

Mediamix – pogovor

A: Dobrodošli v naši agenciji. Nekajkrat sva se poskušali dobiti po telefonu in končno nama je uspelo. Povejte, kakšne so vaše želje.

B: Ja, hvala, da sva našli čas. Res, čisto na kratko, da vam predstavim, nekaj ste med našimi razgovori že razbrali. Se pravi, naše podjetje, z dolgoletno tradicijo, vstopa na evropski trg oz. tudi širše in bi seveda želelo širiti tudi svojo prepoznavnost. Najprej s tem, da bi želeli spremeniti ime, ki bi bilo bolj sprejemljivo tudi v ostalih evropskih državah, tudi v drugih državah bivše Jugoslavije. In pa seveda, želeli bi potem to tudi marketinško podkrepiti in želeli bi oglaševalske akcije. Se pravi, najprej za samo podjetje kot tako, z vsemi spremembami, se pravi, interna komunikacija, komunikacija navzven, akcije. Kasneje pa bi želeli tudi določene aktivnosti za posamezne produkte oz. posamezne skupine izdelkov, ki jih proizvajamo in seveda tudi s katerimi želimo nastopati na teh trgih. To je bilo čisto na kratko. Zdaj pa seveda, ker mi svojega marketinškega oddelka nimamo, nimamo svojih oblikovalcev, aktivnosti in podobno se pač skušamo povezati s strokovnjaki s tega področja.

A: Mhm. Nas poznate kot agencijo? Ste že slišali za nas?

B: Nekaj malega, vendar pred veliko časa, mogoče bi na kratko kje, kako, kaj.

A: Ja, naša agencija je stara 18 let, torej letos smo polnoletni. V hiši nas dela 15, drugače pa bom rekla, skrbimo za celoten marketinški splet; to pomeni, od snovanja nekega imena produkta, storitve do interne in eksterne komunikacije, to pomeni, in s področja »public relation«, »piara« ali t. i. odnosov z javnostmi, do dizajna, to pomeni, da skrbimo od vseh perspektiv, katalogov, tudi dizajna etiket in podobnih zadev. Potem s produkcijo – radijsko, televizijsko, televizijskega oglasa recimo, časopisnega oglasa, potem organiziramo tudi »press clipping«, organiziramo tiskovne konference in potem ob koncu akcije naredimo neke vrste zaključek, da vidimo, kako smo bili pri tem uspešni ali ne. Naši največji naročniki, če mogoče samo karikirano povem, so dejansko iz različnih branž, to pomeni, od tovarne olja Gea, ki je po olju sicer mogoče nekako bliže, ampak z drugačno ciljno skupino, pa do večjih trgovskih centrov v Ljubljani, Mariboru in Celju. Delamo tudi za različne proizvajalce, recimo za

Arcont, ki izdeluje okna, in Tesal, ki izdeluje strehe, potem so še tu Mariborske lekarne, Mariborska plinarna in še veliko drugih. Glede na obseg dela, ki ga imamo, moramo biti kar pridni in to se tudi trudimo. Radi se pohvalimo, da smo zaenkrat še edina slovenska agencija, ki je osvojila na največjem oglaševalskem festivalu dva leva, in sicer enega zlatega in enega bronastega. Tako, da smo veseli, da ste nas povabili k sodelovanju. Me pa zanima, ali bo to »pitch« ali ste nas izbrali kot edino agencijo?

B: Ne, mi smo seveda iskali in smo iskali ponudbe od več agencij, saj se mi zdi danes to popolnoma normalno, vendar po tistih predhodnih ocenah, po tistih predhodnih predstavitvah, smo se potem odločili za vas in bi želeli potem z vami seveda tudi nadaljevati, s tem da bi mogoče mi potrebovali malo širše, mi bi verjetno potrebovali kar eno celotno strategijo. Kako se sploh tega lotiti, faze, kdaj, kaj, kako narediti. Zdaj mogoče za ta oblikovalski del; mi pač delamo določene stvari tudi po licenci in pa seveda tu ni nekega manevrskega prostora za oblikovanje ali dizajn recimo, kako so pakirani proizvodi, tudi manj na embalaži in vsem tem. Seveda pa za celotno podobo firme nekaj je narejeno, ni pa potem dalje razdeljeno, razdelano, vsi panoji, oglasi in vse to, tu pa seveda potem potrebujemo tudi pomoč.

A: Glede na to, da je to na mednarodnem nivoju narejeno, je potem to verjetno treba samo spremeniti v slovenski jezik, če je to mednarodno?

B: Ja, določene podlage seveda so od našega principala, ki ima določen svoj logotip, svoje barve in vse to, ima tudi ogromno nekega slikovnega, zvokovnega materiala, vendar je pa seveda v tem našem prostoru neznan in bo tudi verjetno treba kar prilagajanje, od dimenzij do samega prevajanja predstavitve.

A: Ste z zaposlenimi že kaj pogovarjali o tem novem imenu ali bo treba tudi za njih organizirati kak »event«?

B: Zelo na kratko je bilo pred nekaj meseci samo najavljeno, da se bo to zgodilo, ni bilo pa ne še imena, ne kako bo to funkcioniralo, tako da seveda, normalno, ker je naš lastnik lastnik tudi v več drugih državah, pričakujemo en skupni »event« oz. želja je, da se vsi med sabo spoznamo, da bi se potem organiziralo nekaj tudi za vse zaposlene, nek uraden začetek.

A: Potem bi pa jaz predlagala, da bi vam mi pripravili eno marketinško strategijo po fazah in bi se lotili vse od obveščanja vaših zaposlenih, vaših dobaviteljev, z vsemi vašimi podatki, številkami, spremembami in potem še z eksterno javnostjo, to pomeni, da obvestimo najprej preko novinarjev, da seznanijo ljudi s tem, da gre za novo mednarodno firmo z novim imenom. Kasneje pa pričnemo pravzaprav s produktnim oglaševanjem, to pomeni z vašimi konkretnimi izdelki. Takrat bi pa šli na širšo javnost, to pomeni, na vaše ciljne skupine, teh je verjetno več. Katere so te?

B: Seveda so, tudi različne so ciljne skupine, zdaj če gremo mogoče na dve osnovni kategoriji, to je avtomobilski program, če rečem takole na splošno in pa industrijski program, se pravi, popolnoma druga vrsta kupcev oz. kanali, kako se ti kupci oskrbujejo, so drugačni. Industrijski program gre seveda zdaj kar s tem biznis programom direktno do končnega kupca in brez nekih posrednikov, medtem ko je pri ostalih programih to seveda bistveno drugače. Tam gre preko pooblaščenih servisov, nepooblaščenih servisov, avtotrgovin, velikih trgovskih hiš, kmetijske zadruge, bencinske črpalke, seveda tu je potem vedno nek posrednik, medtem ko v industriji je teh posrednikov v bistvu zelo malo oz. jih ni.

A: Dejansko vsaka ciljna skupina zahteva tudi svoje instrumente komunikacije?

B: Seveda.

A: Tako da bo dejansko vsaka ciljna skupina mogla imeti, na nek način, svoj instrument, svoj pristop, s katerim bomo začeli komunicirati. Jaz bi predlagala, da vam resnično naredimo eno strategijo, celoletno, pripravimo tudi terminski plan, po teh fazah. Zraven vam bomo pripravili tudi finančno ponudbo. Mi za pripravo tega potrebujemo vsaj kakšne tri tedne časa, če hočemo že vsebinsko. Ali ste želeli, da vam najprej finančno ponudbo pripravimo?

B: Vsaj okvirno za lažji izbor, zagotovo bo potreben še kak sestanek oz. kakšni dogovori, mogoče tudi ogled firme, da se pripravi strategija.

A: Tako.

B: Mogoče samo še eno stvar, pogovarjali smo se interno nekaj v tem okviru z lastnikom. Glede na branžo, s katero se ukvarjamo in negativen prizvok, ki je bil večkrat v okolju, bi mi

seveda želeli poudariti tudi ta okoljski vidik, da smo tudi na tem področju »updatani«, da rečem, da spremljamo vso domačo in mednarodno zakonodajo ter da sproti uvajamo vse te standarde. In pa mogoče je tu želja, nismo še čisto definirali, kaj, v kateri smeri, kot neka družbeno odgovorna akcija v zvezi s prometom, z otroki, v lokalnem okolju. Izhajamo iz tega, da se to dogaja v okolju, kjer živimo in delamo.

A: Pravilno razmišljate, kajti »piar« se vedno začne v lokalnem okolju, šele potem ga širimo. Tako da ta družbena odgovornost, je prav, da ste razmišljali, da se to naredi v lokalnem okolju, kasneje pa mogoče s kakšnim sponzoriranjem, mogoče tudi pritegnemo športnike in pa avtomobilsko industrijo, poskušamo pa na vseslovenskem nivoju. Tudi mogoče v tej smeri, če ste razmišljali kaj.

B: Razmišljalo se je v tej smeri, naš principal je seveda na tem področju na svetovnem nivoju prisoten, v raznih motologih, GP-dirkah v bistvu po celem svetu, ne samo tukaj, in v različnih kategorijah. Seveda, v enem manjšem obsegu bi verjetno mi tudi kakega našega mladega potencialnega športnika, kar se tiče čisto avto- oz. motošporta. Drugače pa mislim, da je prav, da se tudi v neko širšo akcijo vključimo, kot recimo en nacionalno prepoznaven šport, recimo košarka ali nekaj v tem smislu in da se mogoče tu v nekem delu tudi sponzorira, predvsem zaradi tega, ker je to medijsko odmevno in mislim, da je ciljna publika na prireditvah nekako tista, ki bi lahko bila naš potrošnik oz. potrošnik naših izdelkov.

A: Prav. Mi vam bomo pripravili najprej finančno ponudbo, to pričakujte v roku treh, štirih dni, potem bi se pa dobili čez kakšnih deset, petnajst dni, prej bi se slišali po telefonu, pa bi vam to strategijo, to marketinško strategijo, tudi predstavili. In potem bi uskladili seveda vaše interese, ideje in naredimo dejansko to skupno promocijo.

B: Ja, super. Eno vprašanje še samo. Gre pa potem preko vas tudi zakup medijev, se pravi, oglaševalski prostor, kar je vezano na te občestne plakate, to se lahko potem vse preko vas?

A: Tudi tudi. Pri nas je tudi media-planerski oddelek, tako da imamo zbrane vse cene vseh medijev praktično, so tudi primerljive, da se marsikaj narediti tudi potem v kombinaciji s »piarom«, tako da bom lahko pripravila tudi celoten medijski plan, za celotno, po blagovnih znamkah in po ciljnih skupinah.

B: Se pravi, da nam lahko potem tudi predlagate, v katere medije, kakšna je njihova obiskanost?

A: Tako tako. Kakšna je njihova branost, kakšna je cena na enoto, tako da vam tudi podatke iz te raziskave, ker imamo tudi v bistvu raziskave v hiši, tako da lahko dobite vse te podatke.

B: Zdaj glede na to, da imate raziskave, je potem možno dobiti tudi kakšno primerjavo s t. i. konkurenco oz. s soponudniki, vsaj po neki grobi oceni?

A: Tudi se da dobiti.

B: Mhm. To bi bilo zanimivo, da vidimo, ali smo gremo sploh v pravo smer.

A: Saj, v bistvu, takrat ko se postavljajo marketinški cilji, se nekako postavlja tudi glede na delež tržišča in se tudi tu neka razmerja določijo, da si lahko potem tudi meri učinkovitost celotne akcije.

B: Ja, jaz mislim, da smo se za začetek lotili kar številnih tem.

A: Ker, če boste uspešni vi, potem bomo uspešni tudi mi.

B: Super. Torej, na skupen uspeh.

A: Tako.

B: Hvala lepa.

A: Enako.