi predstavitvene članke novih projektov, produktov in storitev, ki zasedejo okol dve strani formata A4, 1/3 strani pa zasedamo s

krajšimi novicami. Radia ne uporabljamo, ker menimo, da ne bi dosegli ciljne publike, televizija je predraga, tu smo prisotni v reportažah sejmov, ki jih prikažejo v poročilih, gre za neke vrste plačan PR. Na jumbo plakatih smo prisotni na izbranih lokacijah, npr. na letališču imamo 2-3 jumbote, pa tudi na tablicah vozičkov v medcarinskih conah. Letališča so izjemno pomembna, ne moremo si privoščiti, da se tam ne pojavljamo, saj bo kupca, ki pride v Slovenijo, zanimalo, zakaj imajo jumbote nekatera pol manjša podjetja, mi pa ne. Potrebno je ustvariti občutek, da posluje z uspešno firmo. Drugače pa je pri jumbotih premajhna frekvenca. Za internet imamo svoj oddelek, svojo spletno stran, imamo pogodbo z najdi.si za oglaševanje po ključnih besedah, pojavljamo se z bannerji ter z novicami na specializiranih straneh, še posebno je teh veliko v Rusiji. Gre pa predvsem za imidž bannerje, katerih cilj ni, da se največkrat klikne nanje, temveč na oblikovanje prepoznavnosti. Z vsem oglaševanjem želimo predvsem ustvariti spremembo percepcije našega podjetja.

Pomembnost osebne prodaje?

Osebna prodaja je najpomembnejši pa tudi najdražji del promocijskega spleta. Odnos s kupcem je potrebno vseskozi negovati, ogromno denarja gre za pogostitve in obiskovanje kupca, bistvo je, da odnos iz partnershipa preraste v friendship, kar potem privede do sklenitve posla. Sejmi in konference so samo uvod v osebno prodajo. Tista predstavitev, ki traja 15 minut sploh nikogar kaj preveč ne interesira. Kupca sploh ne zanimajo neke podrobne informacije o izdelkih. Hoče imeti občutek, da posluje z dobro firmo, več moraš imeti referenc, več imidža, potem je samo še stvar sprejemov, pogovorov, hrane in pijače, torej gre za neke vrste turizem. Pomembni so "decision majkerji" ter "opinion majkerji". Ko prvi ne vejo kaj bi, se posvetujejo z drugimi, ki so specialisti. Njim je potrebno dati čimveč informacij, potrebno je lobirati.

Ali kdaj uporabljate raziskave s katerimi bi preverili učinkovitost oglaševanja?

Raziskav niti ne opravljamo, v Sloveniji bi to zneslo okoli 4-5 milijonov SIT, zanašamo se na interne vire, pri raziskavah b2b se ne da točno ovrednotiti rezultatov, kratkoročno je težko oceniti učinkovitost, ker je toliko različnih dejavnikov, ki vplivajo na rezultat, dolgoročno pa se samo pokaže. Zato nastajajo tudi veliki problemi pri odobritvi sredstev, ker se ne ve, če bodo upravičeno porabljena. Dejansko frekvenca oglasov ni taka, da bi opravičila stroške raziskav.

Priloga 8: Intervju – Gorazd Oman

Intervju 5: Gorazd Oman, generalni direktor, agencija Avanta, 30.4.2003

Kakšno podjetje je Yellogistics in kakšen je bil cilj projekta?

Gre za družinsko podjetje avstrijske pošte, ki se ukvarja z dostavljanjem paketov ostalim podjetjem, torej gre izključno za b2b storitev. Naša agencija je pripravila celostno podobo, oblikovali smo nov slogan (dostavljamo pakete), ker se prej sploh ni vedelo kaj počnejo, potem pa smo oblikovali vse od tržnocomunikacijskega načrta do svinčnikov in blokecev.

Katere tržnocomunikacijske elemente ste pri akciji uporabili?

Uporabili smo praktično vse od oglaševanja, PR-a, direktne pošte do promocijskih materialov.

Kaj pa osebna prodaja v b2b?

Osebna prodaja je sigurno najpomembnejša. V 99% gre za osebni stik in zaupanje. Pomembno pa je, da se zgradi imidž, da se ljudje zavedajo BZ, da je prepoznavna. Imidž je najpomembnejši dejavnik pri b2b oglaševanju. Zahteva pa velika vlaganja. Nek imidž lahko ustvariš, če si na trgu prisoten dolgo časa.

Katere medije pa ste uporabili v akciji?

V največji meri so bili to tisti, ki jih bere ciljna skupina. Od revij in časopisov smo uporabili Finance, Delo, Dnevnik, Podjetnik, Manager, Kapital. Da smo ljudi opozorili, kako se Yellogistics sploh izgovori, smo se v »prime timeu« pojavljali na TV, na radio – Val 202, na internetu pa smo oglaševali na www.finance-on.net ter na www.najdi.si, kjer smo bili prisotni z bannerji, imeli pa smo zakupljene tudi ključne besede. Veliko pa nas je bilo tudi na jumbo plakatih.

Kako pa je bilo z direktno pošto?

Kupili smo seznam 20.000 podjetij v Sloveniji, nato smo se poglobili, kdo sploh so, s čim se ukvarjajo, kdo so odločevalci ter tako izbrali 5.000 naslovov, na katere smo naslovili pošto.

Kako to, da ste se odločili za tako širok izbor medijev, glede na to, da bi ciljno skupino lahko dosegli bolje in ceneje skozi specializirane medije?

Predvsem smo hoteli doseči razpoznavnost, kar nam je tudi uspelo. Konec koncev tudi direktorji gledajo TV in poslušajo radio ter se peljejo v službo mimo jumbo plakatov. Zakaj torej teh medijev ne bi uporabili, saj gre izključno za gradnjo imidža. Sicer pa se podjetje nekje v prihodnosti misli usmeriti tudi v b2c, torej je bila široka uporaba medijev tudi zaloga za prihodnost.

So kakšne razlike med b2b in b2c glede sestavin oglasa, slogan, barve,...?

Mislím, da ni bistvenih razlik, odloča kreativita. Pri kreativí je pomembno, da oglas opaziš, zapomniš ter povežeš z BZ. Humor je pomemben saj vpliva na zapomnljivost, seveda pa ne

gre pretiravati. Je pa seveda odvisno do projekta do projekta, pri vsaki stvari je strategija drugačna, odvisno je od denarja. Veliko denarja pomeni veliko frekvenco in večjo zapomnljivost. Da osebna prodaja bolje steče je oglaševanje in graditev imidža zelo pomembna.

Ali obstajajo kakšne razlike v izbiri medijev med b2b proizvodnimi in b2b storitvenimi podjetji?

Ne, kakšne specifične razlike ne obstajajo. Na splošno se b2b od b2c razlikuje po tem, da se v b2b oglasih bistveno manjkrat kaže produkt, veliko več je imidž oglasov. Imidž oglase se ponavadi da v revije, ki imajo kvalitetnejši papir, prav tako gre za večje, enostranske ali dvostranske oglase. Ostalo lahko damo kot pasice v dnevnike. Imidž oglas mora biti čist in jasen. Sicer pa odvisno od specifičnosti firme in od tega ali je produkt bolj prepoznaven od firme. V tem primeru produktno oglaševanje pride v poštev.

Kaj pa slavne osebnosti v b2b?

Če se že uporablja, gre ponavadi za uporabo direktorja firme v komuniciranju. Kot primer lahko navedemo Kovačiča iz Krke.

Raziskave v b2b?

Ponavadi se ne uporabljajo veliko, vendar mislim, da so zelo pomembne. Če gradimo imidž je bistvenega pomena, kašna je bila percepcija BZ pred oglaševalsko akcijo in po njej, tako vidimo, da denar le ni bil vržen stran. Raziskave smo uporabili tudi na primeru Yellogistics. Zapomnljivost in priklic slike je bil zelo visok, manjša pa je bila zapomnljivost tekstovnega dela, torej imena podjetja. In prav na povezavi podjetje-slogani bo treba delati v prihodnosti. Tekstovni del je bil sedaj manjši kot slika, sedaj pa bo treba to obrniti.