



## **DOBRE (IN SLABE) PRAKSE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

*Ljubljana, 13. 3. 2009:* V četrtek, 12. marca je v prostorih Tovarne podjetij potekalo živahno tretje štajersko srečanje Društva za marketing Slovenije, tokrat z aktualnim naslovom in zanimivo temo **Dobre (in slabe) prakse trženjskega komuniciranja**.

**Dušan Vrban**, Marketinški up leta 2008, sicer pa lastnik in vodja agencije Kainoto, je gostil mag. **Natalijo Postružnik**, vodjo oddelka za odnose z javnostmi na Zavarovalnici Maribor in podpredsednico PRSS, **Tonija Balažiča**, direktorja Fructala in **Špelo Levičnik Oblak**, regijsko direktorico agencije TBWA CEE Adriatic in predsednico Slovenskega združenja oglaševalskih agencij pri SOZ, ki je po zaključeni okrogli mizi predstavila projekt **Dobra praksa** – prvi sklop petih dokumentov, ki je nastal v okviru SOZ, da bi postavili enotne profesionalne standarde za čim boljše delovanje in medsebojno razumevanje na vseh ravneh oglaševalskega trikotnika.

**Pogovarjali so se o** recesijskem in učinkovitem marketingu, o oteženem oglaševanju in razcvetenih odnosih z javnostmi, o gradnji blagovnih znamk in vsemogočnem spletu, o nerazumevanih potrošnikih in podcenjenih zaposlenih v časih radikalne optimizacije, pospešene konsolidacije, nizke likvidnosti in izginulega premoženja.

### **Izvedeli smo marsikatero zanimivost:**

- da podjetja ne mečejo pol svojega denarja za trženje skozi okno, ampak 63 %, z zmanjšanjem stroškov za marketing pa želijo enake rezultate za 37 % proračuna;
- da je izginila tretjina do polovica globalnega premoženja, in da bodo krizo najlažje preživela najbolj prilagodljiva, to pa so največja in najmočnejša podjetja;
- da imajo najboljša podjetja svoje trženjsko komuniciranje nenehno konsistentno s svojo zgodbo (npr.: »Ne delamo poskusov na živalih«);
- da klišeji v oglaševanju ne veljajo, velja pa kliše, da kreativec uporabi kliše, če nima boljše ideje;
- da ima sok Pingo 10.000 oboževalcev na Facebooku, Fructal pa je šele na prvih 10 % razvoja svoje mrežne prisotnosti;



- da je 45 milijonov ljudi nenehno na Facebooku, ki mesečno poveča število uporabnikov za 10 milijonov;
- da avtomobila ne moremo natankati preko interneta, torej vseh panog splet kot informator, komunikator, transaktor in distributer ne bo ubil;
- da še tako dobra PR strategija lahko spremeni vedenje potrošnika samo na kratek rok, dolgoročno pa ne, ker smo ljudje egoisti in hedonisti;
- da morajo v podjetju sodelovati oddelki za marketing, odnose z javnostmi in kadrovske službe;
- da je tisk s svojim klasičnim oglaševanjem v slepi ulici, in tisti tiskan medij, ki ni šel na splet, ne bo preživel...

*Če želite izvedeti več, prosim, pogledajte članek na naslednji strani, ali prosite, da vam pošljemo posnetek.*

**Vabljeni tudi na naša naslednja srečanja:**

- 30. 3. ob 18h v GZS na Dimičevi 13 v Ljubljani: 21. redno mesečno srečanje DMS. Etika v oglaševanju.
- 31.3. od 14h do 19h v Ljubljani, Marketinški fokus: Sveži primeri uspešnega marketinga
- 6.4. novinarska konferenca s predstavitvijo Slovenske marketinške konference

\*\*\*\*\*

*Društvo za marketing Slovenije je prostovoljna, nevladna, nepolitična in neprofitna organizacija posameznikov, ki delujejo na področju trženja. Cilji društva so informiranje, izobraževanje, sodelovanje in druženje članov, zaščita poklicnih interesov, povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini ter uveljavljanje trženja kot stroke v širši javnosti. Društvo je popolnoma odprto in pripravljeno za različne oblike sodelovanja. Vse svoje resurse vlaga v razvoj marketinga.*



## RADOŽIVO TRETJE ŠTAJERSKO SREČANJE DMS

(članek)

Čeprav je bilo tretje srečanje Društva za marketing v Mariboru naslovljeno **Dobre (in slabe) prakse trženjskega komuniciranja**, se okoliščinam, v katerih smo se znašli, pač niso mogli izogniti. Voditelj okrogle mize mag. **Dušan Vrban** (Marketinški up leta 2008, sicer pa lastnik in vodja agencije Kainoto), je svoje sogovornike, mag. **Natalijo Postružnik** (vodjo oddelka za odnose z javnostmi na Zavarovalnici Maribor in podpredsednico PRSS), **Tonija Balažiča** (direktorja Fructala) in **Špelo Levičnik Oblak** (regijsko direktorico agencije TBWA CEE Adriatic in predsednico Slovenskega združenja oglaševalskih agencij pri SOZ) takoj povprašal, ali so v recesiji, depresiji, krizi ali katastrofi.

Balažič je odkrito odgovoril, da ni optimist, saj je okolje, v katerem živimo, prvič po 60 letih tudi formalno v globalni recesiji. Ljudje bomo že preživeli, nekatera podjetja pa ne. Tudi Levičnik Oblak je iskreno pritrnila, da se jim manjšajo proračuni, akcije zastajajo, plačilni roki pa daljšajo.

Torej naj poskusimo z *recesijskim* marketingom, je vrtal dalje Vrban. Termin morda ni ustrezen, so razmišljali. Strinjali so se, da bodo skladno z Darwinovo teorijo preživela najbolj prilagodljiva podjetja, verjetno največja in najmočnejša, in da bo svet po krizi še bolj konsolidiran, izbira bo navidezna, moč kupca pa majhna. Vrnili se bomo v 50. leta prejšnjega stoletja.

Ker je marketing del variabilnih stroškov podjetja, bodo izdatke zanj še naprej manjšali, kar je seveda slabo za razvoj, pozitivno pa Balažič videl v tem, da se bodo bistveno bolj ukvarjali s tem, katere marketinške dejavnosti prinašajo dobiček. Konec koncev je po njegovih podatkih 63 % vseh marketinških naporov vrženih stran (in ne 'samo' pol). In iz preostalih 37 % bodo pričakovali enake rezultate. Zato je izbira pravih ljudi v tem trenutku ključna, je poudarila Postružnikova, ki je v navedenem videla še eno dobro plat: odnosi z javnosti zaradi zmanjševanja stroškov in minimalnih proračunov postajajo pomembnejši kot kadarkoli.

Čas radikalne optimizacije, pospešene konsolidacije, nizke likvidnosti in izginulega premoženja bo zahteval predvsem *učinkovit* marketing. V Fructalovem primeru to pomeni osredotočanje na korporativno znamko in raztegotvanje na podznamke v njenem imenu. Podobno velja za Zavarovalnico Maribor. Oboje dokazuje, da je število blagovnih znamk



čisto ekonomska, finančna odločitev, ki jo podjetje sprejme glede na izkaz uspeha. In se strinjali, da mora marketing predvsem prinašati denar. Zato ni vprašanje, koliko in kakšna kreativnost, to je odvisno od lastnosti medija in faze ponujenega, temveč ali podjetje pozna svojo strategijo in ciljno skupino, ter kako s prvim doseže drugo, se je vpletla dr. Maja Makovec Brenčič, predsednica DMS.

Ker je bilo srečanje namenjeno trženjskemu komuniciranju, seveda niso mogli mimo njega. Ugotovili so, da oglasi odsevajo tisto, kar ljudje radi berejo (Slovenske novice, Svet na Kanalu A), pa čeprav so to največji klišeji. Balazič pa je razmišljal, da bodo oglasni bloki na televiziji zdaj ljudi zabavali in bodo s tem v recesiji še bolj vredni. A treba je poudariti, da se je medijski zemljevid korenito spremenil in največji medij je (oz. bo po krizi) svetovni splet. In največji trg. Ko pa so ustvarjalci okrogle mize razmišljali o Facebooku in ostalih skupnostih – sicer tudi odličnih PR orodjih, so prišli do ugotovitve, da na spletu proizvajalec ne more nadzorovati svoje blagovne znamke in – paradoksalno – da je oglaševanje na koncu še najbolj etična metoda promocije.

Seveda splet ni svet. Če ne nudi vsega: informacije, komunikacije, transakcije in distribucije, je lahko samo podporni kanal (lahko je uničil glasbeno industrijo, ne moreš pa preko spleta npr. natankati avta). Poleg tega razoseblja prodajno storitev in ima prenizko čustveno komponento.

Emocionalnost je bila tema naslednje debate. Smo ljudje čustvena bitja ali ne? Postružnikova je zagovarjala, da je, Balazič pa je spomnil na trgovske znamke, ki najbolj najedajo Fructalove (in to kljub temu, da ima Pingo 10.000 oboževalcev na Facebook-u). Kompromis je bil dosežen, da smo ekonomska bitja, egoisti in hedonisti. Potrošniki pa nam vedno znova dokazujejo, da jih ali ne razumemo ali podcenjujemo.

Kaj pa zaposleni? Ker so prvi zgled podjetja in blagovne znamke, so govorniki razmislili, da bi v podjetjih oddelki za trženje, odnose z javnostmi in kadrovska služba morali biti v nenehnem sodelovalnem dialogu, v skladu z vodstvom, seveda. Tako smo marsikdaj tudi zabavno poldruho uro srečanja spet zaključili z ugotovitvijo predsednice DMS, da podjetja potrebujejo predvsem celostni marketing!