

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**  
**RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE PETROL**

Ljubljana, junij 2004

SAŠA ILINČIČ

## **IZJAVA**

Študentka SAŠA ILINČIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga pisala pod mentorstvom doc. dr. VESNE ŽABKAR, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE .....</b>	<b>2</b>
2.1 OPREDELITEV KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA.....	2
2.2 VRSTE KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA .....	4
2.2.1 IMIDŽ OGLAŠEVANJE OZIROMA OGLAŠEVANJE PODOBE .....	4
2.2.2 ZAGOVORNIŠKO OGLAŠEVANJE.....	5
2.2.3 OGLAŠEVANJE Z NAMENOM.....	5
2.3 CILJNA JAVNOST KORPORATIVNIH OGLASOV.....	6
2.4 MEDIJI IN KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE.....	6
2.5 VLOGA KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA .....	7
2.6 PREDNOSTI IN SLABOSTI KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA .....	8
2.7 KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVANJE POSAMEZNIH BLAGOVNIH ZNAMK .....	9
2.8 KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE V PETROLU 1993 in 1999 .....	11
<b>3. ČASOVNA PREMICA RAZVOJA PETROLA OD 1993 DO 2003 .....</b>	<b>12</b>
<b>4. OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE 1993 .....</b>	<b>18</b>
4.1 RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM AKCIJE.....	18
4.2 AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	19
4.2.1 NALOGE OZIROMA CILJI .....	20
4.2.2 CILJNA JAVNOST .....	20
4.2.3 KREATIVNA STRATEGIJA.....	20
4.2.4 SLOGAN .....	21
4.2.5 EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST.....	21
4.2.6 MEDIJSKA STRATEGIJA .....	21
<b>5. DODATKI PLUS 5 1993-1995.....</b>	<b>22</b>
5.1 RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM OGLAŠEVALSKE AKCIJE.....	22
5.2 PREDSTAVITEV DODATKOV PLUS 5.....	23
5.3 AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	23
5.3.1 NALOGE OZIROMA CILJI .....	24
5.3.2 CILJNA JAVNOST .....	24
5.3.3 KREATIVNA STRATEGIJA.....	24
5.3.4 SLOGAN .....	24
5.3.5 EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST.....	24
5.3.6 MEDIJSKA STRATEGIJA .....	25
<b>6. PROTON 1994, 1996 IN 2001 .....</b>	<b>25</b>

<b>6.1</b>	<b>RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM AKCIJE.....</b>	<b>25</b>
<b>6.2</b>	<b>PREDSTAVITEV MOTORNIH OLJ PROTON.....</b>	<b>26</b>
<b>6.3</b>	<b>AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....</b>	<b>27</b>
6.3.1	NALOGE OZIROMA CILJI .....	27
6.3.2	CILJNA JAVNOST .....	27
6.3.3	KREATIVNA STRATEGIJA.....	28
6.3.4	SLOGAN .....	28
6.3.5	EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST.....	28
6.3.6	MEDIJSKA STRATEGIJA .....	29
<b>7.</b>	<b>MAGNA 1994.....</b>	<b>29</b>
<b>7.1</b>	<b>RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM OGLAŠEVALSKE AKCIJE.....</b>	<b>29</b>
<b>7.2</b>	<b>PREDSTAVITEV KARTICE MAGNA .....</b>	<b>30</b>
<b>7.3</b>	<b>AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....</b>	<b>30</b>
7.3.1	NALOGE OZIROMA CILJI .....	30
7.3.2	CILJNA JAVNOST .....	30
7.3.3	KREATIVNA STRATEGIJA.....	31
7.3.4	SLOGAN .....	31
7.3.5	EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST.....	31
7.3.6	MEDIJSKA STRATEGIJA .....	32
<b>8.</b>	<b>HIP HOP 2000-2003.....</b>	<b>32</b>
<b>8.1</b>	<b>RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM OGLAŠEVALSKE AKCIJE.....</b>	<b>32</b>
<b>8.2</b>	<b>PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE HIP HOP .....</b>	<b>33</b>
<b>8.3</b>	<b>AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....</b>	<b>34</b>
8.3.1	NALOGE OZIROMA CILJI .....	34
8.3.2	CILJNA JAVNOST .....	34
8.3.3	KREATIVNA STRATEGIJA.....	35
8.3.4	SLOGAN .....	35
8.3.5	EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST.....	35
8.3.6	MEDIJSKA STRATEGIJA .....	36
<b>9.</b>	<b>KURILNA OLJA 2001- 2003.....</b>	<b>36</b>
<b>9.1</b>	<b>RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM OGLAŠEVALSKE AKCIJE.....</b>	<b>36</b>
<b>9.2</b>	<b>PREDSTAVITEV KURILNIH OLJ .....</b>	<b>36</b>
<b>9.3</b>	<b>AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....</b>	<b>37</b>
9.3.1	NALOGE OZIROMA CILJI .....	37
9.3.2	CILJNA JAVNOST .....	38
9.3.3	KREATIVNA STRATEGIJA.....	38
9.3.4	SLOGAN .....	38
9.3.5	EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST.....	38
9.3.6	MEDIJSKA STRATEGIJA .....	39
<b>10.</b>	<b>POVEZAVA KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA IN OGLAŠEVANJA POSAMEZNIH BLAGOVNIH ZNAMK PETROLA .....</b>	<b>39</b>

<b>11. SKLEP.....</b>	<b>40</b>
<b>12. LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>41</b>

## 1. UVOD

Petrol je eno največjih slovenskih podjetij, s sodobno in razvejano mrežo 331-ih bencinskih servisov v Sloveniji ter zunaj nje (Petrol, Letno poročilo, 2003). Osnovna dejavnost podjetja je trgovina na debelo in na drobno z nafto in naftnimi derivati. Drugi del ponudbe predstavlja dopolnilni sortiment, ki z različnimi izdelki, od motornih olj in kompletov prve pomoči do mobilnih telefonov, plišastih igračk, darilnih vrečk do svečk ter peciva, ki se ga lahko pripravi na samem bencinskem servisu, oskrbuje voznike in potnike. Razvoj tega dela danes predstavlja zavidljiv obseg poslovanja.

Ponudba na bencinskih servisih se je spreminjala vzporedno s spremembami političnega okolja (prehod s planskega na tržno gospodarstvo, lastninjenje podjetij in preoblikovanje v delniške družbe), tržnega okolja (združevanja slovenskih trgovcev, pritiski konkurence), zakonodaje (tobačni zakon, zakon o DDV, zakon o medijih, zakon o varstvu potrošnikov, zakonodaja odpiralnega časa prodajaln, itd.), tehnologije (Internet in uporaba računalnika za pomoč pri poslovanju, hitrejše komuniciranje) in psiho-socialnega okolja (vedno več ljudi živi samih, časa za zasebno življenje primanjkuje, več je ločenih družin), (Potočnik, 2002, str. 352).

Sledeče diplomsko delo obravnava zadnje desetletje oglaševanja v podjetju Petrol. Gre torej za nekakšen zgodovinski pregled, ki poleg analize samih oglasov opisuje tudi razmere na trgu pred začetkom posameznih oglaševalskih akcij, z namenom predstaviti tako pomembne dejavnike na trgu, kot tudi zahteve in želje, ki jih je imel Petrol. Spremembe političnega okolja, tehnologije in psiho-socialnega okolja so pomembno vplivale na Petrolove blagovne znamke. Analizirani oglasi prikazujejo razvoj krovne blagovne znamke Petrol kot tudi posameznih blagovnih znamk. Zanimivo je bilo povezovanje oglaševanja z omenjenim obdobjem kot tudi povezovanje korporativnega oglaševanja z oglaševanjem posameznih blagovnih znamk. Metoda raziskovanja, ki sem jo uporabila, je bila uporaba globinskih intervjujev, veliko uporabnih podatkov pa sem našla tudi v sekundarnih virih.

Prvo poglavje opisuje teoretična izhodišča korporativnega oglaševanja, torej kaj je korporativno oglaševanje, katere vrste poznamo, kakšne so prednosti in slabosti le tega, itd.

Drugo poglavje analizira delovanje Petrola v letih od 1993 do 2003, in sicer na splošni ravni, z namenom pridobiti nek širši vpogled v trg, v katerem deluje to podjetje. Naslednjih sedem poglavji podrobneje analizira posamezne blagovne

znamke ter oblikovanje celostne grafične podobe, ki je tudi prvo izmed teh sedmih poglavju. Poglavju celostne grafične podobe sledi analiza dodatkov Plus 5, Protona, Magne, blagovne znamke HIP HOP ter kurilnih olj. Zadnje, deseto poglavje, povzema oziroma združi oglaševanje posameznih blagovnih znamk kot tudi korporativnega oglaševanja na primeru Petrola.

## **2. KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE**

### **2.1 OPREDELITEV KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA**

Belch & Belch (2001, str. 598) opredelita korporativno oglaševanje kot oglaševanje, ki ne govori o nobenem proizvodu ali storitvi. Namenjeno je oglaševanju celotnega podjetja, predvsem z namenom zviševanja imidža v očeh javnosti. Le-to je moč doseči na več načinov kot na primer s podajanjem mnenja o določenih družbenih problemih ali pa z direktno vpletenostjo v določen situacijo oziroma problem. Tudi Dowling (1994, str. 102) je mnenja, da je korporativno oglaševanje mehanizem za ustvarjanje zelenega imidža. S pomočjo oglaševanja in drugih pomembnih oblik trženjske komunikacije, kot so neposredna pošta, simboli, publiciteta in sponzorstva, podjetju omogočijo ustvariti zelen ugled, zeleno pozicijo na trgu. Pashupati, Arpan in Nikolaev (2002, str. 1), razmišljajo nekoliko drugače, saj so mnenja, da je cilj korporativnega oglaševanja predvsem vplivati na razmišljanje kupcev in drugih javnosti, katerim so oglasi namenjeni. Vplivati na razmišljanje, predvsem v smislu boljšega odnosa do podjetja, do stvari, ki se ga zadevajo, z namenom, da se ustvari boljše poslovno okolje, v katerem le-to deluje. Spet drugo opredelitev podata Patti in McDonald (1985, str. 42), ki opredelita korporativno oglaševanje kot strokovno besedo za tip oglaševanja, katerega glavna naloga je prinesiti koristi podjetju bolj, kot pa posameznim izdelkom oziroma storitvam tega podjetja.

Korporativno oglaševanje se uporablja predvsem za uresničitev treh ciljev. Vzpostavitev pozitivnega imidža podjetja je prvi izmed treh ciljev, ostala dva pa sta posredovanje svojih pogledov na socialne in okoljevarstvene probleme v družbi ter podajanje idej, vizij in pa poslanstva podjetja (Belch, Belch, 2001, str. 600). V praksi pa korporativno oglaševanje predstavlja strateško orodje za pridobivanje konkurenčnih prednosti pred drugimi. Korporativno komuniciranje podjetja uporabljajo z namenom, da vodijo, motivirajo, prepričujejo in informirajo tako zaposlene kot tudi ostalo zunanjo javnost. Glede na to, da globalizacija temelji na informacijah, porabnikih, zaposlenih, investitorjih, dobaviteljnih, obča javnost nekako pričakuje oziroma zahteva višjo raven komuniciranja podjetji, ki delujejo v njihovi okolici. Podjetja, ki so zaspala na lovorikah svojega uspeha, ter se niso razvijala naprej, torej niso razvila svoje trženjske komunikacije na dovolj visoko raven, se

morajo soočiti z dejstvom, da se je njihov sedanji položaj bistveno poslabšal (Goodman, 2000, str. 70).

Korporativno oglaševanje prikazuje kulturo znotraj podjetja, skladno in povezano korporativno identiteto, naraven in resničen občutek pripadnosti, profesionalen odnos z mediji, hitro in odgovorno komuniciranje v času kriz in izrednih situacij, razumevanje komunikacijskih orodij, intelektualen ter izkušen pristop h globalnemu komuniciranju.

V ZDA je bila v sedemdesetih in osemdesetih opravljena raziskava o pregledu vrsti oglaševanja. V sedemdesetih je bil primaren poudarek oglaševanja podjetja na njegovem dobrem imenu, ki se ga vzpostavi skozi odnose z javnostmi, v osemdesetih pa se je pojavilo oglaševanje, ki je združilo oglaševanje izdelka ali storitve s splošnim sporočilom o podjetju. Pojavljalo pa je še zagovorniško oglaševanje, ki je poudarjalo politične, socialne in ekonomske ideje (Dowling, 1994, str. 103). Ob premiku v zadnje desetletje 20. stoletja je mogoče opaziti, da so vplivi psiholoških, socialnih in pa ekonomskih elementov v našem okolju tudi prispevali k povečani vlogi korporativnega oglaševanja. Izjemno pozornost ter skrb javnosti je pričela predstavljati skrb za okolje. Ljudje so se začeli zavedati nevarnosti kislega dežja, morebitnega razlitja nafte, industrijskih odplak v reke in potoke, prevoz radioaktivnih snovi (Schumamm, Hathcote, West, 1991, str. 35).

Avtorji članka Pashupati et al. (2002, str. 1) so analizirali, če lahko korporativno oglaševanje prepreči zmanjševanje imidža podjetja, v primeru negativnih novic o podjetju. Navajajo še eno pomembno lastnost, zakaj se podjetja poslužujejo tovrstnega oglaševanja. Razlog se skriva v tem, da korporativno oglaševanje lahko prepreči širjenje »razjede«, ki je že nastala v podjetju. Preprečevanje razjed razlaga tudi tako imenovana teorija cepitve. Ta študija je dejansko poskušala dokazati zmožnost, da korporativni oglas »cepi«, oziroma gledalca prepriča, ga pripravi do pozitivne naravnosti k organizaciji v času kriz. Žal je za organizacijo težko napovedati, kdaj bo v podjetju nastopila, hkrati pa se nanjo še dobro pripraviti, kar pomeni, narediti oglas, ki bo gledalca »cepil« in ga s tem zaščitil pred njenimi posledicami, ki so doletele podjetje (Pashupati, Arpan, Nikolaev, 2002, str. 2). Realno organizacija ne more vedeti, kakšni problemi jo bodo doleteli, dokler se ti dejansko ne zgodijo. Vseeno se je možno pred njimi zavarovati z dobrim imenom, ki ga ustvarjajo oglasi. Glede na prejšnje raziskave o korporativnem oglaševanju in tako imenovani teoriji cepitve, so Pashupati et al. (2002) postavili hipotezo, da bi morali gledalci, ki so bili izpostavljeni korporativnim oglasom preden so dobili negativne novice o organizaciji (so bili »cepljeni«), imeti bolj pozitivno mnenje o organizaciji, kot pa gledalci, ki niso bili izpostavljeni oglasu, ter so ravno tako prebrali enake



novice. Rezultati raziskave so pokazali ravno nasprotno in sicer: Posamezniki, ki so bili izpostavljeni korporativnemu oglaševanju preden so prebrali negativne novice, so imeli manj pozitivno mnenje, kot pa posamezniki, ki so negativno novico o podjetju prebrali v časopisu. Kljub vsemu pa je študija tudi pokazala, da niti negativna informacija, niti oglas, niti kakršne koli novice o krizi v podjetju ne povzročijo, da bi se v glavah potrošnikov spremenilo zavedanje o podjetju. Kljub vsemu je še vedno pomembno ohranitev oglaševanja kot takega ter v njegovem okviru negovanje močnega pozitivnega imidža, ki bo odporen na vse prigode na trgu, na vse negativne informacije (Pashupati, Arpan, Nikolaev, 2002, str. 12).

## **2.2 VRSTE KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA**

Članki in knjige na temo vrste korporativnega oglaševanja v glavnem omenjajo dva termina, in sicer imidž oglaševanje oziroma oglaševanje podobe ter zagovorniško oglaševanje. Pashupati, Arpan in Nikolaev (2002, str. 2) v svojem članku omenjajo ravno to razdelitev. Belch in Belch (2001, str. 600) dodata še eno vrsto korporativnega oglaševanja in sicer poleg oglaševanja podobe ter zagovorniškega oglaševanja opredelita še tako imenovano oglaševanje z namenom. Schumann, Hathcote in West (1991, str. 36) omenjajo, da je termin oglaševanje podobe prišel v splošno uporabo v 70-ih, kasneje se je ta termin razširil in sedaj vključuje še zagovorniško oglaševanje.

Zagovorniško oglaševanje in pa oglaševanje podobe moramo obravnavati samostojno tako v nalogah, kot tudi v učinkih, ki jih imata. Oba tipa oglaševanja imata v globalu isto nalogo in sicer ustvarjati pozitivno mnenje o organizaciji, ustvarjata pa ga s pravim mnenjem o ključnih dogajanjih v družbi (Pashupati, Arpan, Nikolaev, 2002 str. 2).

### **2.2.1 IMIDŽ OGLAŠEVANJE OZIROMA OGLAŠEVANJE PODOBE**

Oglaševanje podobe je definirano kot oglaševanje, katerega cilj je spremeniti mnenje javnosti do podjetja. Ponavadi je glavni cilj te vrste korporativnega oglaševanja predstaviti podjetje kot odgovornega člana družbe, tako v smislu varovanja okolje, kot tudi socialne, varnosti in podobno (Pashupati, Arpan, Nikolaev, 2002, str. 2). Belch in Belch (2001, str. 600) pravita, da oglaševanje podobe vzpostavlja pozitiven ugled podjetja. Ta vrsta korporativnega oglaševanja lahko doseže več ciljev, ki so v korist podjetju: ustvarja dobro ime podjetja, tako eksterno kot tudi interno, ugoden položaj podjetja na trgu, izboljšuje percepcijo v očeh kupcev, zbira tako finančna sredstva kot tudi kadre. Za doseg teh ciljev pa uporablja več metod:

❖ *metoda skupnega imidža*; podjetja uporabljajo to metodo z namenom, da

ustvarijo določen imidž podjetja v očeh kupcev, ali pa ga poskušajo spremeniti;

- ❖ *sponzorstva*;
- ❖ *ojačanje (recruiting)*, s pomočjo oglaševanja podobe privabijo nove zaposlene;
- ❖ *zbiranje finančnih sredstev*, določeno korporativno oglaševanje je ustvarjeno z namenom privabljanja investorjev. Na svojo stran jih podjetje lahko pridobi z bolj privlačnim imidžem podjetja, tega pa seveda ustvari korporativno oglaševanje s primerno vsebino in taktiko, ki je v ozadju oglasov.

### **2.2.2 ZAGOVORNIŠKO OGLAŠEVANJE**

Zagovorniško oglaševanje je definirano kot oglaševanje skozi katerega organizacija izraža svoje poglede in mnenja na družbene probleme, na določene polemike, teme, itd. Če pogledamo širše, ga lahko opredelimo tudi kot oglaševanje, ki s svojim mnenjem o določenem problemu poskuša vplivati tudi na ostalo javnost (Pashupati, Arpan, Nikolaev, 2002, str. 2). Belch in Belch (2001, str. 607) se do zagovorniškega oglaševanja opredeljujeta kot do oglaševanja, ki se dotika socialnih, poslovnih in okoljevarstvenih tem. Glavna naloga tega oglaševanja je razširjati ideje ter se opredeljevati do za javnost pomembnih socialnih problemov na način, da podpira interese lastne organizacije. Zagovorniško oglaševanje prav tako kot oglaševanje podobe izboljšuje imidž podjetja oziroma organizacije, s podajanjem mnenja o določeni tematiki, ne pa s promoviranjem podjetja kot takega.

Včasih se ta vrsta oglaševanja pojavi kot odgovor na negativno publiciteto. Drugi razlog za pojavljanje takega oglaševanja je tudi nezmožnost podjetja, da javnosti posreduje sporočilo skozi druge komunikacijske poti, ali pa si podjetje preprosto želi samo to, da bi javnost razumela njihovo skrb za okolje oziroma za socialne probleme.

### **2.2.3 OGLAŠEVANJE Z NAMENOM**

Vedno bolj popularna oblika korporativnega oglaševanja je tudi oglaševanje z namenom. Njegova glavna posebnost je v tem, da ustvarja pozitiven imidž podjetja zaradi povezovanja z dobrodelnimi in neprofitnimi organizacijami, kot njihov sponzor. O njegovi popularnosti pričajo tudi številke, saj od leta 1990 do leta 1999 beležimo kar 300-odstotno porast (Belch, Belch, 2001, str. 608). Razlogov za tako povečanje je več. Tovrstno oglaševanje omogoča uspešno diferenciacijo blagovne znamke pred drugimi, porabniki lažje sprejmejo povečanje cen v organizaciji, poveča pozitiven ugled podjetja ter v določenih primerih spremeni pogled skeptikov na delovanje podjetja, torej izboljšajo imidž v njihovih očeh. Oglaševanje z namenom pozna več oblik. Ena izmed njih je podarjanje denarja neprofitnim organizacijam, kot drugo obliko lahko navedemo podarjanje materiala, ostale oblike pa so objavljanje posebnih

obvestil in organizacija prirediteljev (Belch, Belch, 2001, str. 607).

### **2.3 CILJNA JAVNOST KORPORATIVNIH OGLASOV**

Oglaševanje je lahko usmerjeno na občo javnost ali pa je namenjeno specifičnim tržnim segmentom. Oglaševanje podobe je v veliki večini usmerjeno na sedanje oziroma bodoče zaposlene in delničarje, na finančno javnost, vlado ali na druge interesne skupine.

V poznih osemdesetih so se podjetja odločala za korporativno oglaševanje z namenom, da povečajo vrednost delnice in pridobijo zaupanje delničarjev. Tri večje študije, ANA, Barrons in National Geographic (Schumamm, Hathcote, West, 1991, str. 38), ki so proučevale ciljno javnost, priporočajo primarno usmeritev oglasov na poslovne in finančne skupnosti, ne smemo pa pozabiti tudi na kupce. Salter (Schumamm, Hathcote, West, 1991, str. 38) je predlagal, da bi ciljno skupino morali predstavljati vsi, ki bi lahko na tak ali drugačen način vplivali na dejavnosti podjetja (npr. investitorji). Woolward (Schumamm, Hathcote, West, 1991, str. 38) se opredeli še bolj natančno, in sicer bi ciljno skupino morali predstavljati tisti predstavniki javnosti, ki sporočila še ne sprejemajo in se nanj ne odzivajo, obstaja pa velika verjetnost, da jih mi lahko spodbudimo, pripravimo do tega, da bi se. Podjetja so postavljena v položaj, da morajo biti bolj odzivna na socialne probleme.

### **2.4 MEDIJI IN KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE**

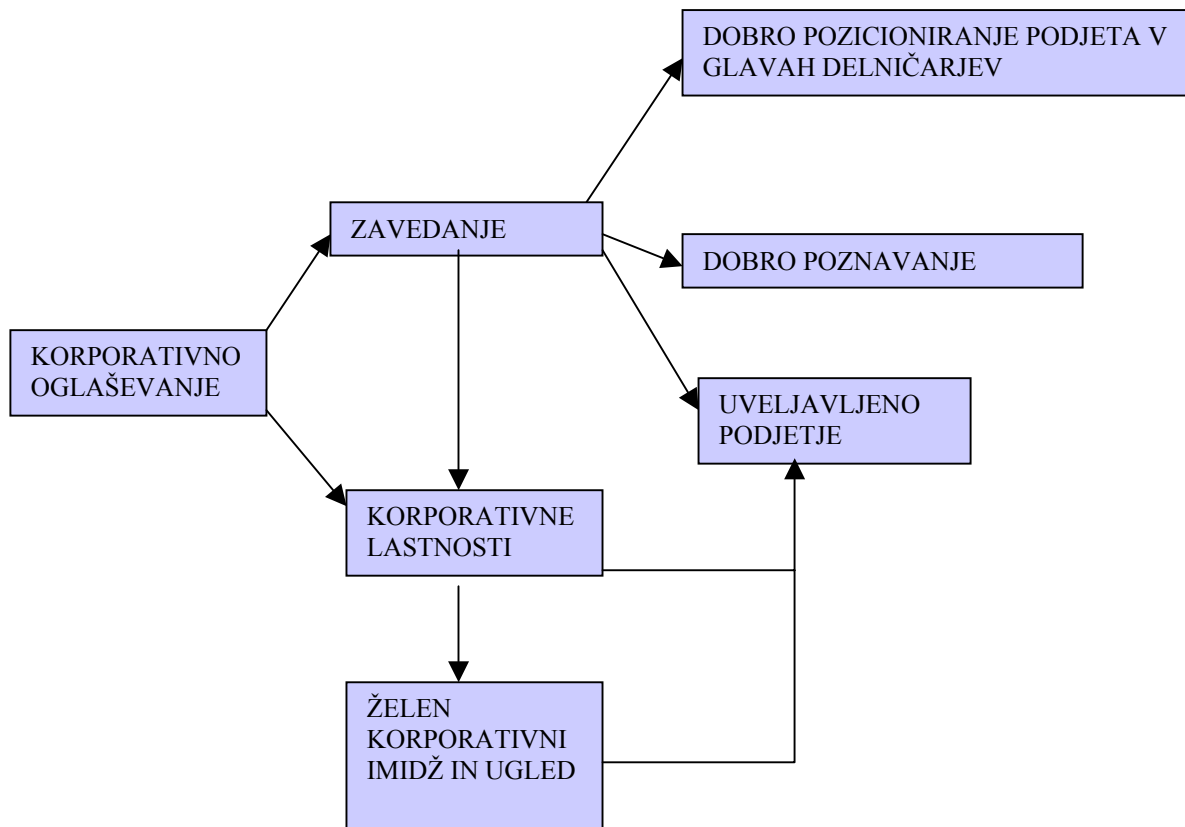
Med leti 1970 in 1980 lahko v literaturi zasledimo podatke o količinski spremembi oglaševanja, kot tudi o spremembi medijev, kjer se oglasi pojavljajo. Običajno televizijski oglasi ciljajo na občo javnost, bolj specifičnim tržnim segmentom pa se lahko približamo skozi različne tematske revije. Bralci revije z določeno tematiko imajo podobne interese, zanimajo jih podobne stvari, seveda v okviru te določene tematike. Poslovne in finančne revije omogočajo doseganje finančne javnosti, medtem ko z oglaševanjem v tedenskih časopisih lahko pričakujemo dober prenos sporočila sedanjim in bodočim delničarjem. Vsekakor je medijsko okolje podrejeno spremembam in trendom. Pojav novih medijev bo omogočil nove poti dostopa do želenih ciljnih skupin. Težko pa je napovedati trende oglaševanja v različnih medijih. Predvideva se, da bo korporativno oglaševanje kontinuirano naraščalo (Schumamm, Hathcote, West, 1991, str. 41).

Nedavna raziskava Dela Stik opravljena med 145-imi podjetji, ki sodijo med 500 največjih oglaševalcev pri nas, za leto 2004 napovedujejo optimistična gibanja na oglaševalskem trgu. Podjetja pričakujejo, da se bo po vstopu v EU za 40-odstotno

realno povečala oglaševalska sredstva. Kar 86 odstotkov sredstev namenjenih oglaševanju nameravajo nameniti medijem, in sicer bodo po dobro petino bodo dali televiziji in revijam, 16 odstotkov dnevnikom, 13 radiu, na Internet odpade dobrih 8 odstotkov, kinu 5,4 odstotke, regionalnim časnikom 4,3 odstotke, za neposredni pošti pa le 1,4 odstotkov. Nadaljevalo se bo upadanje imidž oglaševanja na račun še večjega preboja ad hoc oglaševanja, ki je praviloma bolj prodajno usmerjeno (Šubic, 2003, str. 1).

## 2.5 VLOGA KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA

Slika 1: Vloga korporativnega oglaševanja



Vir: Dowling, 1994, str. 114.

Korporativno oglaševanje vpliva na zavedanje o podjetju, na zadevanje o blagovni znamki, hkrati pa omogoča razvoj korporativnih lastnosti podjetja (glej sliko 1). Poleg korporativnega oglaševanja na korporativne lastnosti vpliva tudi zavedanje. Imidž oziroma ugled podjetja pa se vzpostavi s pomočjo korporativnih lastnosti. Dober ugled podjetja je strateškega pomena za podjetje in lahko pospeši odločitveni proces

v podjetju.

Zavedanje o podjetju je opredeljeno kot zmožnost povezave podjetja z določeno panogo ali z določeno blagovno znamko. Nepomembno je, če ljudje poznajo ime podjetja, hkrati pa ne vedo, katere blagovne znamke spadajo pod njegovo okrilje. Zavedanje o podjetju ali blagovni znamki se meri kot odstotek tistih posameznikov, ki pravijo, da podjetje oziroma blagovno znamko poznajo ali pa so zanj že slišali. Poznamo več stopenj zavedanja. Najbolj osnovna stopnja je prepoznavanje. Brez te faze je javnosti nemogoče sporočiti lastnosti podjetja in tudi ne zelenega imidža. Druga stopnja v tej piramidi je priklic. Merimo ga na ta način, da ljudi prosimo, naj naštejejo vsa podjetja v določeni panogi. Prvo omenjeno podjetje je dobro zasidrano v zavesti porabnika, če pa omeni samo eno podjetje je le-to dominantno v njegovi zavesti. Pod piramido o zavedanju najdemo nezavedanje, kamor spadajo ljudje, ki še nikoli niso slišali za podjetje ter zmedenost, podjetje sicer prepoznajo, žal pa ga ne povežejo s pravo panogo (Dowling, 1994, str. 113).

## **2.6 PREDNOSTI IN SLABOSTI KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA**

Ko natančno proučimo korporativno oglaševanje, se jasno pokažejo prednosti in slabosti le-tega. Kot prvo prednost lahko navedem dejstvo, da je korporativno oglaševanje sredstvo *za jasno pozicioniranje podjetja*. Tako podjetje kot tudi proizvodi potrebujejo določen imidž na trgu. Ena izmed poti, s katerimi lahko dosežemo zelen imidž so tudi korporativni imidž oglasi. S korporativnimi oglasi lahko *dosežemo zelen segment na trgu*. Čeprav se morda ne zdi logično, korporativni oglasi ne bi smeli ciljati na občo javnost. Pogosto se z oglaševanjem cilja na investitorje in pa na managerje drugih podjetij. Dejansko je pomembno, da so oglasi vseč tej ciljni javnosti, ne pa vsem. S to vsečnostjo ciljni javnosti se podjetje lahko nadeja določenih uspehov.

Naslednjo prednost pa lahko najdemo, če primerjamo odnose z javnostmi in korporativno oglaševanje. Ko se podjetje odloči za ustanovitev oddelka za odnose z javnostmi, svoj komunikacijski položaj postavi na kocko. Kljub vsem naporom in tiskovnim konferencam ni nujno, da sporočilo doseže zelen segment ljudi, dejansko sploh ni nujno, da ima dovolj publicitete. Slika pa je popolnoma drugačna, če podjetje upravlja s korporativnih oglaševanjem. Le-to namreč omogoči sporočilu, da pride med ljudi, seveda pa je vprašanje, če ljudje to sporočilo zaznajo kot sporočilo tega določenega podjetja. Kljub vsemu pa ima to oglaševanje tudi to dobro lastnost, da javnosti sporoča, kaj je bilo storjeno na določenem za družbo pomembnem področju (Belch, Belch, 2001, str. 608).

Ker ima vsaka medalja dve strani, je tudi pri korporativnem oglaševanju možno zaslediti slabosti. Ena izmed njih je učinkovitost, saj ni neposrednih dokazov o učinkovitosti takšnega oglaševanja. Pojavlja se tudi dvom o korelaciji med ceno delnice in oglaševanjem podobe. Naslednja slabost je nejasna povezava oglaševanja s podjetjem; kot primer lahko navedeno oglaševanje britanske naftne družbe BP na temo »za vsa naša jutra«. Kampanja se je osredotočila na tri elemente, ki jih je želela sporočiti javnosti. To so bili skrb za okolje, javna dela, raziskovanje in izboljševanje dosedanjih proizvodov. Korporativno oglaševanje je prikazovalo, kako naftna družba BP vodi izkopavanje, kako se oskrbujejo s sončno energijo, kako pomagajo razvoju manj razvitih držav, itd. Problem te oglaševalske kampanje je bil v tem, da v njej ni bilo nič unikatnega, nič kar bi bilo značilno samo za to naftno družbo. To oglaševanje bi z lahkoto uporabljala katerakoli druga naftna družba (Dowling, 1994, str. 109). Kot tretjo lahko navedemo etiko oglaševanja. Ker imajo velika podjetja dovolj denarja, lahko kontrolirajo mnenje javnosti, kar je nepošteno. Ravno zaradi tega ima veliko kupcev negativen odnos do tovrstnega oglaševanja, ker ga obravnavajo kot zavajanje javnosti, kot nepravično oglaševanje (Belch, Belch, 2001, str. 609). Zadnjo četrto slabost predstavljajo dolgočasni oglasi. Le-ti so predolgi, nezanimivi in dolgočasni ali prekratki, nejasni, z veliko abstraktnimi fotografijami, nepovezani z vizijo in pa poslanstvom podjetja. Wasserman (Dowling, 1994, str. 108) meni, da dolgočasni oglasi ne pridejo do izraza, ker ne povedo jasno svojega sporočila, temveč se izgubljajo v abstraktnih podobah in neotipljivih simbolih, ki jih gledalec preprosto ne razume. Gledalec ali bralec mora biti ob gledanju korporativnega oglasa nagrajen z otipljivo koristjo, da mu je sploh posvetil pozornost. Najuspešnejši korporativni oglasi so tisti, ki poskrbijo za preobrat, za presenečenje, ki v gledalcu vzbudijo določeno napetost, zanj predstavljajo nekaj novega. Če so oglasi preveč direktni, jasno povedani, imajo dobre argumente so manj uspešni, kot bi lahko bili (Dowling, 1994, str. 108).

## **2.7 KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVANJE POSAMEZNIH BLAGOVNIH ZNAMK**

Danes kupci ne kupujejo proizvodov, prav tako ne kupujejo korporacije, pač pa kupujejo koristi, vrednost in zadovoljstvo. Vse te tri lastnosti morajo videti tako v proizvodih kot tudi v podjetju, ki te proizvode dobavlja (Crane, 1990, str. 33).

Dowling (1994, str. 108) v svoji knjigi omenja, da je korporativno oglaševanje pogosto zapravljanje denarja, saj lahko oglaševanje blagovne znamke samo po sebi odlično prispeva k povečani prodaji proizvodov, torej korporativno oglaševanje ni potrebno, hkrati pa oglaševanje blagovne znamke ustvarja tudi želen imidž podjetja. Vseeno pa je za podjetje koristno, če je oglaševanje blagovne znamke podprto s

korporativnim oglaševanjem. To zagotavlja, da različna sporočila o blagovnih znamkah ne postanejo nejasna, še več, potrošnik jih je sposoben povezati med sabo in identiteto teh blagovnih znamk pripisati določnemu podjetju. Veliko redkeje se zgodi, da bi korporativno oglaševanje zmanjšalo prodajo, bolj verjetno je, da oglaševanje blagovne znamke zmanjša ugled podjetja.

Obstajajo različne povezave korporativnega oglaševanja in oglaševanja blagovne znamke. Prva taka povezava predstavlja dopolnjevanje korporativnega oglaševanja in pa oglaševanja blagovne znamke. Naloga prvega je, da ustvari primerno okolje, pravo pozicioniranje podjetja na trgu, domačnost okolja, zaupanje, med tem ko oglaševanje proizvoda temelji na verodostojnosti, poudarja lastnosti izdelka oziroma storitve, ki pa potencialno predstavljajo konkurenčne prednosti tega izdelka ali storitve pred drugimi.

Druga povezava se bolj osredotoča na korporativno znanje in na znanje o blagovni znamki. Tu je poudarek na tem, da se ob povečanju korporativnega znanja, spremeni mišljenje o proizvodu. Ta povezava temelji na večji vlogi korporativnega oglaševanja, torej je to v dominantni vlogi.

Rezultati raziskave o kateri pišeta Sheinin in Biehal v svojem članku (1999, str. 72), so pokazali pomembne implikacije na oglaševanje blagovnih znamk. Če se hočejo blagovne znamke okoristiti pozitivnih znanj o korporativnem oglaševanju, ki že obstajajo, morajo uporabiti določene taktike, da to lahko dosežejo. Ena izmed taktik za doseg cilja je dodajanje korporativnih simbolov in pa sloganov v oglase o blagovni znamki. Druga uporabna pot za povezavo korporativnega znanja in pa znanja o blagovni znamki pa se skriva v logotipih podjetja, ki se pojavljajo ob imenih produktov, oziroma se pojavljajo na embalaži proizvoda. Te taktike, lahko pomagajo kupcu pretvoriti korporativno znanje v znanje o blagovni znamki.

Zadnja povezava pa deluje na podoben način kot druga povezava, vendar je tu poudarjeno, da je korporativno oglaševanje zunanji dejavnik, torej dejavnik na katerega nimamo vpliva (Biehal, Sheinin, 1998, str. 100).

Winters (1986, str. 54) v svojem članku omenja, da se korporativno oglaševanje ameriških naftnih družb skozi obdobje spreminjalo. Do leta 1979 so se podjetja bolj osredotočala na korporativno oglaševanje in so skozi svoje oglase sporočala oziroma so poskušala zagotavljati nemoteno dobavo energije. Včasih se je celo pojavil kakšen tiskan oglas, ki je govoril o dobičku podjetij. Kasneje so ta podjetja oglaševanju namenila več pozornosti, predvsem so se bolj usmerila v oglaševanje blagovnih znamk.

## **2.8 KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE V PETROLU 1993 in 1999**

Za Petrol je bilo v obdobju 1993 do 2003 poleg oglaševanja posameznih blagovnih znamk značilno korporativno oglaševanje, in sicer sta bili v tem obdobju izvedeni dve kampanji. Razlika med njima je v tematiki oglasov, ki jo lahko pripisujemo času, ko so se oglasi pojavili. Prva kampanja je bila izvedena leta 1993, torej istega leta, ko so začeli urejati celostno grafično podobo, takrat ko se je pojavil oglas na »P« s Primožem in Petro v glavni vlogi, druga pa leta 1999, torej je na različno tematiko oglaševanja vplivala razlika v letih, tako na področju tehnološkega razvoja, kot tudi na področju razvoja korporativnega oglaševanja in oglaševanja samega. Razlika med prvo in drugo fazo je tudi v spremembah razmer, ki so zaznamovale oglaševanje oziroma komunikacijo (Pelko, 2004). Okolje je bilo bolj zrelo za malo bolj abstraktna sporočila, ne »na prvo žogo sporočila«, kot smo jih lahko zasledili v prvi fazi korporativnega oglaševanja. Razlog za drugačno tematiko korporativnega sporočila je tudi v tem, da je na čelo Petrola prišel Lotrič, ki je zamenjal preminulega Premka, in želel Petrolu dati nov zagon.

V prvi kampanji je šlo za serijo oglasov, s katerimi je Petrol pokrival sponzorstva (glej prilogo 1), šlo je za tako imenovano oglaševanje z namenom. Ti oglasi so se pojavljali tam, kjer je bil Petrol v vlogi sponzorja. Ravno zaradi te vloge je dobil možnost objave ter promocije kot Slovenske naftne družbe.

Druga kampanja (glej prilogo 2) se je razlikovala od prve v tem, da je hotela opozoriti, kaj je jedro poslovanja v bencinskih servisih, hkrati pa enako kot prva pozicionirati Petrol kot slovensko naftno. Šlo je za tako imenovano imidž oglaševanje. Namenoma pa je obrnila optiko iz običajne ponudbe na bencinskem servisu, na tistega, ki mu je ta ponudba namenjena, torej na človeka na poti. Ravno zaradi tega si je lahko privoščila, da bencinskega servisa sploh ne pokaže, ampak ga le simbolično nakaže. Šlo je za čisto vizualno idejo, hkrati pa za opozorilo popotnikom, da se je dobro kdaj vstaviti.

Kot lahko vidimo je šlo za premik korporativnega oglaševanja od tako imenovanega oglaševanja z namenom do imidž oglaševanja, ki je promoviral bencinske servise kot pomembne postojanke na poti, na kar tudi nakazuje sam oglas z ugotovitvijo: »Postanek je pomembnejši od poti«, po drugi strani pa je imel klasičen korporativen podpis: Slovenska naftna družba (Pelko, 2004).



### 3. ČASOVNA PREMICA RAZVOJA PETROLA OD 1993 DO 2003

Preden se natančneje lotimo analize oglaševanja posameznih blagovnih znamk Petrola si je potrebno ustvariti širšo sliko o dogajanju na trgu, ter na ta način poskušati razumeti, kaj je vplivalo na sam razvoj podjetja Petrol in posledično na razvoj analiziranih blagovnih znamk.

Kljub temu, da ima Petrol dolgo zgodovino, bom časovno premico prikazala za zadnje desetletje, saj pred tem ni bilo sistematičnih poskusov tržnega komuniciranja blagovnih znamk Petrola oziroma korporativne blagovne znamke.

#### 1993

Slovenija je v letu 1993 prvič po začetku tranzicije zabeležila pozitivno gospodarsko rast. Zelo uspešno so monetarne oblasti ustavile tudi naraščanje cen, saj je inflacija bila le 32-odstotna, medtem ko je bila še leto prej kar 200 odstotna (dostopno na [www.bsi.si](http://www.bsi.si)). Gospodarstvo je bilo na poti oživljanja, tranzicijska recesija se je ustavila. Ta gospodarska gibanja so pozitivno vplivala na delovanje Petrola. Po besedah Andreja Pompeta (2004) so se na Petrolu poleg ugodnejših gospodarskih razmer kot v prejšnjih letih, začeli zavedati, svojega položaja na trgu hkrati pa so si želeli izboljšati podobo v očeh kupcev.

Na svetovnih naftnih trgih, ki so bili ravno tako pomembni za razvoj Petrola, se je cena nafte leta 1993 znižala zaradi konca zalivske vojne in povečane proizvodnje v severnem morju (Chronology of World Oil Market Events 1970-2003, 2004). Tečaj dolarja je realno nekoliko porasel (Arhiv finančnih podatkov, 2004).

#### 1994 (Petrol, Letno poročilo, 1994)

Petrol se je po vseh mikro- in makroekonomskih kazalcih znašel na prelomni točki svojega razvoja. Spremenjene so bile pravno sistemske in tržne razmere gospodarjenja. To so značilnosti sodobnega časa, ki se jim ne more izogniti nobeno podjetje.

Za leto 1994 je značilna zaustavitev nenehnega upadanja industrijske proizvodnje, še več, konca leta je Petrol dosegel več kot 6-odstotno rast industrijske proizvodnje. Spodbudna gospodarska gibanja so vplivala na povečanje porabe energije v slovenskem gospodarstvu. Bolj kot v industriji je bila povečana poraba energije vidna v prometu, na kar kaže tudi podatek, da se je poraba bencinov v primerjavi z letom 1993 povečala za 15 odstotkov. Izjemno pozitivna gibanja prodaje naftnih derivatov gre deloma pripisati stabilnim razmeram na svetovnem naftnem trgu in oživljanju prometnih tokov preko Slovenije. Večji pretok avtomobilov, večje povpraševanje po

izdelkih kot tudi po naftnih derivatih je prispevalo k posodobitvi oziroma prenovi bencinskih servisov, poleg tega pa je celovito ponudbo Petrolovega osnovnega in dopolnilnega programa zaokrožila še plačilna kartica Magna. Leto 1994 je bilo tudi rekordno leto po investiranju tako v ponudbo na bencinskih servisih kot tudi v ekologijo, pomembno pa je tudi sodelovanje s Texacom.

### **1995** (Petrol, Letno poročilo, 1995)

Položaj Petola se je v letu 1995 še okrepil, saj se je tržni delež na slovenskem trgu naftnih derivatov povečal na več kot 77 odstotkov. Uspešnost poslovanja v tem obdobju je med drugim mogoče pripisati tudi ugodnim medvalutnim razmerjem. Skupna poraba naftnih derivatov je v Sloveniji znašala skoraj 2,5 milijona ton in se je v primerjavi z letom 1994 povečala za 9 odstotkov. Zanimiv pa je tudi podatek, da je bilo tri četrtine vseh derivatov prodanih na bencinskih servisih. V primerjavi s sosednjimi državami je bila prodaja bencinov Sloveniji nadpovprečno visoka. Temeljni razlog je v zelo nizki ceni na obmejnem področju in s tem povezano izvažanje goriva v sosednje države. Petrolova maloprodajna mreža je bila izredno razvejana in je v letu 1995 prvič enakomerno pokrila področje celotne Slovenije.

Intenzivno je naraščal tudi delež prodaje dopolnilnega blaga na bencinskih servisih. Med izdelki dopolnilnega blaga se je najbolj povečala prodaja prehrabnih izdelkov in izdelkov za osebno nego. Povečuje se tudi delež nakupov s plačilnimi karticami. Kar ena petina vseh prodanih goriv je bila poravnanih s Petrolovimi plačilnimi karticami.

### **1996** (Petrol, Letno poročilo, 1996)

Tudi v letu 1996 se je nadaljeval pozitiven trend prodaje naftnih derivatov. Prodaja se je povečala celo za 14 odstotkov. Pomemben je tudi podatek, da je Petrol kljub vse večji konkurenci uspel ohraniti svoj tržni delež na trgu naftnih derivatov.

Gibanja tečajev so bila v letu 1996 precej dinamična, umirila pa so se šele ob koncu leta. Za Petrol je bilo najpomembnejše gibanje dolarja, ki se je v letu 1996 močno okrepil. Tudi cene nafte so se v tem letu precej povišale. Med glavnimi razlogi za podražitev surove nafte so bili zapiranje rafinerij po svetu, nizka raven zalog ter dolga in mrzla zima. Nihanja cen surove nafte so vplivala tudi na spreminjanje cen naftnih derivatov.

Široko ponudbo izdelkov dopolnilnega programa sestavljajo prehrabni izdelki, pijače, tobačni izdelki, različno blago za osebno rabo, pripomočki za čiščenje, rezano

cvetje, itd. Petrol se je s svojo trgovinsko dejavnostjo na bencinskih servisih uvrstil med pomembne slovenske trgovce, saj je s prodajo izdelkov iz dopolnilnega programa v letu 1996 ustvaril 12 odstotkov prihodkov iz prodaje.

### **1997** (Petrol, Letno poročilo, 1997)

Leto 1997 je bilo prvo, v katerem je Petrol posloval kot delniška družba. V tem letu je slovenski naftni trg dosegel fazo zrelosti, kar pomeni, da je bilo obdobje intenzivnih rasti pri porabi naftnih izdelkov končano. Temeljni razlog za nižjo porabo osvinčenega motornega bencina 98 je bila menjava obstoječega slovenskega voznega parka z novejšimi vozili, ki uporabljajo neosvinčen bencin. Pomembno so k nižji porabi prispevali tudi cenovni ukrepi Italije (italijanska vlada je selektivno zniževala maloprodajno ceno goriva) in avstrijski tobačni zakon, ki je omejil uvoz tobaka, svoje pa je dodala tudi uporaba drugih virov energije (ekstra lahko kurilno olje so porabniki nadomeščali z zemeljskim plinom in utekočinjenim naftnim plin). K manjši porabi energije je prispevala tudi mila zima in ostrejša konkurenca. Upadanje cen surove nafte in naftnih derivatov, ki je bilo opazno na svetovnem naftnem trgu, uvoza tovrstnega blaga v Slovenijo ni pocenilo, zaradi sočasnega povečevanja tečaja ameriškega dolarja. V letu 1997 je bila prodaja naftnih proizvodov v primerjavi z letom 1996 za 3,5 odstotka nižja. Skupno 3-odstotno količinsko povečanje prodaje glede na leto 1996 je družba dosegla s prodajo v tujini.

Delež prodanega motornega olja Proton je ostal 70 odstoten, vendar pa se je prodana količina zmanjšala za 14 odstotkov glede na leto 1996. Temeljni razlog za slabšo prodajo olj je bil v vse manjši pogostosti menjave olja pri sodobnejših vozilih.

Prodaja dopolnilnega trgovskega programa je beležila 6,5-odstotno realno povečanje glede na leto 1996. Prodaja se je povečevala pri vseh segmentih trgovskega programa, razen pri avtomaterialu, najbolj pa je porasla prodaja prehrabnih izdelkov.

### **1998** (Petrol, Letno poročilo, 1998)

Nacionalna poraba proizvodov iz nafte se je po dolgotrajnem obdobju izrazitih rasti znižala kar za 7 odstotkov. Cene nafte na svetovnem trgu so v letu 1998 padle na najnižjo raven v zadnjih desetih letih, v primerjavi z letom 1997 so cene nafte padle za 30 odstotkov. Konec marca se je pri vseh gorivih za 200 odstotkov povečal znesek ekološke takse. Končni porabniki pozitivnega vpliva zniževanja cen na svetovnem trgu v letu 1998 tako niso občutili. K manjši porabi proizvodov iz nafte so veliko prispevali ukrepi sosednjih držav, saj so na obmejnih območjih znižali ceno bencina, kar je za Slovenijo pomenilo konec »bencinskega turizma«. Svoj delež je dodal tudi posodobitev slovenskega voznega parka oziroma naraščanje števila energetske

varčnejših vozil, prehajanje tako večjih uporabnikov kot tudi gospodinjestev na oskrbo z zemeljskim in tekočim naftnim plinom ter padec kupne moči v Sloveniji.

Prodaja trgovskega blaga je v primerjavi z letom 1997 dosegla 5-odstotno realno rast. Prodaja se je povečala pri vseh pomembnejših segmentih trgovskega blaga, pri čemer so prihodki od prodaje prehrabnega blaga in avtomateriala v letu 1998 ostali na ravni iz leta 1997, prihodki od prodaje izdelkov za osebno rabo in galanterije pa so se realno povečali za 7 odstotkov.

### **1999** (Petrol, Letno poročilo, 1999)

Značilnost leta 1999 je bilo intenzivno naraščanje cen nafte in njenih derivatov na svetovnem trgu. Te so v povprečju zrasle za 150 odstotkov, medtem ko so ob izteku leta 1998 dosegle najnižjo raven v zadnjem desetletju, sočasno pa se je povečeval tudi tečaj ameriškega dolarja. Kljub temu, da so se v letu 1999 prodajne cene motornih bencinov brez dajatev v povprečju povišale le za 14 tolarjev pri litru, glede na 150-odstotno porast cen na svetovnem naftnem trgu, domačemu naftnemu gospodarstvu ni omogočilo rentabilnega poslovanja. Tako svetovne kot ameriške zaloge nafte in derivatov so v letu 1999 dosegle najnižjo raven v zadnjih desetih letih, sočasno pa je tudi povpraševanje po bencinih preseglo običajna sezonska pričakovanja. Ceno za sodček nafte so dodatno zviševali tudi špekulativni nakupi in relativno ostra zima. V letu 1998 smo na slovenskem trgu beležili rahel, 3-odstotni porast prodaje proizvodov iz nafte. Zaradi zrelosti na domačem trgu na segmentu porabe proizvodov iz nafte pa se družba namerava v prihodnosti v večji meri usmerjati na nenaftna področja in na tuje, zlasti na jugovzhodne evropske trge.

Dopolnilni sortiment, kamor sodijo avtomaterial, prehrabeno blago ter blago za osebno rabo, Petrol večinoma trži preko mreže bencinskih servisov. Tovrstna prodaja je v letu 1999 za 25 odstotkov presegla realizacijo iz leta 1998.

Bencinski servisi naj bi iz oskrbovalnic potnikov prerasli v trgovine z dnevno ponudbo živilskega blaga in storitev, katerih prodaja naj bi bila na dolgi rok enakovredna prodaji naftnih proizvodov in plina.

### **2000** (Petrol, Letno poročilo, 2000)

Prodaja nafte in naftnih derivatov je ostala približno na ravni iz leta 1999, medtem ko se je prodaja nenaftnega blaga v primerjavi z letom 1999 povečala za 14 odstotkov.

V letu 2000 se je družba Petrol pri trgovanju z nenaftnim blagom in kurilnimi in plinskimi olji ter mazivi soočala z močno - tudi tujo - konkurenco, okrepilo se je tudi

sodelovanje s Texacom. Za to leto je značilna tudi povezava Magne z American Expressom ter uveljavitev blagovne znamke HIP HOP. Število lokacij za razvoz ekstra lahkega kurilnega olja je bilo povečano, sočasno pa je družba uvedla tudi njegovo prodajo preko Interneta. Tržni delež na slovenskem trgu naftnih derivatov je znašal 73 odstotkov.

»Tretji naftni šok« konec devetdesetih je obdobje, za katerega je značilno visoka podražitev surove nafte na svetovnem trgu. Ta je povzročila inflacijski pritisk pri državah uvoznicah nafte in poslabšanje njihovih zunanje trgovinskih bilanc, hkrati pa je pospešila tudi tehnološki napredek, preusmerjanje v nadaljnje zniževanje porabe nafte na enoto bruto domačega produkta ter krepitev domačega energetskega sektorja.

V primerjavi z letom 1999 se je v dopolnilnem sortimentu najbolj, kar za 23 odstotkov, povečala prodaja galanterije in cigaret, kar je zanimivo, saj je prodaja tobačnih izdelkov v Sloveniji stagnirala. Prodaja prehrabnih izdelkov se je v primerjavi z letom 1999 povečala za 7 odstotkov. Za petino višji od leta 1999 so bili prihodki ustvarjeni s prodajo preostalega trgovskega blaga, kamor sodijo zlasti surovine in izdelki kemične industrije. Malenkost nižja kot v letu 1999 je bila samo prodaja avtomateriala.

#### **2001** (Petrol, Letno poročilo, 2001)

Za čisti dobiček v letu 2001 je značilno, da je načrtovanega presešel za dve tretjini. Poleg transparentnega režima oblikovanja cen naftnih derivatov, ki je v družbi v letu 2001, kljub izraziti cenovni dinamiki svetovnega naftnega trga, omogočal stabilno poslovanje, gre razlog za višjo dobičkonostnost iskati predvsem v uspešnejši prodaji nenaftnega blaga in v večji stroškovni učinkovitosti Petrola.

Količinski obseg prodaje naftnih proizvodov na domačem trgu se je povečal za en odstotek v primerjavi z letom 2000, kar res kaže na fazo zrelosti naftnega trga. V letu 2001 se je za tri odstotke povečala poraba kurilnega olja glede na leto 2000.

Prodaja blaga za široko rabo se je vztrajno povečevala že dalj časa, v letu 2001 pa so tovrstni čisti prihodki tiste iz leta prej presegle kar za 8 odstotkov. Poleg širjenja prodajnih površin in številnih oblik pospeševanja prodaje je k temu v veliki meri prispevalo tudi širjenje ponudbene palete, zlasti toplih prigrizkov in ostalih prehrabnih izdelkov. Posebej dobro so uporabniki sprejeli Petrolove prodajalne HIP-HOP.

Za sprejem naročil kurilnega olja je bil uveden brezplačni 24 urni računalniški vodeni

klicni center, sočasno pa je Petrol uporabnikom ponudil tudi možnost internetnega naročanja kurilnega olja. V letu 2001 so uvedli tudi nov izdelek v družini Proton.

### **2002** (Petrol, Letno poročilo, 2002)

V letu 2002 je bila povprečna cena nafte za 0,57 dolarja nižja od povprečne cene nafte v letu 2001. Povprečna vrednost ameriškega dolarja pa je bila v letu 2002 za odstotek nižja kot leto prej.

Gospodarska recesija ter politična in vojaška negotovost sta povečevali poslovna tveganja in dvigovali ceno nafte na svetovnem trgu, po drugi strani pa je padanje vrednosti dolarja omogočilo nižje stroške naftnega trgovanja.

Na slovenskem trgu je bilo v letu 2002 prisotnih pet večjih naftnih družb in več kot 40 manjših podjetij, ki trgujejo z naftnimi derivati. Konkurenčna tekma je bila zelo intenzivna.

Petrol se je zaradi zrelosti naftnega trga, zadnjih nekaj let osredotočal predvsem na povečanje prodaje nenaftnega blaga. Svoja maloprodajna mesta je zato iz nekdanj klasičnih bencinskih servisov spreminjal v sodobne in hitrim nakupom prilagojene trgovine s pestro izbiro blaga za vsakdanjo rabo. V letu 2002 so kar za 20 odstotkov povečali prodajo trgovskega blaga glede na leto 2001. Prodaja trgovskega blaga se je v primerjavi z letom 2001 povečala v vseh ponudbenih segmentih, kar gre v največji meri pripisati posodobitvam trgovin, ustreznemu naboru blaga ter skrbi za njegovo pravilno pozicioniranje. Sama razmerja med posameznimi segmenti, pa se niso bistveno spremenila.

### **2003** (Petrol, Letno poročilo, 2003)

V letu 2003 so na poslovanje skupine Petrol odločilno vplivali trije dejavniki: razmere na svetovnem naftnem trgu, domača politika cen naftnih derivatov ter poslovna tveganja v Jugovzhodni Evropi. Dogajanja na svetovnem naftnem trgu je krojila zlasti politična negotovost, povezana z ameriškim napadom na Irak. Ta se je na eni strani odrazila v padanju tečaja ameriškega dolarja in s tem v nižjih stroških trgovanja, na drugi strani pa v izrazitih cenovnih nihanjih in v višjih povprečnih cenah nafte in njenih derivatov. Zaradi pričakovanja cenovnih šokov, ki bi jih lahko povzročila iraška kriza, je slovenska vlada v začetku leta 2003 poleg motornih goriv pod državni nadzor uvrstila tudi cene kurilnega olja in dizelskega goriva. Spremenljivo poslovno okolje na trgih Jugovzhodne Evrope so zaznamovale zlasti številne spremembe v davčni oziroma carinski politiki ter privilegiran položaj domačih naftnih podjetij.

Povprečna cena surove nafte na svetovnem trgu je bila v letu 2003 kar za 15,3 odstotkov večja od povprečne cene nafte v letu 2002. Povprečna vrednost ameriškega dolarja je bila v letu 2003 za skoraj 14 odstotkov nižja kot leto prej. Ustvarjena količinska prodaja nafte in njenih derivatov je enaka tisti iz leta 2002. Prodaja trgovinskega blaga je v letu 2003 za 22 odstotkov preseгла prodajo iz leta 2002. Glede na leto 2002 so se prihodki od prodaje avtomateriala in čistil v letu 2003 povečali za 29 odstotkov, za 21 odstotkov so se glede na leto 2002 povečali prihodki od prodaje galanterije in cigaret, za 17 odstotkov pa prihodki od prodaje prehranbenega blaga.

*Dejavnike, ki so vplivali tako na prodajo naftnih derivatov, kot tudi na širjenje prodaje trgovinskega blaga ter storitev, lahko najdemo v zviševanju/zniževanju cen nafte ter ameriškega dolarja, menjavi obstoječega voznege parka z novejšimi vozili, izvažanju goriv v sosednje države, uporabi drugih virov energije, večji oskrbi z zemeljskim in tekočim naftnim plinom, itd. Faza zrelosti slovenskega naftnega trga je povzročila razvoj drugih trendov, na primer usmeritev podjetja na trg nekdanje Jugoslavije, kot tudi razvoj trgovinske ter še večji razvoj storitvene dejavnosti. V tem poglavju sem se osredotočila na dogajanje na svetovnem naftnem trgu in na trgovinsko dejavnost v Petrolu, ker ostale dejavnosti za analizo oglasov posameznih blagovnih znamk in korporativne blagovne znamke niso pomembne.*

## **4. OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE 1993**

### **4.1 RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM AKCIJE**

Pred osamosvojitvijo Slovenije je bil Petrol eden izmed največjih monopolistov na slovenskem trgu. Prodajal je osnovne izdelke in storitve, ki jih je takrat ponujala bencinska črpalka. Kupec Petrolu takrat ni bil ne vem kako pomemben (Pompe, 2004).

V trenutku, ko se je Slovenija osamosvojila in se odločila za demokratičen sistem, bi se položaj za Petrol lahko začel spreminjati. Petrol se je namreč začel zavedati, da lahko na naš trg vstopijo konkurenčna podjetja, ki so dovolj priznana in pa močna, da lahko s ponudbo svojih izdelkov in pa storitev pridobijo določen tržni delež na slovenskem trgu. Pompe (2004) pravi, da so bile raziskave, ki so bile opravljene pred osamosvojitvijo in so ugotavljale, kako zunanja javnost dojema Petrol, zaskrbljujoče. Večina ljudi je Petrol dojemala kot neprijaznega monopolista, torej bi konkurenca z boljšo ponudbo z boljšim odnosom do potrošnikov lahko pridobila velik tržni delež.

Sprememba sistema in raziskave, ki so bile opravljene, so v Petrolu vzbudile željo po spremembi, saj si je želel obdržati pozicijo monopolista, hkrati pa izboljšati svoj položaj v očeh eksterne javnosti. Kljub vsemu se je zgodba za Petrol dobro iztekla, saj na naš trg v tiste času niso vstopila podjetja z enako dejavnostjo kot je Petrolova. Strah in s tem povezana želja po spremembi pa je ostala. V Petrolu niso hoteli biti več samo prodajalci goriv, kurilnega olja in sredstev za nego avtomobila. Na svojih bencinskih servisih so hoteli ponuditi, globljo, širšo, boljšo ponudbo. Želeli so ponuditi višjo raven storitve, predvsem so želeli na svojih servisih imeti več trgovinskih storitev. Spremeniti so si želeli tudi strukturo prodaje (Pompe, 2004).

Formitas, ki je bil zadolžen, da spremeni podobo Petrola, se je tega lotil na zelo prefinjen način. V veliki meri so upoštevali, kaj ljudje znotraj Petrola mislijo o svoji podobi v tistem trenutku ter kako bi se radi spremenili. Po pogovorih z ljudmi znotraj Petrola so ugotovili, da se Petrolovci ne bi radi prav veliko spreminjali, radi pa bi se uredili. Po besedah Andreja Pompeta (2004) je potrebno za uspešno spremembo kateregakoli podjetja upoštevati egotrip v podjetju, kajti neupoštevanje želja interne javnosti ne vodi do kakovostnih sprememb. Petrolu so dali tudi zelo močan slogan, in sicer: PETROL SLOVENSKA NAFTNA DRUŽBA. Ta slogan je že v tistem času obvezal Petrol, da mora delovati kot nacionalno slovensko podjetje. Nacionalnost so poudarili tudi s sistemom slovenskih nacionalnih barv, ki so poskrbele, da je zunanja javnost že na prvi pogled Petrol dojela kot svoje, kot slovensko podjetje. Slogan, Petrol slovenska naftna družba in pa slovenske nacionalne barve sta bila dva dejavnika, ki sta pomembno oblikovala celotno grafično podobo Petrola. Za notranjo javnost pa je bilo predvsem pomembno to, da niso radikalno spreminjali oblike črk Petrola (Pompe, 2004).

Pred letom 1993 so si bile črpalke med seboj zelo različne. Vsaka je bila po svoje unikatna, kar je lahko zelo zanimivo. Z vidika komunikativnosti in pa zapomljivosti podjetja, na način, da si urejen, močan, pa je ta unikatnost zelo zgrešena. Ko je bila vzpostavljena celotna grafična podoba, ni bilo več mogoče najti bencinske črpalke, ki bi odstopala, ki vizualno ne bi bila poenotena z ostalimi (Pompe, 2004).

## **4.2 AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Poleg oglaševanja je imel pri oblikovanju celotne grafične podobe zelo pomembno vlogo priročnik<sup>1</sup>, ki so ga izdali na Formitasu. V njem je definirana vsaka najmanjša možna aplikacija znaka Petrol: od tega kako se le-ta pojavlja na institucionalnih komunikacijah, torej kako se pojavlja, na papirjih, vizitkah, letnih poročilih, kako se

---

<sup>1</sup> Značilno za priročnik grafične podobe je, da ga ni priporočljivo narediti takoj, ko oblikuješ novo podobo. Potrebno je počakati najmanj šest mesecev, da se stvari začnejo uporabljati, kajti takrat se vidi ali je potrebno k celotni grafični podobi še kaj dodati, ali je potrebno kaj spremeniti.



označujejo stavbe, kako so označene obleke, do tega, kako so opremljene njihove cisterne ter kako črpalka sama izgleda.

#### **4.2.1 NALOGE OZIROMA CILJI**

Z oglaševanjem so morali pokazati več stvari. Ljudem so želeli sporočiti, kakšen je Petrol zdaj oziroma prikazati njegovo spremembo. Osredotočili so se na prikaz nove podobe, na prikaz nove storitve. Pri komunikaciji so se oprli le in zgolj samo na široko javnost in obravnavali bencinski servis kot Petrolovo najpomembnejšo storitev (Pompe, 2004).

#### **4.2.2 CILJNA JAVNOST**

Ciljna javnost, na katero so ciljali z oglasi, je bila vsa slovenska javnost. Vsem so poskušali povedati, da se je Petrol spremenil, da je postal bolj prijazen. Celotni slovenski javnosti so poskušali povedati, kako je Petrol za vse dober.

#### **4.2.3 KREATIVNA STRATEGIJA**

Ko so ugotovili, kaj morajo sporočiti se je pojavila dilema, kako naj to storijo. Začetne misli so izhajale iz: Petrol je velik, Petrol je močan. Ljudem je potrebno to moč in veličino pokazati. Naj se zavedajo, da imamo Slovenci veliko, močno podjetje. Vendar so te misli kmalu opustili, saj vsak, ki vsaj približno pozna slovensko kulturo ve, da hvaljenje pri Slovencih ne obrodi veliko sadov, saj je to bolj domena drugih nacij Jugoslavije. Na podlagi tega so se odločili, da bodo Petrol predstavili na popolnoma drugačen način in sicer na način drobnega človeškega trenutka. To kar se lahko dogaja vsakemu, s čimer se lahko identificira vsakdo. Vedeli pa so, da morajo za ta prikaz uporabiti ljudi, saj brez človeka ne moreš pokazati človečnosti, človeških odnosov. Z zgodbo o Primožu in Petri so se spustili v vode risank, ki so v večini ljudem simpatične. Posebnost te zgodbe je, da se vse besede v njej začnejo na črko P (glej prilogo 3). Zakaj ravno Primož in Petra? Pri izbiri imen so bili zelo pazljivi, saj so morali izbrati imeni, ki se pojavljata skozi vse generacije in nikoli preveč ne izstopata. Paziti pa je bilo potrebno tudi na to, kako Primož in Petra izgledata (Pompe, 2004).

Ko izbirajo ljudi v komunikaciji, je potrebno izbrati nekoga, ki ga ljudje radi gledajo. Dejstvo je, da vsi raje gledajo mlajše, kot starejše ljudi. Za lika Primoža in Petre je značilno tudi to, da sta povprečna posameznika ali povedano drugače osebi nista idealizirani, s čimer se gledalci lažje identificirajo (Pompe, 2004).

Za Slovenijo kot za večinoma krščansko državo je najpomembnejši element družbe družina. Če navežemo na dva mlada človeka skupaj, na par, pa to predstavlja mladost, skratka gre za neko iztočnico, ki je vsem najljubša. Po starostni skupini in statusu sta Primož in Petra v tisti najbolj žlahtni dobi oziroma je le-ta najbolj idealizirana in v tej idealizirani dobi se je zgodilo nekaj, kar ne pričakuješ, kar je nadležno. Počila je guma. Komu se avto še ni pokvaril? No, in zraven je prišel nekdo, ki je pomagal. Tukaj je bil Petrol.

Komunikacija, prikazana v tem oglasu, je imela več plasti. Neverjetno je spremenila odnos ljudi do Petrola kot takega, pa še nekaj zelo pomembnega se je zgodilo. V zgodbi so omenili prijaznega prodajalca, ki ponudi pomoč. »Pozdravljena, potrebujeta pomoč?« No tam se je pojavil lik »Petrolovca« in neverjetno je bilo, kako je ta »Petrolovec« vplival na ljudi, ki so bili zaposleni na bencinskih črpalkah. Naenkrat so se zavedali, da so oni tisti prijazni ljudje. Večina zaposlenih se je s tem likom poosebila in začela prijazneje funkcionirati (Pompe, 2004).

S »P« oglasom so začeli prikazovati oziroma pripovedovati, da se je Petrol spremenil. V revijah in časopisih pa so se pojavili tudi tiskani oglasi, ki se niso navezovali na »P« oglas. Ti so prikazovali realno stanje na petrolovih bencinskih servisih, kako le-ti resnično izgledajo sedaj, ko imajo novo podobo. Nastopali so resnični ljudje, ne risani junaki (Pompe, 2004).

#### **4.2.4 SLOGAN**

Slogan tega oglasa je: Z VAMI NA POTI PETROL. Glede na to, da se vsa zgodba začne na črko P, slogan še bolj izstopi. Če govoriš vse v eni liniji, potem pa nekaj poveš drugače, je povedano še bolj opazno. Ta obrat je bil narejen namenoma.

#### **4.2.5 EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST**

V tistem trenutku, ko je Petrol na svojih bencinskih servisih začel ponujati tudi ostale storitve, poleg bencina, v Sloveniji ni bilo primerljive konkurence. Velikost trgovin so načrtovali glede na pretočnost prometa ob njihovih servisih. Bolj kot je bilo območje frekventno, večja je bila črpalka in večja je bila ponudba na njej.

#### **4.2.6 MEDIJSKA STRATEGIJA**

Ker je bila ciljna skupina celotna slovenska javnost, so se morali pojaviti v množičnih medijih, predvsem na televiziji. V tistem trenutku je bila televizija še relativno neizkoriščen medij. Leto 1993 je bilo obdobje, ko si lahko s televizijskimi oglasi že »vse naredil« (Pompe, 2004). »P« oglas je bil narejen prav za ta medij. Ta

komunikacija je bila živa, televizijski medij prenese hkrati, risano zgodbo, pisano besedo in glas. Tiskani oglasi so se pojavljali v revijah kot so Jana, splošnih revijah in pa tudi v avtomobilskih specializiranih revijah (Pompe, 2004).

*Z oblikovanjem oziroma prenovo celostne grafične podobe so poskušali izboljšati imidž Petrola v očeh slovenske javnosti, hkrati pa tudi povedati, da se je Petrol spremenil. Komunikacija s »P« oglasom na čelu je močno vplivala tako na interno kot tudi na eksterno javnost. Slovenska javnost Petrola ni več dojemala kot neprijaznega monopolista.*

## **5. DODATKI PLUS 5 1993-1995**

### **5.1 RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM OGLAŠEVALSKE AKCIJE**

Osamosvojitve Slovenije je Petrolu omogočila še bolj samostojno nastopanje na svetovnem naftnem trgu. Močno se je spreminjal seznam držav, iz katerih je Petrol uvažal naftne derivate. Hrvaško so nadomestile sredozemske države, Madžarska ter še posebej Avstrija (Drame, 1996, str. 74). Oskrbovanje z nafto ni bil več problem, zato se je Petrolova razvojna filozofija lahko usmerila na razvoj izdelkov pod lastno blagovno znamko hkrati pa so se intenzivneje začeli ukvarjati z ekologijo.

Delovanje Petrola je bilo že od nekdanj prežeto z zeleno filozofijo. Ekologija se je v slovensko zavest močneje usidrala šele v zadnjem času. Sprva so se pri Petrolu ukvarjali predvsem s preurejanjem odlagališč za odpadna olja, zmanjševanjem nevarnosti eksploziv in izlivov potem pa tudi z zamenjavo enoplaščnih rezervoarjev z dvoplaščnimi.

V letu 1993 je Petrol začel razmišljati o sistemu komuniciranja, kjer naj bi se poleg produktov, ki so jih imeli na bencinskih servisih, (olja, bencini), začeli komunicirati tudi tako imenovano področje ekologije. Istočasno z aditivi Plus 5 se je začelo razmišljati o širšem konceptu komuniciranja na korporacijskem nivoju, kot ene vrste korporacijsko komuniciranje na temo ekologije. Akcija tržnega komuniciranja dodatkov bencinom Plus 5 je bila samo obroba celotne kampanje na temo ekologije, ki pa žal s strani Petrola ni bila sprejeta. V čem je bila njena logika in hkrati problematika? Podjetje Kres, ki je razvijalo celotno kampanjo, je Petrolu predlagalo, da naj se zelo izpostavi v slovenskem prostoru kot ekološko zavedno podjetje. Zakaj? To je podjetje, ki se ukvarja z gorivi, ki so ekološko zelo nevarna. Gre za kontrast za nekaj, kar predstavlja veliko nevarnost v primerjavi z visokim zavedanjem po potrebi zmanjševanja te nevarnosti. Šlo je za njim lastno promoviranje, na način; kupujete naše gorivo, vendar z njim ravnajte racionalno. Ugasnite motor avtomobila, ko

čakate pred zapornicami na vlak, pred pričetkom kurilne sezone preverite gorilnike v hišni centrali, itd. Po eni strani bi rekli, da je neumnost pozivati ljudi, naj varčujejo z bencinom. Taka podjetja bi morala spodbujati, naj se čim več potroši. Ljudje naj kupujejo avtomobile, ki porabijo čim več goriva, vendar ne. V ozadju je bila logika Petrola ta, da se čim manj onesnažuje, torej da se podjetje obnaša kot Slovenska naftna družba, da skrbi tudi za okolje. To je bil projekt, ki je po besedah Dušana Benka (2004) takrat požel navdušenje, potem pa se zaradi različnih razlogov ni uveljavil. Verjetno Petrol sam še ni bil pripravljen izvesti tako močnega projekta (Benko, 2004).

## **5.2 PREDSTAVITEV DODATKOV PLUS 5**

V preteklosti se je čistoča dovodnega sistema v avtomobilskem motorju skušala ohranjati z izboljšanimi metodami rafiniranja goriva v rafinerijah z dodajanjem antioksidantov, ki pa žal ni imelo zadostnega učinka. Uspeh je prinesla šele uporaba detergentnih aditivov. S prvo generacijo bencinov je bil uspešno rešen problem oblog in usedlin v uplinjaču, z drugo pa dodatno še na sesalnih ventilih.

Dodatki bencinu Plus 5 so aditivi druge generacije, temeljito preizkušeni v več svetovnih laboratorijih, a tudi med mnogimi uporabniki na velikem številu vozil po vsem svetu, v običajnih in izjemnih voznih razmerah. Pri tem so uporabljali različne vrste osvinčenih in neosvinčenih bencinov.

Petrol je na slovenskem trgu ponudnik bencinov različnih vrst. Vsi bencini vsebujejo dodatek Plus 5, ki omogoča (Interno gradivo Petrol, 1993):

- ❖ manjšo porabo goriva;
- ❖ boljše izgorevanje;
- ❖ zaščito motorja pred korozijo;
- ❖ brezhibno delovanje motorja v vseh vremenskih razmerah;
- ❖ čistejše okolje.

## **5.3 AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Pri dodatkih Plus 5 so izvedli 2 akciji tržnega komuniciranja. Prva se je odvijala junija in julija leta 1993, leta 1995 pa je sledila obnovitvena akcija, kot osvežitev kampanje pred dvema letoma, ki je služila bolj kot opomnik. Še vedno so oglaševali bencin, ki je bolj kakovosten, ker so dodani aditivi.

### **5.3.1 NALOGE OZIROMA CILJI**

Petrol je želel s komuniciranjem bencinov z dodatki opozoriti javnost na dejstvo, da so ti bencini kakovostno vsaj enakovredni drugim bencinom, ki so na voljo na našem trgu, da se točijo na vseh Petrolovih servisih ter da so ti bencini z dodatki v prid vozilu, vozniku (stroški) in okolju. Pri tej akciji tržnega komuniciranja se je Petrol zavedal, da gre predvsem za aktivnost, ki ne bo povečala prodaje goriv, predvsem je bilo pomembno, da se poveča imidž podjetja. Pričakovanja o povečanju imidža so v teh oglasih mogoča predvsem zato, ker Petrol posredno skrbi za okolje. Kljub temu, da so izdelki, ki jih ponuja okolju neprijazni, vseeno poskuša z dodajanjem aditivov bencinu, povečati skrb za okolje v smislu manjšega onesnaževanja (Benko, 2004).

### **5.3.2 CILJNA JAVNOST**

Ciljna javnost se iz ene kampanje v drugo ni spremenilo. Sestavljali so jo lastniki avtomobilov in vozniki, torej tisti, ki vozijo avtomobile.

### **5.3.3 KREATIVNA STRATEGIJA**

Za vsakim oglasom se skriva strategija, kako javnosti predstaviti določen izdelek. Tako kot pri Magni so se tudi tukaj poslužili simbolov. Sinonim za avto je tudi jekleni konjiček, moč avtomobilskega motorja, se meri v konjih, torej ima vsak avto določeno število konjskih moči. Logično je pričakovati, da bodo glavni akterji tega oglasa prav konji (glej prilogo 4). Oglas predstavlja konje, kako se mirno pasejo v naravi. Od tod tudi simbolni pomen, da so dodatki bencinom Plus 5 v sožitju z naravo, torej so do narave prijaznejši. Na koncu, ko se dva konja vzpneta drug proti drugemu, in seveda že prej galop lipancev ponazarja moč konj, iz tega torej simbolni pomen za moč avtomobila, torej boljši izkoristek goriva, hkrati pa, ker tečejo po naravi, ponazarja ta televizijski spot tudi zdravo energijo, torej manjše obremenjevanje okolja z izpušnimi plini.

### **5.3.4 SLOGAN**

Tekst v televizijskem spotu se je med prvo in drugo akcijo tržnega komuniciranja ni bistveno spremenil, opazna pa je majhna razlika. Leta 1993 je bil tekst sledeč : »Tudi vašemu konju privoščite le najboljše. Plus 5. Bencini z dodatkom. Petrol.« Za drugo akcijo pa so ga preoblikovali takole: »Tudi vašemu konju privoščite le najboljše. Edini bencini z dodatkom Plus 5. Petrol.«

### **5.3.5 EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST**

Edinstvena prodajna vrednost pri dodatkih Plus 5 so vse dobre lastnosti, ki jih imajo

ti aditivi. Mednje bi lahko uvrstili prijaznost do motorja, ščitijo ga pred korozijo, omogočajo manjšo porabo goriva, poleg tega pa dodatki Plus 5 omogočajo boljše izgorevanje ter s tem manj obremenjujejo okolje.

### **5.3.6 MEDIJSKA STRATEGIJA**

Za prvo akcijo so bili izdelani: dva televizijska spota, od tega je bil en animirani najjavni spot ter spot s konji, časopisni celostranski najjavni oglas, zloženka, plakat ter prikazni karton za bencinske agregate.

V drugi akciji so se prav tako poslužili televizijskega oglasa, ki so ga v primerjavi s prvim tovrstnim oglasom pred dvema leti malo predelali. Ta televizijski oglas je bil nosilni komunikacijski element. Vse ostale sestavine kot so: oglasi v tiskanih medijih, oprema cistern, oprema servisov, sem spadajo nalepke, show kartoni, plakati, zloženske, pa služijo kot dopolnilo oziroma opora (Benko, 2004).

*Ker oskrba z nafto v letu 1993 ni bila več problem, so se v Petrolu intenzivneje začeli ukvarjati tudi z ekologijo. Oglaševanje dodatkov Plus 5 se je pojavilo z namenom zviševanja imidža v očeh kupcev, saj so aditivi Plus 5 okolju prijazni.*

## **6. PROTON 1994, 1996 IN 2001**

### **6.1 RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM AKCIJE**

Vzrokov za uvedbo Protona na slovenski trg je več. Kot prvega lahko omenim, da so se proizvajalci začeli zavedati, da na veliko večjo porabo goriv, maziv in ostalega materiala ne morejo več računati, ker tehnologija iz leta v leto napreduje, poraba pa se temu primerno zmanjšuje. To je pomenilo, da je potrebno imeti dobro blagovno znamko. V tem času je postalo pomembno, kateri proizvajalec je tvoj dobavitelj. Drugi razlog je v tem, da so razmere na trgu, prehod v tržni sistem, naftne družbe prisilile, da se začnejo obnašati kot trgovci, ter da se prenehajo obnašati kot dobavitelji. Naslednji vzrok je, da so se avto proizvajalci povezali z določenimi blagovnimi znamkami motornih olj in da so jih priporočali uporabnikom svojih vozil. Petrol se je znašel v zanimivi situaciji, kajti če bi hotel zadovoljiti potrebe celotnega trga, bi na svojih policah moral imeti motorna olja vseh proizvajalcev, kar pa ni imelo smisla. Takega interesa ni imel, predvsem zato, ker ni mogel računati na velike obrate zalog in s tem povezanim zaslužkom. Ker pa je po osamosvojitvi postal monopolist na slovenskem trgu, je imel moč, da je na police svojih bencinskih servisov lahko dal, karkoli je hotel, in hkrati računal na zaslužek (Hočevnar, 2004).

Razmere na trgu v letu 1996 so bile pozitivne z vidika celotnega poslovanja v Petrolu. Kot sem že omenila v poglavju časovne premice, je Petrol v tem letu kljub vse večji konkurenci uspel ohraniti svoj tržni delež, še več, prodajo naftnih derivatov mu je uspelo povečati za 14 odstotkov. Uspešnost tega leta in pa leta poprej se kaže tudi v prodaji motornih olj Proton. Leta 1994 so prodali okoli 1.800 ton motornih olj Proton, leta 1995 pa 3.700 ton. Delež veleprodaje motornih olj se je v primerjavi z letom 1994 sicer povečal za 8 odstotkov, za 13 odstotkov pa se je znižala njihova maloprodaja. Podobno upadanje je mogoče zaslediti tudi drugod po Evropi, ker se vse več voznikov odloča za menjavo olja v servisnih delavnicah (Letno poročilo, Petrol, 1996).

Glede na trende, navedene v časovni premici za leto 1996, je mogoče sklepati, da se zaradi povečevanja porabe naftnih derivatov, povečevala tudi poraba Protona oziroma da se je večal njegov tržni delež, ki je sedaj znašal že 70 odstotkov v primerjavi z 60-imi odstotki leta 1995. Tega leta so uvedli tudi novo vrsto motornega olja Proton Garant 10W-40. Leta 1997 je prodaja vseh motornih olj glede na leto 1996 padla za 13 odstotkov. Tudi prodaja motornih olj Proton se je znižala, in sicer je Proton s 70 odstotnim tržnim deležem beležil padec prodaje v višini 14 odstotkov. Razlog za to vidimo predvsem v vse manjši pogostosti menjavi olja pri sodobnejših vozilih.

Zelo pomemben dogodek leta 2000, ki se nanaša na oglaševanje Protona v letu 2001, je tesnejše sodelovanje s Texacom in s tem repozicioniranje blagovne znamke Proton. Petrol je hotel s tesnejšo povezavo s Texacom kupcu dati dodatne garancije. Gre za svetovno kvaliteto, predvsem primerljivo z drugimi velikimi proizvajalci. Poleg tega pa bi se okrepil Petrolov ugled, na račun sodelovanja z velikimi podjetji (Letno poročilo, Petrol, 2000).

## **6.2 PREDSTAVITEV MOTORNIH OLJ PROTON**

V fazi uvajanja je bilo na trg motornih olj uvedenih štiri vrste motornih olj:

1. PROTON TOP SINT 5W-40 je popolno sintetično motorno olje za najzahtevnejše bencinske in dieselske motorje. Nižja viskoznost olja pri nizkih temperaturah omogoča lažji zagon motorja in manjšo porabo goriva ter olja. Izjemna kvaliteta olja dovoljuje menjave na daljše roke.
2. PROTON AVANT 15W-40 je motorno olje primerno za vse bencinske in dieselske motorje v osebnih in dostavnih vozilih. Uporaben je tudi za mazanje motorjev, ki so opremljeni s turbinskimi polnilniki in katalizatorjem.
3. PROTON DIESEL 15W-40 je motorno olje za dieselske motorje s turbinskimi polnilniki ali brez njih. Olje ustreza tudi API- specifikaciji za bencinske motorje in je zelo primerno za mešane vozne parke.

4. PROTON TURBO DIESEL 15W-40 je motorno olje najvišjega kakovostnega razreda in ga uporaben v najbolj obremenjenih dieselskih motorjih s turbinskim polnilnikom. Zagotavlja izredno zaščito motorjev pred obrabo in korozijo ter dovoljuje podaljšane roke za zamenjavo (Interno gradivo Petrol, 1994).

Družina motornih olj Proton se je iz leta v leto povečevala. Tako smo leta 1996 na policah lahko našli Proton Garant 10W-40, leta 1997 Proton Turbo Diesel Super 10W-40, naslednje leto Proton Garant Rally 5W-30, leta pa 2001 Proton Diesel Energy 5W-30 (Letna poročila, Petrol, 1996, 1997, 1998, 2001).

### **6.3 AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Akcije tržnega komuniciranja lahko razdelimo na tri faze. Prva faza oziroma faza uvajanja je stekla leta 1994, potem je leta 1996 prišlo do obnovitvene faze in s tem do dodatnega utrjevanja na trgu (spomnimo se samo, da se je tržni delež Protona v letu 1997 povečal za 10 odstotkov, glede na leto 1996). Leta 2001, torej v zadnji fazi komuniciranja pa je postalo pomembno to, da je Proton Texacovo motorno olje, torej, da se poudarja sodelovanje s Texacom. V prejšnjih dveh fazah korelacije s Texacom niso poudarjali.

#### **6.3.1 NALOGE OZIROMA CILJI**

Naloga v prvi fazi je bila predstavitev novih motornih olj na tržišču ter zavzetje čim večjega tržnega deleža v najkrajšem možnem času. V drugi fazi je šlo za ohranjanje ter hkrati povečevanje tržnega deleža, medtem ko je bila naloga tretje faze na kreativen način povedati, da je Proton Texacovo motorno olje.

#### **6.3.2 CILJNA JAVNOST**

Ciljna javnost, na katero so ciljali z motornimi olji Proton, se med leti 1994, 1996 in 2001 ni spreminjala. Sestavljali so jo vsi, ki niso imeli novega avtomobila. Pri lastnikih novih avtomobilov je bil problem v tem, da je proizvajalec priporočal svojo blagovno znamko oziroma izbor blagovnih znamk in na te ljudi se ni dalo vplivati. Drugače je bilo s tistimi, katerih avtomobili so bili starejši od treh let. Ti so ponavadi sami menjali motorna olja, posredno ciljno skupino pa so predstavljali tudi tisti, ki zaupajo serviserjem in mehanikom, da jim bodo svetovali pravo olje. Z oglaševanjem, predvsem pa z ugodnimi nabavnimi cenami, so vplivali tudi na mehanike, da so ponujali, priporočali motorna olja Proton.



### **6.3.3 KREATIVNA STRATEGIJA**

Pri izbiri imena za motorno olje so se poslužili klasične nevihte možganov (Hočevar, 2004). Ime je moralo zveneti tehnološko, kot napredna tehnologija. Tako so prišli do imena Proton, ki so ga seveda tudi testirali. Do ideje za logotip pa so prišli na sledeč način; Proton je eden izmed elementov atoma, predstavlja jedro atoma. Ostala dva elementa sta nevtron in pa elektron. Elektron se giblje po krožnici in v logotipu Protona, eden izmed o-jev predstavlja atom. Logika v ozadju atoma pa je sledeča. Dobra motorna olja ohranjajo strukturo atomov nespremenjeno tudi pri povišani temperaturi.

V uvajalni fazi je agencija Studio Marketing, ki je takrat bila zadolžena za oglaševanje Protona, imela na voljo dovolj sredstev, da so lahko 14 dni pred začetkom akcije na bencinskih servisih razdeljevali posebna očala. Televizijski oglas je bil namreč narejen tako, da si ga z nošenjem teh očal videl v 3D obliki (glej prilogo 5). Tem 14-im dnevom je sledila dvo-mesečna kampanja.

Ko so se lotili druge faze (priloga 6) je bil ugled Protona zelo dober, saj je embalaža visoko pozicionirala produkt. Tega so porabniki dojemali celo dražje, kot je v resnici bil. Z oglasom v tej fazi so poskušali sporočiti nekaj v stilu: » s tem oljem se daleč pride, saj je tako dobro, da ga motor malo porabi...« Ogromno je k oglasu prispevala Kreslinova pesem Samo ti, ki je nekakšen hvalospjev temu olju. V primerjavi z vesoljskim lansiranjem je bila druga faza bolj produktivna s konkretnimi koristmi.

V tretji fazi oglaševanja pa so navdih iskali pri filmu *Reservoir Dogs* Quentina Tarantina – da običajno situacijo menjave olja dramtizirajo v filmsko situacijo, jo » amerikanizirajo«. Naročnik je v tretji fazi hotel nekaj novega, Agencija Luna, ki je takrat delala za Petrol, pa je oglas izvedla z žanrom akcijskega filma (glej prilogo 7).

### **6.3.4 SLOGAN**

V prvi in drugi fazi oglaševanja je bil slogan enak in sicer: Proton motorna olja novih dimenzij. V tretji fazi pa se je le-ta spremenil, saj je šlo za enega od produktov iz serije Proton (Proton Energy), zato variacija slogana. Le-ta se je glasil: Proton energy, pripravljeni za akcijo.

### **6.3.5 EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST**

Edinstvena prodajna vrednost je bila v prvi fazi komunikacija in dostopnost na prodajnih mestih, za drugo fazo bi lahko rekli, da je edinstvena prodajna vrednost predstavljala dostopnost na prodajnih mestih, med tem ko se le-ta v tretji fazi spremeni in predstavlja svetovno olje pod domačo blagovno znamko.

### **6.3.6 MEDIJSKA STRATEGIJA**

Oglase je bilo v prvi fazi možno najti na vseh TV postajah, v tisku, v revijah, v začetnem delu pa so se posluževali tudi direktne pošte po kateri so pošiljali očala. S svetlečimi napisi Proton so opremili tudi neodvisne mehanične delavnice. V drugi fazi je bilo oglase moč najti na televiziji in v tisku, prav to pa je značilno tudi za tretjo fazo oglaševanja (Rakušček, 2004).

*Proton je ena izmed lastnih blagovnih znamk Petrola. V prvih dveh fazah oglaševanja niso poudarjali kdo je njegov proizvajalec, ob vedno večji konkurenci na trgu motornih olj, pa so v tretji fazi poudarili prav komponento proizvajalca in s tem hoteli dati porabniku dodatno garancijo o kvaliteti Protonovih motornih olj.*

## **7. MAGNA 1994**

### **7.1 RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM OGLAŠEVALSKE AKCIJE**

Leto 1994 je bilo po dolgih letih za Petrol z vidika poslovanja zelo uspešno. Kot sem že omenila v poglavju časovne premice, se je povečala poraba energije, temu je tudi sledilo, da je imel Petrol veliko denarnih prilivov dnevno. Takrat smo poznali čeke, ki so bili gledano z današnjega vidika nepraktična oblika plačevanja, saj je bilo potrebno znesek napisati, poleg tega si moral po nove čeke na banko, kar je bilo zamudno. Z vidika Petrola je bil eden izmed motivov za uvedbo kartice nesporno prihranek na času tako za potrošnika kot tudi za podjetje samo in pa poenostavitev administrativnih poslov (Hočevnar, 2004). Kot drugi razlog lahko navedemo trend izdajanja kartic. V letu 1993 je bilo na področju Slovenije v uporabi več kot 20 raznovrstnih plačilnih in bonitetnih kartic, vendar pa je bila Magna edina, ki je omogočala tudi plačevanje goriva (Drame, 1996, str. 33). Začelo se je govoriti tudi o lojalnosti določenemu podjetju. V tujini so že poznali lojalnostne programe, ki jih je večina imela v obliki kartic. Zaradi svojega monopolnega položaja pa so se na Petrolu odločili, da naredijo plačilno in ne klasično lojalno kartico. V bistvu si je Petrol želel, da vozniki kupujejo gorivo na njihovih bencinskih servisih in ne na konkurenčnih, kar bi dosegli še z določenimi ugodnostmi, ki jih je kartica ponujala. Tu spet lahko najdemo določeno povezavo s poglavjem o časovni premici. Zaradi spremembe družbenega sistema in povečanja konkurence je Petrol želel ohraniti kupce, ter zaradi tega, pa tudi zaradi drugih dejavnikov uvedel plačilno kartico Magna. Magno so poimenovali tudi potovalna kartica, ker je bilo z njo možno plačevati tudi v določenih mehaničnih delavnicah, gostilnah, hotelih, itd. Skratka, narejena je bila zato, da je omogočala čim lažje potovanje (Rakušček, 2004).

## **7.2 PREDSTAVITEV KARTICE MAGNA**

Negotovinsko plačevanje goriva je Petrol različnim organizacijam in podjetjem omogočal že v 60-ih. Sprva je šlo predvsem za sistem naročilnic – dobavnic. Leta 1991 pa je Petrol tem kupcem ponudil plačilno kartico Magna za brezgotovinske nakupe goriva, različnih izdelkov in storitev. Dve leti pozneje pa je 45 tisoč uporabnikov tako imenovane sive kartice z njo plačevalo polovico vsega prodanega diselskega goriva pri Petrolu. Siva petrolova kartica je bila namenjena uporabnikom iz poslovnega sveta, predvsem tistim, ki veliko svojega časa preživijo na poti. Podjetjem in drugim pravnim osebam naj bi olajšala upravljanje voznega parka in vodenje poslovnih stroškov. Siva kartica je bila namenjena potrebam vozila, zato je bila vezana na njegovo registrsko (ali katero drugo) številko (Drame, 1996, str. 33).

Leta 1993 se je sivi kartici pridružila še zelena kartica, ki so jo uporabljali občani. Družina kartic Magna se je novembra leta 1993 spet razširila, saj je na trg prišla rdeča Magna. V začetku leta 1994 pa se je sivi, zeleni in rdeči kartici pridružila še srebrna Magna kartica, ki je bila namenjena podjetjem in drugim pravnim osebam za njihove poslovne in reprezentančne potrebe. Poleg plačevanja goriva in ostalega blaga na Petrolovih prodajnih mestih, je bila namenjena tudi kritju potnih, reprezentančnih in ostalih poslovnih stroškov.

Na izbiro sta bili osebna in splošna srebrna Magna kartica - prva je bila neprenosljiva in se je glasila na ime posameznika, druga pa je bila prenosljiva in se je glasila na ime podjetja, kajti uporabljalo jo je lahko več zaposlenih. Prednost za podjetje je bilo v tem, da je prejelo račun v katerem je bil natančen pregled vseh nakupov, urejenih po tipih vozil, datumih, vrsti in mestu nakupljenega blaga (Drame, 1996, str. 33).

## **7.3 AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

### **7.3.1 NALOGE OZIROMA CILJI**

Naloga akcije tržnega komuniciranja je bila pridobiti čim več uporabnikov kartice Magna ter s tem povečati lojalnost Petrolovim bencinskim servisom. Na nek način so hoteli Magno pozicionirati kot rešitev vseh problemov, saj se v primeru, da plačuješ s kartico, izogneš zamudnemu plačevanju s čeki.

### **7.3.2 CILJNA JAVNOST**

Širše gledano ciljno publiko predstavljajo ljudje, ki veliko potujejo in vsi uporabniki avtomobilov. Ker pa gre za plačilno kartico, se ciljna skupina nekoliko zoži, saj je za pridobitev kartice pomembno, da ima posameznik redno zaposlitev, da nima dolgov, kar potrди banka. Poleg tega so posamezniki morali imeti nadpovprečni dohodek in

pa seveda so morali biti obiskovalci Petrolovih bencinskih servisov. Pridobitev kartice za podjetje je bila bistveno bolj enostavna kot za fizične osebe.

### **7.3.3 KREATIVNA STRATEGIJA**

Idejo za ime kartice so našli v angleški zgodovini. In sicer se je ustanovna listina angleške parlamentarne demokracije imenovala Magna carta, kar pomeni velika karta (Hočevnar, 2004). Kartica po fizičnih lastnostih res ni velika, je pa veliko kar ponuja. Možnost negotovinskega plačevanja, možnost plačevanja v mehaničnih delavnicah, hotelih, možnost plačevanja goriva, itd. Ideja za oglas (v prilogi 8) izhaja iz legende o kralju Arturju in sicer z naslovom »Kako so izdrli meč?« (povzetek legende je v prilogi 9). Z oglasom so hoteli povedati, da ima imetnik kartice določeno moč, da ima določene prednosti, saj lahko s kartico kupuje gorivo, koristi pa lahko tudi ostale ugodnosti, ki jih kartica ponuja. Drugi oglas (v prilogi 10) govori o gordijskem vozlu. Njegova simbolna značilnost je, da predstavlja nerazrešljiv problem. Aleksander Veliki, ki je vozelo presekalo, je problem rešil na logičen način. Ta oglas prikazuje, kako kartica Magna preseka tako imenovani gordijski vozlo, torej so imetniki kartice poenostavili svoje negotovinsko poslovanje. Plačevanje s kartico je bistveno bolj enostavno kot pa plačevanje s čeki.

### **7.3.4 SLOGAN**

Slogan oglaševalske akcije je bil: »Je Magna je moč«, kar se lepo povezuje z oglasoma za kartico. Oglas gledalcu skuša povedati, da je probleme v zvezi s plačevanjem možno rešiti na zelo enostaven način, in sicer je najbolj enostaven način plačevanja kartica Magna.

### **7.3.5 EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST**

Včasih je bila Magna edina plačila kartica, s katero je bilo možno kupiti gorivo. To danes ne velja več, ker je gorivo možno kupiti z vsemi plačilnimi karticami. Druge edinstvene prodajne vrednosti pri nakupovanju s kartico Magna so bile določene ugodnosti, ki jih je kartica ponujala. Na primer leta 1995 so imetniki kartice Magna, ki so v avgustu tega leta na bencinskih servisih Petrola kupili za več kot 10.000 tolarjev blaga sodelovali v žrebanju za koncert Joseja Carrerasa, ki je bil 11. septembra v Ljubljani (Interno gradivo Petrol, 1994). Največji bonus pa je ta kartica predstavljala za podjetja, saj je omogočala kontrolo porabe po tipu vozila, datumih, vrsti in mestu kupljenega blaga.

### **7.3.6 MEDIJSKA STRATEGIJA**

Oglasi za kartico Magna so se pojavljali na televiziji, v tiskanih medijih, na gigant plakatih. O prednostih kartice so porabnike bencina obveščali tudi preko direktne pošte, na kartico pa je opozarjala tudi oprema prodajnih mest (Hočevar, 2004).

*Kartica Magna je bila uvedena z namenom poenostavitve administrativnih poslov v Petrolu kot tudi z namenom prihranka časa v podjetju ter pri fizičnih uporabnikih. Hkrati pa je omogočala boljšo evidenco stroškov v podjetjih. Prednost te kartice v letu 1994 v primerjavi z drugimi je bila tudi možnost plačila goriva, saj druge plačilne kartice tega niso omogočale.*

## **8. HIP HOP 2000-2003**

### **8.1 RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM OGLAŠEVALSKE AKCIJE**

Da bi lažje razumeli celotno dogajanje na trgu pred začetkom oglaševalske akcije, se je potrebno ustaviti na časovni premici v letu 1997. Takrat je namreč slovenski trg z naftnimi derivati dosegel stopnjo zrelosti. Na konstantno povečevanje dobička, izboljševanje položaja na trgu je Petrol lahko računal le s stalnim razvojem, le s stalnim prilagajanjem tržnim razmeram. Na svojih bencinskih servisih so poleg goriv ponujali tudi nenaftno blago, katerega prodana količina se je iz leta v leto povečevala. Razlogov za to je več. Veljalo bi omeniti predvsem spremembo življenjskega sloga ljudi, čemur so se prilagajali tudi na Petrolu, saj naj bi bencinski servisi iz oskrbovalnic potnikov prerasli v trgovine z dnevno ponudbo živilskega blaga in storitev, katerih prodaja bo na dolgi rok enakovredna prodaji naftnih proizvodov in plina (Letno poročilo, Petrol, 1997).

Sodobna družba je zadnja leta zelo obremenjena s pomanjkanjem časa, vsem se mudi, časa za nakupovanje zmanjkuje. Po dolgem delavnem dnevu si ljudje radi privoščijo počitek, ne pa dolgo in naporno nakupovanje. Ravno zaradi tega se je pojavil trend kupovanja manjših dnevnih nakupov, hitrih nakupov malic, nakupov v nepredvidljivih situacijah, itd. na bencinskih servisih. Večji nakupi še vedno padejo na trgovske centre, predvsem takrat, ko si ljudje za to vzamejo čas in tudi nakupijo več. Kot sem že omenila, se je v letu 2000 Petrol na trgu z nenaftnim blagom srečeval z močno konkurenco. Konkurenca in pa povečevanje prodaje nenaftnega blaga sta bila dovolj velika dejavnika za uvedbo nove blagovne znamke HIP HOP.

## **8.2 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE HIP HOP**

Petrolova blagovna znamka HIP HOP se je na trgu pojavila leta 2000, označuje pa večje trgovine na bencinskih servisih s širšo ponudbo hrane (peka kruha in peciva, zamrznjena hrana...), pijače in galanterije (časopisi...). Uvedena je bila z namenom povečati število obiskov, povečati dobiček ter hkrati dati prodajalnam večji poudarek (Poljanec, 2004). Posebnost prodajaln HIP HOP je v tem, da sodijo med trgovske storitve, ki jih označujemo kot priložnostne trgovine, ki kupcem omogoča nakup blaga za dnevno obnavljanje zalog. Blagovna znamka HIP HOP je bila razvita tudi zato, ker je študija o zadovoljstvu porabnikov o ponudbi blaga in storitev na Petrolovih bencinskih servisih pokazala, da si porabniki želijo večji sortiment prehrambenih izdelkov. Na področju ostalih storitev pa so si porabniki želeli večje število bankomatov, avtopralnic ter telefonskih govornic (Cerjak, 2003, str. 21). Z uvedbo blagovne znamke HIP HOP so na Petrolu naredili korak naprej ter se še bolj približali željam potrošnikov, morda bolj kot željam k njihovem življenjskemu slogu. Zakaj bi potrošnik ob postanku na bencinskem servisu kupil samo gorivo, ko pa mu lahko ponudijo še več, hkrati pa mu omogočijo, da prihrani na času? Ta nov tip prodajaln ponuja poleg znanega oziroma običajnega sortimenta tudi druge izdelke, ki do sedaj niso bili značilni za prodajna mesta na bencinskih servisih, so pa zelo dobrodošli pri zadovoljevanju vsakodnevnih potreb potrošnikov.

Raziskava trga je pokazala, da so bencinski servisi, poleg nakupa goriva, postali tudi trgovina za (Poljanec, 2004):

- ❖ manjše dnevne nakupne,
- ❖ hitre nakupe malic, prigrizkov in pijač,
- ❖ nakupe v nedeljo in nočnem času,
- ❖ nakupe v nepredvidljivih situacijah in
- ❖ nakupe na poti.

HIP HOP prodajalne naj bi na dolgi rok prerasle v celovite trgovsko-storitvene centre oziroma v tako imenovane trgovine »prve nakupne izbire«, saj naj bi uporabnikom omogočale, da na enem samem mestu opravijo kar največ storitev hkrati.

Pod blagovno znamko HIP HOP je bilo že leta 2000 okoli 30 prodajaln. Njihovo število se je vsako leto povečevalo, tako je bilo leta 2001 na slovenskem trgu prisotnih 62 tovrstnih prodajaln, leta 2002 pa se je njihovo število povečalo še za 15 prodajaln, leta 2003 pa še za dodatnih 15, tako da je končno število znašalo 92 (Letna poročila, Petrol, 2001-2003).

### **8.3 AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Za blagovno znamko HIP HOP so bile izvedene štiri kampanje. Predstavila bom dve kampanji in sicer uvodno kampanjo, ki je bila izvedena junija leta 2000. Njen glavni namen je bil predstavitev blagovne znamke slovenski javnosti. Zadnja kampanja na temo HIP HOP je bila prav tako izvedena v poletnih mesecih, vendar tri leta kasneje, torej leta 2003. Njena glavna naloga pa je bila utrditev te blagovne znamke.

#### **8.3.1 NALOGE OZIROMA CILJI**

Cilji akcije tržnega komuniciranja se razlikujejo glede na leto izvedbe posamezne kampanje. Tako so bili cilji v letu 2000 naslednji (Pelko, 2004):

- ❖ pozicionirati HIP HOP trgovine kot kraj nepričakovano prijazne ponudbe;
- ❖ trgovine diferencirati od konkurence;
- ❖ podkrepiti percepcijo Petrola kot trgovine.

Ker Petrolov servis postaja trgovina, je bilo v oglasih potrebno povedati še naslednje stvari:

- ❖ širši, bolj mamljiv asortiman storitev in izdelkov;
- ❖ večjo podporo prodajnega osebja;
- ❖ mrežo prodajnih mest.

Cilji akcije tržnega komuniciranja v zadnji fazi, torej leta 2003, so bili sledeči (Poljanec, 2004):

- ❖ utrditi pozicijo bencinskega servisa kot priročne trgovine za dnevne nakupe, za hitre nakupe in nakupe v nuji;
- ❖ pospeševati prodajo hrane in pijače ter galanterije;
- ❖ utrditi blagovno znamko HIP HOP.

#### **8.3.2 CILJNA JAVNOST**

Ciljna javnost se v fazi predstavitve blagovne znamke ter do zadnje faze ni bistveno spremenila. Oglasi za trgovine HIP HOP so večplastni. Prikazujejo življenjski slog ljudi, hkrati pa se ciljna javnost deli na ljudi, ki so stalno na poti ter na mlade sopotnike. Dalje lahko delimo segment potrošnikov, ki so stalno na poti na moške pod 45 let, ki so samski ali pa živijo v izvenzakonski skupnosti in imajo nadpovprečen dohodek. Osebnostne značilnosti, ki jih pripisujejo tem ljudem so: nagnjeni so k tehniki, so zelo zaposleni, samostojni, ekstrovertirani, ukvarjajo se s športom, so družabni. Segment mladih sopotnikov pa bolj predstavljajo ženske, sicer pa vsi, ki so stari od 15-25 let, torej dijaki in študentje. Njihove osebnostne značilnosti so naslednje. Nagnjeni so k tveganju, so zelo zasedeni, ukvarjajo se s telesnimi aktivnostmi ter spadajo med družabnejše vrste ljudi (Poljanec, 2004).

### **8.3.3 KREATIVNA STRATEGIJA**

Pri ideji za ime blagovne znamke so si pomagali s klasično nevihto možganov. V ime je bilo potrebno vključiti naslednje elemente. Potrebno je bilo povedati, da gre za trgovino. Ime te blagovne znamke mora zveneti prestižno, saj je tu možno najti boljšo ponudbo izdelkov in storitev kot na drugih bencinskih servisih. Ljudje si morajo ime hitro zapomniti, torej le-to ne sme biti pretežko, hkrati pa mora opisati situacijo v kateri ljudje kupujejo, to je spotoma. Torej, za HIP se ustavim - in HOP - vse nakupim! Tako dobimo: HIP HOP, ki pa z dodano cesto kot osnovnim simbolom poti postane: HIP S HOP, kar lahko izgovorimo "hip-šop" oziroma asociiramo na "hipni šoping" (Pelko, 2004).

#### **IDEJA ZA OGLAS PRVE FAZE**

Kaj je bilo v oglasu potrebno povedati, je že napisano med cilji prve faze (Opis televizijskega spota je v prilogi 11). Z atmosfero v oglasu so poskušali povedati, da svet postaja zabaven, predvsem v delu, ko se mlad par poljublja. Z motivom kava se lahko nakaže, da noč postaja krajša, pojavijo se tudi avtomotivi, ki sporočajo, da promet postaja gost, toplo pecivo: grizljajo postaja slasten. Sledi sporočilo celotnega televizijskega spota in sicer: Petrol postaja trgovina.

#### **IDEJA ZA OGLAS ZADNJE FAZE**

Hitrost sodobnega življenja je posledica velikih obremenitev, ki nam jih vsakodnevno nalaga poslovno in privatno življenje, vse to pa se kaže v obliki skrbi, ki nenehno "krožijo nad nami". Trgovine HIP HOP ljudem pomagajo razrešiti različne probleme na enem mestu. Tako lahko na poti domov opravijo/nakupijo veliko stvari in jim ostane več časa za pomembne stvari v življenju. Na hitrost življenja oglas ne odgovarja s poudarjanjem hitrosti, na primer hitri nakupi, saj se na ta način stres potencira. Nasprotno, oglas govori o razbremenitvi, lahkotnosti, torej so ustvarjalci oglasa želeli, da bi kupci trgovine HIP HOP povezovali s prijetnim, lahkotnim (glej prilogo 12).

### **8.3.4 SLOGAN**

V prvi in zadnji fazi je slogan enak in sicer se glasi: »Za HIP se ustavim in HOP vse nakupim«.

### **8.3.5 EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST**

Edinstvena prodajna vrednost za blagovno znamko HIP HOP je:

- ❖ celovita mreža trgovin HIP HOP na bencinskih servisih, kjer lahko porabniki dobijo vse potrebno;
- ❖ dnevni nakupi za gospodinjstva (svež kruh, mleko, zamrznjena hrana, itd.);
- ❖ fizična dosegljivost bencinskih servisov zaradi odlične geografske pokritosti



- Slovenije in s tem omogočanje hitrega in priročnega nakupa;
- ❖ nižje cene kot neposredna konkurenca.

### **8.3.6 MEDIJSKA STRATEGIJA**

V prvi fazi oglaševanja so se oglasi pojavljali na televiziji, na radijskih postajah, v tiskanih medijih. Novo blagovno znamko so oglaševali tudi preko e-pošte (Pelko, 2004), v zadnji fazi oglaševanja pa so svoja sporočila Sloveniji posredovali preko televizije, tiskanih oglasov, radijskih postaj ter gigant plakatov (Poljanec, 2004).

*Zaradi sprememb življenjskega sloga ljudi, kot tudi sam razvoj Petrolovih bencinskih servisov, pa tudi drugi razlogi so pripeljali do oblikovanja blagovne HIP HOP. Ta blagovna znamka označuje bencinske servise na katerih je poleg goriva možno opraviti tudi druge hitre nakupe, zato je oglas v uvajalni fazi med drugim sporočal tudi, da Petrol postaja trgovina.*

## **9. KURILNA OLJA 2001- 2003**

### **9.1 RAZMERE NA TRGU PRED ZAČETKOM OGLAŠEVALSKE AKCIJE**

Preden se posvetimo razmeram na trgu je potrebno povedati, da sta bili za kurilna olja izvedeni dve oglaševalski akciji. Prva se je odvijala leta 2001, druga pa leta 2003. Razmere na trgu so se od ene do druge akcije spremenile, zato je tudi drugačna vsebina oglasov, drugačna je tematika le-teh.

Kot smo že pisali, je slovenski naftni trg že v letu 1997 dosegel stopnjo zrelosti. Na trgu se je pojavila konkurenčna ponudba kurilnih olj, kar je Petrol prisililo v oglaševanje. Prodaja kurilnega olja podjetju prinese ogromno dobička, zato je bilo s pojavom konkurence tržni delež potrebno ohraniti. Spremembe na trgu med leti 2001 in 2003 so botrovale, da se kampanji, med sabo razlikujeta. V prvi se oglašuje izdelek, v drugi pa storitev, ki jo Petrol ponuja. Oglaševanje storitve se je pojavilo predvsem zato, ker se kurilna olja med seboj ne razlikujejo, različni so samo dobavitelji in trgovci na drobno. Ker diferenciacija produkta ni možna, so se odločili, da se bodo od drugih ponudnikov razlikovali glede na način storitve. Torej, kurila olja bodo dostavljali točno, zanesljivo, itd.

### **9.2 PREDSTAVITEV KURILNIH OLJ**

Ekstra lahko kurilno olje sodi med najbolj izvrstna goriva za ogrevanje. Posebej primerno je za uporabo v gospodinjstvih, vrtcih, šolah in sorodnih objektih, zato mu pogosto rečemo kar kurilno olje za gospodinjstva. Kakovost te vrste goriva se stalno

izboljšuje, zato danes v mnogo čem prednjači pred konkurenčnimi gorivi. Odlikujejo ga zlasti hitra dobava, enostavna uporaba ter dokaj nezahtevno skladiščenje.

Kakovost ekstra lahkega kurilnega olja, ki ga prodaja, Petrol stalno preverja v lastnem naftnem laboratoriju. Vsebnost žvepla, ki sodi med sestavine, ki v največji meri obremenjujejo okolje, hkrati pa škodi tudi sami kurilni napravi, je zato zadnjih nekaj let pri Petrolu celo nižja od najnižje zakonsko dovoljene ravni. Tudi v tem je razlog, zaradi katerega ekstra lahko kurilno olje predstavlja enega sodobnejših, zanesljivejših, čistejših in bolj gospodarnih načinov ogrevanja.

Pri prodaji kurilnega olja ima Petrol največ izkušenj, prav tako pa razpolaga tudi z najbolj razvejano prodajno mrežo v Sloveniji. Svojim uporabnikom zagotavlja konkurenčno ceno, ugodne prodajne pogoje, kratke dobavne roke ter natančno dobavo naročenih količin. Za naročilo zadostuje že telefonski klic na brezplačno telefonsko številko 080 22 66 ali najbližji bencinski servis z razvozom kurilnega olja (O kurilnem olju, 2004).

### **9.3 AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Petrol je kurilna olja oglaševal večkrat. Prva kampanja se je pojavila leta 2001, drugo kampanjo pa smo lahko spremljali zadnji dve leti. Ugotovimo lahko, da se kampanji med seboj vsebinsko razlikujeta, saj oglašujeta različne vidike kurilnih olj.

#### **9.3.1 NALOGE OZIROMA CILJI**

Glede na to, da je med prvo in drugo oglaševalsko akcijo preteklo kar nekaj let, je logično pričakovati, da so cilji ene in druge med seboj razlikujejo. V prvi oglaševalski akciji je bil pomemben izdelek, torej pomembna so bila kurilna olja kot taka, njegove lastnosti. Naloga prve oglaševalske akcije je bila predvsem povečanje oziroma utrditev tržnega deleža. Logika druge kampanje je povsem drugačna. Kot glavno razliko lahko navedem to, da niso več oglaševali izdelka, pač pa storitev, ki je z izdelkom povezana. Za razumevanje nastalih sprememb v oglaševanju je potrebno povedati, da se konkurenca na trgu kurilnega olja okrepila, poleg tega je kurilno olje dobrina, torej je diferenciacija med ponudniki mogoča le, če ponujajo drugačne podporne storitve. Če kurilna olja in podporne storitve povežemo s teorijo, vidimo, da kurilno olje predstavlja jedro storitve, podporne storitve, ki olajšujejo uporabo glavne storitve (kurilnega olja) se delijo na nujne in pa dodatne. Med nujne spadajo *informacije*, ki jih lahko potrošnik kurilnih olj v primeru Petrola dobi na brezplačni telefonski številki, na Internetu, itd. *Naročila* v Petrolu sprejemajo preko Interneta, ter preko brezplačne telefonske številke, *plačila* so možna na več obrokov, od

konkurence pa jih predvsem loči monopolni položaj, ki ga ima Petrol ter intenzivno oglaševanje. Med nujne dodane storitve spada tudi *zaračunavanje*, torej računi morajo biti jasni. Bistvo druge kampanje je bilo torej oglaševanje podpornih storitev. Oglaševali so točnost dostave, možnost plačila na več obrokov in pa kakovost olja.

### **9.3.2 CILJNA JAVNOST**

Ciljno publiko predstavljajo lastniki individualnih hiš, ki živijo v predmestju in v okolici. S temi oglasi so ciljali predvsem na moške, stare nad 40 let, saj ponavadi moški skrbijo na naročanje kurilnega olja, za vzdrževanje peči, itd. Prav v zadnji fazi oglaševanja nastopata dva predstavnika omenjene ciljne publike.

### **9.3.3 KREATIVNA STRATEGIJA**

V prvi fazi oglaševanja so ciljali na čustveno komponento. V prilogi 13 si lahko preberete natančen opis oglasa. Bistvene so fotografije iz preteklosti, ki jih gleda starejši par. Lepi spomini, kot so spomini na smučanje, poroka, slika vnuka in hčerke jima pričarajo toplo vzdušje. Poleg spominov, toploto v dom lahko dostavi tudi Petrol, ob naročitvi kurilnega olja. Prijetni spomini so simboli pomen za toploto, ki jo doma lahko pričara kurilno olje.

V drugi seriji oglasov gre za prikaz dodatnih storitev. Leta 2002 sta se pojavila oglasa na temo točnost in zanesljivost. Sporočilo gledalcem je zelo jasno in direktno. Petrol olje dostavi takrat, ko se s kupcem dogovori, torej ga dostavi točno ter zanesljivo. Leta 2004 na pomlad, pa smo lahko gledali oglas, katerega glavni namen je bil razširitev sezone naročanja kurilnega olja. Za kurilna olja je namreč značilno izrazito sezonsko naročanje. Kljub temu, da je zime že skoraj konec, približuje se že pomlad, nikoli ni prepozno naročiti kurilnega olja (za vsebino oglasa glej prilogo 14).

### **9.3.4 SLOGAN**

Slogana pri kurilnem olju ni, saj kurilno olje ni blagovna znamka, pač pa je dobrina. Pri prodaji te dobrine so pomembne storitve, ki spadajo zraven ter se s pomočjo letih ločijo od konkurence.

### **9.3.5 EDINSTVENA PRODAJNA VREDNOST**

Edinstvena prodajna vrednost za kurilna olja je točna dostava, olje preverjene kvalitete ter možnost plačila na več obrokov. Te tri stvari predstavljajo tudi kvaliteto storitve, kot take ter s tem možno diferenciacijo od drugih ponudnikov kurilnega olja.

### 9.3.6 MEDIJSKA STRATEGIJA

Tako v prvi fazi oglaševanja, kot tudi drugi je bil glavni poudarek na televizijskih oglasih. Podporo pa so predstavljali tudi tiskani oglasi (Rakušček, 2004).

*Oglaševanje kurilnih olj se med prvo in drugo fazo razlikuje. V prvi fazi se oglašuje kurilno olje kot tako, v drugi fazi pa se oglašujejo storitve, ki jih Petrol ponuja ob nakupu kurilnega olja.*

## 10. POVEZAVA KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA IN OGLAŠEVANJA POSAMEZNIH BLAGOVNIH ZNAMK PETROLA

Povezavo korporativnega oglaševanja in oglaševanja posameznih blagovnih znamk predstavlja tudi dopolnjevanje teh dveh vrst oglaševanja. Ta primer se lepo vidi pri oglaševanju Petrola, saj so okolje za kasnejši razvoj blagovnih znamk ustvaril s celotno grafično podobo, torej s »P« oglasom, pomemben pa je bil tudi slogan, ki so ga takrat Formitasovci dali Petolu, to je; Petrol, slovenska naftna družba, ki je Petrol pozicionirala kot slovensko podjetje. Posamezne blagovne znamke, kot na primer Magna, Proton, HIP HOP, itd. so poudarjale lastnosti teh izdelkov oziroma storitev, hkrati pa so bile pripete na okvir Petrola. Logotip **PETROL** se pojavlja v vseh oglasih tako pri korporativnem oglaševanju kot tudi pri oglaševanju posameznih blagovnih znamk.

Petrol se je z oglasom, ki so ga naredili za novo celotno grafično podobo pozicioniral kot Slovenska naftna družba. Faza korporativnega oglaševanja, ki je bila izvedena nekoliko kasneje, kot se je začelo preoblikovanje celotne grafične podobe, je še vedno poudarjala, da je Petrol slovenska naftna družba, hkrati pa je Petrol z oglasi pokrival predvsem sponzorstva. K ustvarjanju večjega imidža je prispevala tudi kampanja, izvedena za dodatke Plus 5, katere glavni namen ni bila prodaja, ampak ustvarjanje boljšega imidža v očeh kupcev. To je bilo možno doseči s tem, ker bencini, ki vsebujejo dodatke Plus 5 manj onesnažujejo okolje. Ravno skrb za okolje je ena izmed tistih komponent, ki dvigne ugled podjetja v očeh kupcev. Magna, Proton in pa kurilna olja funkcionirajo na bazi samostojnega komuniciranja, še vedno pa jih na Petrol veže njegov logotip, ki se pojavi na koncu vsakega oglasa.

Na primeru Petrola pa obstaja še ena povezava in sicer med drugo fazo korporativnega oglaševanja in pa med trgovinami HIP HOP. Tudi druga faza korporativnega oglaševanja, je utrdila pozicijo Petrola kot slovenske naftne družbe, druga naloga tega oglaševanja pa je bila v tem, da so hoteli opozoriti javnost na to, kaj je jedro poslovanja. Hoteli so povedati, da je na petrolovih bencinskih servisih

moč dobiti vse, kar človek na poti potrebuje. Naslednje leto, torej leta 2000, so na Petorlu uvedli novo blagovno znamko HIP HOP, ki ni namenjena samostojnemu komuniciranju, temveč vedno nastopa v paru s krovno blagovno znamko Petrol. Vsi oglasi prikazujejo trgovino, kjer naj bi se ustavili ljudje na poti, nam s stavkom pove korporativno oglaševanje druge faze, in sicer: »Postanek je pomembnejši od poti«.

## **11. SKLEP**

Glede na to, da ima Petrol zelo dolgo zgodovino, ustanovili so ga že leta 1945, pa lahko o sistematičnem oglaševanju govorimo šele po letu 1993. Vse se je začelo s spremembo političnega okolja (osamosvojitve), ko so v Petrolu z željo, da bi ohranili obstoječ položaj v družbi, preoblikovali oziroma oblikovali novo celostno grafično podobo (1993). Formitas, kot oblikovalec celostne grafične podobe je takrat Petrolu dal tudi pomemben slogan in sicer je ga poimenoval: Petrol, slovenska naftna družba.

V oglaševalski kampanji za Dodatke Plus 5 (1993) lahko vidimo ekološki pridih, saj so aditivi Plus 5 okolju prijazni. Tako motorna olja Proton (1994, 1996, 2001) kot tudi Magna (1994) zavzemata svoj delež na časovni premici Petrola. Začetni fazi oglaševanja Protona se od zadnje razlikujeta v tem, da je prva faza služila uvedbi Protona na slovenski trg, druga utrjevanju te blagovne znamke, v zadnji tretji fazi, pa so poudarjali tesnejše sodelovanje s Texacom in s tem repozicioniranje blagovne znamke Proton.

Spremembe psiho - socialnega okolja, kot na primer to, da imamo ljudje vedno manj časa, in pa ostali dejavniki v Petrolu (znašli so se na zasičenem trgu nafte in njenih derivatov, vedno več je k prodaji prispeval dopolnilni sortiment), so pomembno prispevali k uvedbi blagovne znamke HIP HOP (2000-2003). Oglaševanje kurilnih olj se je od oglaševanja kurilnega olja kot takega (2001) razvilo do oglaševanja storitev, kot so točnost, zanesljivost, in podobno (2003). Te dodatne storitve trgovci ponujajo ob kurilnem olju in se na ta način skušajo razlikovati od ostalih ponudnikov.

Za sam Petrol pa je pomembno tudi korporativno oglaševanje. V začetni fazi (1993) smo bili priča enostavnim sporočilom, kasneje sta trg in oglaševanje samo dozorela do te mere, da so se lahko začela pojavljati bolj abstraktna sporočila (1999). Pomembna povezava, ki jo lahko najdemo med korporativnim oglaševanjem in oglaševanjem posameznih blagovnih znamk, je pojavljanje logotipa Petrol na vseh oglasih posameznih blagovnih znamk Petrola. Poleg tega pa blagovna znamka HIP HOP vedno nastopa v paru s krovno blagovno znamko Petrol, saj ta ni namenjena samostojnemu komuniciranju.

## 12. LITERATURA IN VIRI

### LITERATURA:

1. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Fifth Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2001. 795 str.
1. Cerjak Gregor: Oglaševanje in tržno komuniciranje v podjetju Petrol D.D. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 30 str.
2. Crane F.G.: The need for corporate advertising in the financial services industry: A case study illustration. The Journal of Services Marketing, Bk, 4 (1990), 2, str. 31-37.
3. Dowling, Grahame R.: Corporate Reputations Strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page, 1994. 234 str.
4. Drame Ines.: Petrol sopotnik stoletja. Ljubljana: Petrol, Gorenjski tisk, 1996. 77 str.
5. Goodman Michael B.: Corporate communication: the American picture. Corporate Communications: An International Journal, Bk, 5(2000), 2, str. 69-74.
6. Lang Andrew: Legende o kralju Arturju. Znanstveno in publicistično središče Ljubljana: 1995. 182 str.
7. Pashupati Kartik, Arpan Laura, Nikolaev Alexandre: Corporate Advertising as Inoculation Against Negative News: An Experimental Investigation of Efficacy and Presentation Order Effects. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Bk, 24(2002), 2, str. 1-15.
8. Patti Charles H., McDonald John P: Corporate advertising: Process. Practices and Perspectives (1970-1989). Journal of Advertising, Bk, 14 (1985), 1, str. 42-49.
9. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana: Gv Založba, 2002. 531 str.
10. Schumann David W., Hathcote Jan M., West Susan: Corporate Advertising In America: A Review Of Published Studies On Use, Measurement, and Effectiveness. Journal of Advertising, Bk, 20 (1991), 3, str. 35-56
11. Sheinin Daniel A., Biehal Gabriel J.: Managing the Brand in a Corporate

Advertising Environment: A Decision- Making Framework for Brand Managers. Journal of Advertising, Bk, 27 (1998), 2, str. 99-110.

12. Sheinin Daniel A., Biehal Gabriel J.: Corporate Advertising Pass-through onto the Brand: Some Experimental Evidence. Marketing Letters, Bk, 10 (1999), 1, str. 63-73.
13. Šubic Petra: Oglaševalski trg: še leto brez rasti? Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2003, 51, str. 44-47.
14. Winters Lewis C.: The effect of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising. Journal of ADVERTISING RESEARCH, Bk, 1986 april/may, str. 54-59.

#### VIRI:

1. Arhiv finančnih podatkov.  
{URL:[http://www.bsi.si/html/finančni\\_podatki/arhiv/index.html](http://www.bsi.si/html/finančni_podatki/arhiv/index.html)}, 25.05.2004.
2. Benko Dušan, RS, stiki z javnostjo, globinski intervju, 19.02.2004.
3. Chronology of World Oil Market Events 1970-2003.  
{URL:<http://www.eia.doe.gov/emeu/cabs/chron.html>}, 25.05.2004.
4. Hočevar Janko, Aragon, direktor, globinski intervju, 25.02.2004.
5. Interno gradivo, Petrol, 1993.
6. Interno gradivo, Petrol, 1994.
7. Letno poročilo Petrol 1994.
8. Letno poročilo Petrol 1995.
9. Letno poročilo Petrol 1996.
10. Letno poročilo Petrol 1997.
11. Letno poročilo Petrol 1998.
12. Letno poročilo Petrol 1999.
13. Letno poročilo Petrol 2000.
14. Letno poročilo Petrol 2001.
15. Letno poročilo Petrol 2002.
16. Letno poročilo Petrol 2003.
17. O kurilnem olju. {URL:[http://www.petrol.si/www.nsf/users\\_0201](http://www.petrol.si/www.nsf/users_0201)}, 25.05.2004 .
18. Pelko Stojan, Korpus, direktor, globinski intervju, 03.04.2004 (po e-pošti)
19. Poljanec Tina, Studio Marketing, kreativna direktorica, globinski intervju, 12.02.2004.
20. Pompe Andrej, Formitas, kreativni direktor, globinski intervju, 28.01.2004.
21. Rakušček Janez, Luna TBWA, kreativni direktor, globinski intervju, 12.02.2004.

# PRILOGE



## PRILOGA 1

### **KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE (OGLASI SERIJA 1)**

ČRPALKA; V črko O (iz logotipa Petrol) se nataka bencin, potem se prikažejo krtače iz avto pralnice, ki prekrijejo črko o. Krtače se umaknejo, pokaže se napis Petrol in nato slogan: »Petrol, Slovenska Naftna Družba.«

KULTURA; Oglas prikazuje kako moški igra violino, naslednja scena je scena z gledališko igro. Predstave je konec, zastor pade in potem napovedovalec reče: »Petrol, Slovenska Naftna Družba.«

ŠPORT; Oglas prikazuje smučanje (slalom), keglanje, kolesarstvo, skoke in nato slogan se izpiše slogan: »Petrol, Slovenska Naftna Družba.«

ŠTEVILKE; ta oglas pa ima naslednjo vsebino. Slovenec povprečno porabi okoli 1000 litrov bencina na leto, na 253 bencinskih servisih širom po Sloveniji, skrbimo za nemudno oskrbo z gorivi in kurilnim oljem, na več kot 60-ih bencinskih servisih imamo trgovine s preko 2000 artikli, stalno vlagamo v razširitev ponudbe in velik del dobička namenjamo ekološkim posodobitvam. Vse moči usmerjamo v razvoj za jutri, pojutrišnjem, za našo prihodnost. Petrol Slovenska Naftna Družba.

## PRILOGA 2

### **KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE (OGLASI SERIJA 2)**

POLETJE; Avtocesta. Mrači se, sonce zahaja, na kar opozarja tudi rdečkasto nebo. Po avtocesti se vozijo avtomobili, vendar pa vidimo samo rdeče (zadnje luči avtomobila) in pa bele luči (sprednje luči avtomobila). Reka luči postaja vedno gostejša. Rdeče luči zavijajo na desno, iz avtoceste, kot bi naredile postanek, na bencinskem servisu. Vidimo pa lahko, da se potem te iste luči spet vključijo nazaj na avtocesto. Na koncu oglasa se prikaže slogan : »Postanek je pomembnejši od poti,« in pa logotip Petrola.

ZIMA; Tudi ta oglas prikazuje avtocesto, vendar pa je tu podoba drugačna. Oglas prikazuje noč, temno nebo v vsej svoji veličini krasi polna luna, svoje pa prispevajo tudi zvezdice. Lahko vidimo nekaj zvezdnih utrinkov, ki oglasu dajejo pridih praznovanja, hkrati pa k prazničnemu vzdušju prispeva tudi glasba (dunajski valček). V ozadju lahko vidimo mesto, drugače pa se bistvo oglasa spet odvija na avtocesti. Po njej vozijo avtomobili, vendar pa mi vidimo rdeče (zadnje luči avtomobila) in pa bele luči (sprednje luči avtomobila). Reka luči postaja vedno gostejša. Rdeče luči zavijajo na desno, iz avtoceste, kot bi naredile postanek, na bencinskem servisu.

Vidimo pa lahko, da se potem te iste luči spet vključijo nazaj v promet na avtocesto. Na koncu oglasa se prikaže slogan: »Postanek je pomembnejši od poti,« in pa logotip Petrola, ki se zavrti. Na drugi strani se prikaže napis srečno.

### PRILOGA 3

Oglas za oblikovanje celostne grafične podobe je risanka, v kateri nastopajo tri osebe, Primož, Petra in pa petrolov prodajalec. Posebnost te zgodbe je, da se vse besede, ki sestavljajo ta oglas začnejo na črko P.

**P**relestno **p**okrajino **p**reveva **p**omlad. **P**etra **p**a **P**rimož, **p**ravkar **p**oročena, **p**otujeta **p**o **p**rašni **p**oti, **p**otem **p**a **P**UF. **P**relepo **p**otovanje **p**ostane **p**roblem. **P**repotena, **p**rašna, **p**restradana, **p**rrrririneta **p**red **P**etrolovo **p**ostojanko. **P**oskočen **p**rodajalec **p**onudi **p**omoč: »**P**ozdravljena **p**otrebujeta **p**omoč?« **P**arčku **p**a **p**redlaga **p**ogledati **p**o **p**rodajalni. **P**ovsod polne **p**rodajne **p**olice. **P**opravljeno. **P**rimož: »**P**erfektno **p**oba,« **p**oljubi **P**etro **p**otem **p**a **p**ožene **p**lehnato **p**ošast. **P**rijaznost, **p**regledanost, **p**estrost. **P**odoba **p**opolne **p**onudbe! Z vami na **p**oti **P**etrol.

### PRILOGA 4

#### **DODATKI PLUS 5**

Lipicanci se mirno pasejo sredi travnika. Naslednji prizor prikazuje, kako začenjajo s počasnim tekom, ta počasen tek se spremeni v dir. Na koncu dva konja skočita drug proti drugemu. Napovedovalec: »Tudi vašemu konju privoščite le najboljše. Plus 5, bencini z dodatkom. Petrol!«

### PRILOGA 5

#### **PROTON 1**

Najprej se na ekranu prikaže napis. PRIHAJA PROTON. PROSIMO, DA SEDETE IN UPORABITE POSEBNA OČALA. Prikažejo se vesolje, zvezde in planeti. Planeti potujejo. Posebnost gledanja z očali je v tem, da vidiš celoten oglas v 3D obliki. Med vsemi ostalimi planeti se naenkrat prikaže majhna kroglica, ki postaja vedno večja in se pomika proti gledalcu (občutek, ko nosiš očala). Naenkrat se raztrešči, prikaže se platenka Protona v ozadju pa lahko vidimo zvezdnato nebo. Napovedovalec: »Proton! Motorno olje novih dimenzij!«

## PRILOGA 6

### **PROTON 2**

V tem oglasu se v ozadju sliši Kreslinovo pesem »Samo ti«. Ta oglas prikazuje piko, ki potuje po zemljevidu. Svoje potovanje, začne v Ljubljani, gre čez Primorsko do Italije. Pred Trstom zavije levo in gre čez severno Italijo, po južni Franciji do reke Rone, kjer potem zavije na sever. Pika še vedno potuje po Franciji, nato gre v Nemčijo, ponovno zavije levo ter gre čez Nizozemsko in Belgijo spet v Francijo. Nato prečka Senski zaliv ter pride v Veliko Britanijo. Zemljevid spremeni v globus, globus pa v modro piko, ki je črka o, v besedi Proton. Kreslinov glas je vedno bolj oddaljen. Napovedovalec: »Proton. Motorna olja novih dimenzij!« Prikaže napis: »Petrol slovenska naftna družba.«

## PRILOGA 7

### **PROTON 3**

Spot se začne, ko trije moški gredo proti mehanični delavnici. Dva izmed njih nosita sončna očala. Po izrazu na obrazu sodeč niso ravno dobre volje. V delavnici pa moški popravlja avto oziroma menja olje. Med delom si požvižgava. Oni trije se mu približujejo. Delavec jim kaže hrbet, vendar se zadeva njihove prisotnosti v delavnici, saj na skrivaj pogleduje nazaj. Pogledajo na uro, manjka še nekaj sekund do dvanajstih. So vedno bližje... Dva izmed njih snameta očala... Delavec pogleduje nazaj. So že čisto za njegovim hrbtom. Naenkrat se omenjeni delavec obrne, platenko Protona drži kot pištolo ter jo usmeri proti njim, kot da bo streljal. Vsak izmed treh prišlekov seže po svoji pištoli. Delavec reče: »Imate pravico molčati ali povedati celemu svetu,« ko ugotovijo, da ima v rokah platenko Protona si vidno oddahnejo, »da je Proton Texacovo motorno olje!« Napovedovalec: »Proton energy, pripravljene za akcijo!« Delavec drži v rokah ključke in vpraša: »Kdo vozi?« Vsi trije pa navdušeno v en glas: »Jaz!«

## PRILOGA 8

### **MAGNA-SKALE**

Spot se začne, ko se na ekranu prikažejo skale iz katerih se kadi. V eni izmed skal je tudi kartica Magna. Iz skale jo potegne roka. Napovedovalec: »Je Magna. Je moč!«

## PRILOGA 9

### **MAGNA- KAKO SO IZDRILI MEČ?**

Britaniji je po smrti Uterja Pendragona grozil propad. Nastale probleme v državi sta poskušala rešiti Čarodej Merlin in pa canterburyjski nadškof. Ob posvetu sta sklenila, da naj se vse britansko plemstvo in gospoda na bližnji božični dan zbere v Veliki cerkvi v Londonu. Ko so zapuščali cerkev so pred njo zagledali velik kamen in jeklen meč, ki je bil zagozden v njem. Okrog meča je z zlatimi črkami pisalo: »Kdor ta meč izruje, je angleški kralj.« Vitezi so poskušali izdreti meč, vendar nikomur ni uspelo. Na novega leta dan so se vitezi po svetem opraviilu zbrali na planem, da se pripravijo na turnir. Med ostalimi vitezi je bil tudi sir Ector, ki je s sabo pripeljal svojega sina in pa posvojenca Arturja. Ker je Key pozabil meč doma, je prosil Arturja naj odjaha domov in mu ga prinese. Doma ni bilo nikogar. Artur ni hotel pustiti Keya na cedilu in je odjahal pred cerkev, kjer je že prej videl v skali zagozden meč. Z lahkoto ga je izdrl in ga odnesel Keyu. Ko so ugotovili, da je to meč iz cerkvenega dvorišča, ter da je Artur edini, ki ga je lahko izdrl, svojo moč je pokazal pred vsem ljudstvom, je postalo jasno, da je Artur tisti, ki je rojen za kralja Anglije (Lang, 1995, str. 5).

## PRILOGA 10

### **MAGNA-VRV**

Spot se začne, ko se na ekranu prikaže vrv na njeni sredini pa je gromozanski voz, tako imenovani gordijski voz. Kartica Magna ta voz preseka. Napovedovalec: »Je Magna. Je moč!«

## PRILOGA 11

### **HIP HOP 1**

Dogaja se zvečer, reka luči, avto se pripelje na bencinski servis. V njem je odsev petrolovega panoja s cenami. Nekdo vzame ročko za tankanje avtomobila, skozi mokro steklo avtomobila lahko vidimo otroka. Mlad par se poljublja, nekdo preneha s tankanjem. V avtu sedi ženska, ki čaka, da ji uslužbenec obriše steklo. Ko to stori, se pokaže napis HIP HOP. »A stopiš za hip še malo z mano,« reče napovedovalka. Avto zapelje v avto pralnico, iz katere pride kuža, ki je ves moker. Otrese se. Nato se dogajanje preseli v notranjost bencinskega servisa, natančneje v trgovino. Tam moški pije kavo, ostali ljudje kupujejo... Potem se v oddaljenosti prikaže bencinski servis in avto, ki se pelje proti njemu. Napovedovalec: »Postanek je pomembnejši od poti. Petrol.« Na ekranu se izpiše slogan: »Postanek je pomembnejši od poti.«

## PRILOGA 12

### **HIP HOP 2**

Spot se začne, ko se moški srednjih let zvečer sam pripelje na bencinski servis Petrol. Preden se avto ustavi se v steklu avtomobila odseva napis HIP HOP. Poleg njega vidimo nekaj, kar lahkotno poskakuje pod streho avtomobila. Ko se ustavi, si odpne varnostni pas ter stopi iz avtomobila. Izpod strehe njegovega jeklenega konjička poskoči tudi velik miselni oblaček (kot v risanki). V njem so narisani sendvič, časopis in kava. Medtem ko gre moški do ročke za gorivo, vidimo, da nasproti njega stoji dekle, staro okoli 25 let, ki ravno toči gorivo. Prav tako je nad njeno glavo oblaček, v njem pa sladoleđ. Na bencinskem servisu je tudi avto, v katerem je pes, ki gleda skozi okno, v njegovem oblačku je narisana kost. Proti trgovini gre starejša ženska za njo pa potuje oblaček z naslednjimi izdelki. Toaletni papir, rogljiček, sir, kruh in mleko... vrata trgovine se za žensko zaprejo, tako, da »priščipnejo« oblaček. Ko se le-ta zopet odprejo, oblaček gre v trgovino. V naslednjem prizoru vidimo kako se v športnem avtomobilu brez strehe na bencinski servis pripelje par srednjih let. Ko se avto ustavi se oblačka zaletita v rob avtomobila. V oblačku nad moškim je narisana žarnica, v oblačku nad žensko pa rožica.

Moški iz začetka spota je že v trgovini. Njegov oblaček se zaleti v oblaček drugega moškega. Tako se oblačka zamenjata, zato oba moška za trenutek zmedeno obstaneta, dokler se oblačka ne vrmeta nad »pravo« glavo. Ko se vsi naši junaki vračajo iz trgovine, so njihovi oblački prazni in se zato lahkotno dvigujejo v nebo. Napovedovalec: »HIP HOP! Za HIP se ustavim in HOP vse nakupim!« Izpiše se slogan: »Za HIP se ustavim in HOP vse nakupim!«

## PRILOGA 13

### **KURILNA OLJA**

#### COPATKI

Na ekranu se prikaže fotografija tričlanske družine na smučanju, s pritiskom na gumb se prikaže naslednji diapozitiv, ki prikazuje poročno sliko, potem lahko vidimo slovensko nogometno navijaško skupino, mati z otrokom je naslednja fotografija. Starejši par, ki slike gleda, se spogleda. Drug drugemu se nasmehmeta, mož svojo ženo objame, takrat pa je konec diapozitivov. Naslednji prizor pokaže njune copate, pred foteljem. Vidimo lahko, da jih nimata obutih. Napovedovalec: »Da vam bo tudi naslednjo sezono toplo... kurilno olje in plin Petrol!« Ta napis se izpiše tudi na ekranu.

## PRILOGA 14

### **KURILNA OLJA**

#### NATANČNOST

Dva moška sedita na klopci ob cesti. Mimo pripelje Petrolova cisterna s kurilnim oljem. Eden pogleda na uro in reče : »Ura mi zaostaja!« Tudi drugi pogleda na uro. Napovedovalec: »Točna in zanesljiva dostava kurilnega olja in plina na brezplačni številki 0802266. Naročite vso toploto, ki jo potrebujete za dom na dom.« Na zaslonu se prikaže napis: Kurilno olje in plin Petrol evropske kakovosti na brezplačni številki 080 22 66, potem pa še logotip Petrola.

#### ZANESLJIVOST

Dva moška sedita na klopci ob cesti. Mimo pripelje Petrolova cisterna s kurilnim oljem.. Eden izmed njiju reče: »So pa zgodnji!«. V trenutku ko to reče, začne rahlo snežiti. Napovedovalec: »Prehitite zimo s hitro in priročno dostavo kurilnega olja in plina na brezplačni številki 080 22 66. Naročite vso toploto , ki jo potrebujete za dom na dom.« Na zaslonu se prikaže napis: Kurilno olje in plin Petrol evropske kakovosti na brezplačni številki 080 22 66, potem pa še logotip Petrola.

Dva moška sedita na klopci ob cesti. Pokrajina je zasnežena, vendar pa se dan kopa v soncu. Mimo pripelje Petrolova cisterna s kurilnim oljem. Eden izmed njiju reče: »Eni pa pozno naročajo!« Drugi ga pogleda in odvrne: »Nikoli ni prepozno!« Napovedovalec: »Točna in zanesljiva dostava kurilnega olja in plina na brezplačni številki 0802266. Naročite vso toploto, ki jo potrebujete za dom na dom.« Na zaslonu se prikaže napis: Kurilno olje in plin Petrol evropske kakovosti na brezplačni številki 080 22 66, potem pa še logotip Petrola.