

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**IDENTITETA, IMIDŽ IN CELOSTNA GRAFIČNA
PODOBA NA PRIMERU BLAGOVNE ZNAMKE RENAULT**

Ljubljana, januar 2002

DAMJANA MAJCEN

IZJAVA

Študentka _____ izjavljam, da sem avtorica tega

diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in
dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. IDENTITETA IN IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE TER CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	3
1.1. DEFINICIJA BLAGOVNE ZNAMKE	3
1.2. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	4
1.3. IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE	5
1.4. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	6
1.5. ODNOS MED POJMI IDENTITETA, IMIDŽ IN CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	7
2. PRIMER: RENAULT	9
2.1. IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE RENAULT	9
2.1.1. Raziskave imidža blagovne znamke Renault	9
2.1.2. Komponente imidža avtomobilskih blagovnih znamk	11
2.2. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE RENAULT	13
2.2.1. Sprememba identitete blagovne znamke	13
2.2.2. Piramida identitete blagovne znamke Renault	14
2.2.2.1. Temelj piramide	14
2.2.2.2. Čustvene prednosti blagovne znamke	16
2.2.2.3. Referenčna skupina	16
2.2.2.4. Osebnost blagovne znamke	17
2.3. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	17
2.3.1. Elementi celostne grafične podobe	17
2.3.1.1. Simbol in logotip	17
2.3.1.2. Črkopis in tipografija	20
2.3.1.3. Horizontalna in vertikalna os	21
2.3.1.4. Slogan	21
3. TRŽNO KOMUNICIRANJE IN CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	22
3.1. INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	22
3.2. PRIMER: RENAULT	23
3.2.1. Renault – »velikan« med avtomobilskimi oglaševalci	23
3.2.2. Mediji oglaševanja	25
3.2.3. Agencija za oglaševanje	27
3.2.4. Namen in cilj oglaševanja	28
3.3. LOKALNO OGLAŠEVANJE IN CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	29
3.3.1. Lokalno oglaševanje	29
3.3.2. Pravila lokalnega oglaševanja pri participaciji	30
3.3.3. Pomoč koncesionarjem pri oglaševanju	31
3.3.4. Mediji lokalnega oglaševanja	31
3.4. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN NJEN POMEN ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE	33

4. RAZISKAVA: DOSLEDNA UPORABA STALNIC CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA RENAULT PRI POSAMEZNIH RENAULTOVIH KONCESIONARJIH	34
4.1. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE.....	34
4.2. VZORČNI OKVIR.....	34
4.3. METODA IN POTEK RAZISKAVE.....	34
4.4. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE	35
4.4.1. Odgovorne osebe za uspešno izvajanje CGP Renaulta.....	35
4.4.2. Mediji in stroški oglaševanja.....	37
4.4.3. Izvajanje celostne grafične podobe Renaulta.....	40
4.4.4. Odnosi med Renaultom Slovenija in njenimi koncesionarji pri izvajanju CGP.....	41
4.4.5. Koristi dosledne uporabe CGP.....	42
4.4.6. Ugotovitve.....	43
SKLEP.....	44
LITERATURA.....	45
VIRI	47
SLOVAR TUJIH IZRAZOV	
PRILOGE	

UVOD

Leta 1999 je bilo v Sloveniji registriranih rekordnih 80.000 osebnih avtomobilov. Prav tako je avtomobilska industrija v tem letu zabeležila vrhunec sredstev, namenjenih oglaševanju. Naslednje leto pa se je prodaja avtomobilov zmanjšala, vendar je bila avtomobilska industrija vseeno med najbolj oglaševanimi panogami v Sloveniji. Prodaja avtomobilov iz leta v leto pada, za oglaševanje pa se vsako leto nameni vedno več sredstev, saj je treba ljudi vedno bolj informirati.

Danes se želi vsak postaviti z lepim in dobrim avtomobilom in v tem se Slovenci ne razlikujemo od drugih. Slovenski avtomobilski trg je eden najbolj zahtevnih. Kupci želijo kakovosten avto in spremljajoče storitve: pomemben jim je tako prodajni kot poprodajni odnos. Občutljiva tema pri vsem tem je samo cena. Ljudje so pripravljeni, da se že za majhen popust odpravijo na drug konec Slovenije, s tem pa si zapravijo male ugodnosti »svojega« prodajalca. Najti in ponuditi pravo mero obojega, pa je značilnost uspešnih blagovnih znamk.

Na slovenskem avtomobilskem trgu tako najdemo številne prodajalce različnih blagovnih znamk. Ob tako veliki ponudbi, postaja za ljudi nakupna izbira vedno težja. Dejstvo je, da potrošniki od prodajalcev zahtevajo vedno večjo pozornost, ter vse več informacij. Ker pa je v prostoru prisotna neizprosna konkurenca, morajo prodajalci, v kar se da kratkem času, koristne informacije posredovati trgu, saj tako z njimi ugodno vplivajo na dogajanje znotraj in zunaj podjetja. Ljudje se pri nakupu dostikrat odločajo na osnovi imidža blagovne znamke, ki stoji za izdelkom oziroma storitvijo. Za blagovno znamko tako postaja vedno bolj pomembno, da se v očeh potrošnikov diferencira od konkurentov. Pri tej diferenciaciji je zelo pomemben vizualni nastop, znotraj tega pa igra pomembno vlogo tudi celostna grafična podoba podjetja¹. Dosledna uporaba celostne grafične podobe podjetja lahko vpliva tudi na oblikovanje imidža podjetja.

Namen stalnic CGP podjetja, ki so ime podjetja, njegov simbol in logotip, pozicijsko geslo, črkopis, tipografija in barvni sistem, ni dekoracija, temveč komunikacija. CGP je tako način komuniciranja, ki podjetju ponuja možnost, da na vizualen način predstavi svoj želeni imidž.

V diplomskem delu želim predstaviti vlogo CGP skozi identiteto in imidž blagovne znamke Renault ter njene vplive povezati s tržnim komuniciranjem. Moj glavni namen je ugotoviti, ali Renaultovi koncesionarji v okviru lokalnega oglaševanja sledijo smernicam nove celostne grafične podobe Renaulta.

V prvem poglavju predstavljam pojme blagovna znamka, identiteta, imidž ter celostna grafična podoba, ki je del identitete blagovne znamke, ta pa je tesno povezana z imidžem blagovne znamke.

¹ V nadaljevanju kratica CGP.

Drugo poglavje podrobneje prikazuje vse zgoraj navedene pojme na primeru blagovne znamke Renault, kjer je poudarek predvsem na novi celostni grafični podobi Renaulta.

V tretjem poglavju predstavljam prednosti dosledne uporabe CGP in le-to povezujem s tržnim komuniciranjem. Pri tem sem poskušala ugotoviti, na kakšen način se pri Renault Sloveniji odvija tržno komuniciranje in kakšne so njihove zahteve za uspešno izvajanje lokalnega oglaševanja.

Da bi ugotovila, ali Renaultovi koncesionarji uspešno izvajajo CGP, sem izvedla raziskavo na vzorcu treh koncesionarjev. Raziskava in njeni rezultati so predstavljeni v četrtem poglavju.

V prilogi so prikazani predvsem glavni elementi CGP Renaulta ter praktični primeri Renaultovih oglasov v različnih medijih.

1. IDENTITETA IN IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE TER CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

V tem poglavju bomo spoznali glavne pojme za lažje razumevanje vloge celostne grafične podobe, ki predstavlja del identitete blagovne znamke, ta pa je tesno povezana s pojmom imidža blagovne znamke.

1.1. DEFINICIJA BLAGOVNE ZNAMKE

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko na naslednji način:

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena razlikovanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev, in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1996, str. 444).

Kotler (1996, str. 444) pravi, da je blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Pravi, da je blagovna znamka dokaj zapleten simbol, ki lahko sporoča do šest pomenov: potrošnika spomni na določene lastnosti in koristi izdelka, pove nekaj o vrednotah proizvajalca, lahko predstavlja kulturo ter nakaže osebnost ali uporabnika, ki kupuje določeno blagovno znamko.

Pri tem razlikujemo več elementov, ki kakorkoli identificirajo blagovno znamko. To so lahko besede, imena, simboli ali kombinacija le-teh:

- Ime blagovne znamke (ang. brand name) je glasovni del blagovne znamke. Torej del, ki ga je mogoče izgovoriti. Je beseda, črka ali skupina besed in črk.
- Logotip in znak (ang. brand mark) sta vizualna dela blagovne znamke. Logotip je grafično oblikovan napis imena blagovne znamke. Znak pa je simbol, ki lahko spremlja ali dopolnjuje njen logotip.
- Trgovski zaščitni znak (ang. trademark) je pravni termin, ki vključuje besede, imena ali simbole, ki so pravno zaščiteni kot industrijska lastnina in dajejo prodajalcu ekskluzivno pravico uporabe imena in znaka blagovne znamke (Kline, 1994, str. 21 in MacCarthy, 1990, str. 235).

Torej je blagovna znamka namenjena razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih. Potrošnikom olajša nakup, saj vedo, katere prednosti bodo pridobili z blagovno znamko. Ravno tako so pripravljeni plačati več za blagovno znamko, ker jim ta poleg funkcionalnih koristi prinese tudi emocionalne.

1.2. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Beseda **identiteta** je, kot pravi oksfordski slovar, kvaliteta ali sposobnost biti isti (the same), je absolutna ali vsebinska enakost, istost.

Identiteta je celostna podoba blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka (barve, simboli, embalaža, grafika) (Kapferer, 1997, str. 90-93).

Aaker (2000, str. 43) pravi, da identiteto blagovne znamke sestavljajo asociacije na blagovno znamko, ki jih njeni strategji ustvarjajo in ohranjajo. Te asociacije vsebujejo obljube, ki jih organizacija da potrošniku. Identiteta blagovne znamke ustvarja odnos med blagovno znamko in potrošniki ter prinaša funkcionalne, emocionalne prednosti in prednosti povezane s samopodobo. Ustvarja tudi večje zaupanje v nove (indosirane) blagovne znamke.

Tudi Upshaw (1995, str. 13) pravi, da je identiteta prstni odtis blagovne znamke, ki jo naredi enkratno in dodaja, da je identiteta v najširšem smislu konfiguracija besed, podob, idej in asociacij, ki oblikujejo potrošniško zaznavo blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke je zgrajena iz njenega pozicioniranja in strateške osebnosti. Strateška osebnost je skupek zunanjih značilnosti blagovne znamke, njen javni obraz. Je oživiljena blagovna znamka in način povezovanja s sedanjimi in bodočimi potrošniki (Upshaw, 1995, str. 24).

Če hočemo razumeti notranji pomen blagovne znamke, moramo poznati vire identitete oziroma lastnosti blagovne znamke, ki jo naredijo specifično in edinstveno (Kapferer, 1997, str. 107-118):

- **IZDELEK:** Je prvi vir identitete blagovne znamke, ki razvije svojo edinstvenost prav preko izdelkov ali storitev, ki jih obdaja. Prava blagovna znamka ni samo ime in grafična podoba na izdelku, ampak je rezultat celotnega procesa. Vse močne blagovne znamke imajo svoje reprezentativne izdelke, ki prenašajo pomen blagovne znamke. Na primer za blagovno znamko Lacoste so to majice z znakom krokodilčka.
- **MOČ IMENA:** Ime blagovne znamke pogosto označuje njen pomen. To je še posebej značilno za imena, ki so izbrana za izražanje določenih lastnosti iz objektivnih in subjektivnih razlogov. Tako kot identiteto moramo upravljati tudi ime blagovne znamke. Marconi (1993, str. 3) pravi, da je imeti pravo ime, prav tako pomembno kot dober izdelek. V uvodu knjige *Beyond Branding* (1993) je napisal, da je vrednost blagovne znamke pravzaprav vrednost njenega imena.
- **ZNAKI IN SIMBOLI BLAGOVNE ZNAMKE:** Mnoge blagovne znamke predstavljajo znaki, ki služijo kot podobe blagovnih znamk in predstavljajo njihove značilnosti v izvornem smislu. Kadar je znak povezan z neko blagovno znamko daljši čas, postane njen bistveni del. Uspešni znaki identificirajo izdelek ali podjetje, ne da bi zraven pisalo ime (Marconi, 1993, str. 13).

- **TRGOVSKI ZNAKI IN LOGOTIPI:** Večina ljudi pozna Renaultov diamant, Mercedesovo zvezdo,... Ti simboli pomagajo razumeti kulturo in osebnost blagovne znamke. Pomembno je, da simboli in logotipi identificirajo blagovno znamko navzven in da se blagovna znamka z njenimi identificira tudi navznoter.
- **GEOGRAFSKE IN ZGODOVINSKE KORENINE:** Nekatere blagovne znamke izražajo identiteto dežele, iz katere prihajajo (na primer Swissair iz Švice), druge pa so popolnoma internacionalne (na primer Ford, Mars).
- **VSEBINA IN OBLIKA OGLAŠEVANJA:** Zgodovino blagovnih znamk, trgovcev in podjetij piše oglaševanje. Kar logično, ker imajo blagovne znamke svoj glas in lahko obstajajo samo, če komunicirajo.
- **EMBALAŽA:** Včasih je imela samo funkcionalen pomen, danes je pomembno orodje prodaje, fizično utelešenje vrednosti blagovne znamke (Southgate, 1994, str. 27). Celotna embalaža (materiali, grafika, oblika, barva, tipografija) mora izražati identiteto blagovne znamke in komunicirati njeno razlikovalno vrednost (Southgate, 1994, str. 49).

1.3. IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE

Imidž je predstava osebe, javnosti ali dela javnosti o objektu ali subjektu. Imidž je vtis, ki jo na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik (Repovš, 1995, str. 18).

Identiteta je na strani pošiljatelja in je vedno pred imidžem, ki je na strani sprejemnika. Naloga pošiljatelja je, da določi pomen, cilj in sposobnosti blagovne znamke. Imidž je torej rezultat in dekodiranje identitete. Občinstvo dekodira signale, ki jih blagovna znamka pošilja skozi izdelke, storitve ali elemente komuniciranja. Imidž blagovne znamke je sinteza vseh elementov blagovne znamke: blagovne znamke, zunanjih simbolov, izdelka, oglaševanja, sponzorstva (Kapferer, 1997, str. 94).

David Ogilvy (1999, str. 14) pravi, da imidž pomeni osebnost; tako, kot ljudje, imajo tudi izdelki svojo osebnost, ki jo lahko z oglaševalskimi strategijami oblikujemo ali uničujemo na trgu. Osebnost izdelka sestavljajo ime, njegova embalaža, cena, stil, oglaševanje in predvsem narava samega izdelka.

Pozitivni imidž blagovne znamke oblikujemo s pomočjo marketinških programov, ki povezujejo močne, naklonjene in edinstvene asociacije na blagovno znamko. Te asociacije se oblikujejo na podlagi naslednjih virov informacij: tržno-komunikacijskih, preteklih izkušenj, govoric in povezovanja blagovnih znamk s podjetjem, osebo, dogodkom (Keller, 1998, str. 51). Z imidžem kupljene blagovne znamke si potrošnik ustvari tudi svoj imidž.

V imidžu tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Od tega je odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene izdelkov, storitev ali idej. Le imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije, bo omogočil pravično menjavo med organizacijo in potrošniki. Pri predobrem ali

preslabem imidžu bosta na škodi potrošnik ali organizacija; v obeh primerih bo menjava potekala le kratek čas (Repovš, 1995, str. 18).

1.4. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Pri oblikovanju celostne grafične podobe podjetja in blagovne znamke veljajo podobne zakonitosti. Tako kot organizacija, ima tudi njena blagovna znamka svojo realno identiteto, ima svoj imidž in ima svojo celostno grafično podobo. Razen, če ni izrecno navedeno drugače, velja napisano v tem poglavju tako za podjetje kot za blagovno znamko.

Celostna grafična podoba je projekcija v prihodnost. Je idealizirana slika identitete, odraz vizije vodstva in ne vedno le odraz dejanskosti organizacije. CGP podjetja vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci. V končno obliko in pojavnost jo postavljajo oblikovalci, ki preko informacij in nasvetov psihologov, menedžerjev, komunikologov in sociologov ustvarjajo grafične simbole, jih razporejajo in urejajo po likovnih površinah na način, ki na simbolni ravni najbolje predstavlja realno identiteto podjetja skupaj z njegovo vizijo in cilji (Repovš, 1995, str. 21-22).

Oprelitev elementov CGP se pri različnih avtorjih razlikuje predvsem glede na širino. Če združimo njihove opredelitve, so osnovne stalnice CGP podjetja naslednje:

- ime podjetja,
- pozicijsko geslo,
- simbol in logotip podjetja,
- črkopis in tipografija,
- barvni sistem.

K CGP podjetja spadajo tudi vse pojavnosti osnovnih stalnic CGP. Te morajo biti opredeljene za pojavljanje na:

- vseh komunikacijskih sredstvih podjetja (dopisni papir, pisemske ovojnice, vizitke, prospekti, novoletne čestitke, letna poročila itd.),
- oznakah (na stavbah, na parkirišču podjetja itd.),
- uniformah zaposlenih,
- promocijskih darilih,
- vozilih podjetja.

CGP podjetja obsega opredelitev dovoljenih pojavnosti osnovnih stalnic CGP, je pa del širšega pojma pojava podjetja. Pojava podjetja pomeni vizualno nastopanje podjetja in poleg CGP podjetja vključuje še CGP blagovnih znamk, arhitekturni dizajn ter vso vizualno opremo v podjetju (opremo poslovnih prostorov, uniforme zaposlenih itd.). Podjetja pogosto s kombiniranjem elementov pojave podjetja ustvarjajo vizualni stil, ki jim pomaga sporočati deležnikom in ostalim, za kaj se podjetje zavzema (Dowling, 1994, str. 125).

Podjetje naj bi razvilo svojo CGP na osnovi njemu lastnih smernic, ki morajo biti razdelane in jasno opredeljene. Te smernice oziroma opredelitve so pogoj za oblikovanje CGP podjetja, saj je najprej treba ugotoviti, kaj naj bi CGP podjetja sploh sporočala, preden se začne z njenim oblikovanjem. Tako je pred oblikovanjem CGP potrebno strateško načrtovanje. Opredeliti je treba poslanstvo, vizijo in filozofijo podjetja; oblikovati izjavo o poslanstvu ter pozicijsko geslo; določiti politiko blagovnih znamk; izbrati ime podjetja in blagovnih znamk; opredeliti komunikacijski sistem CGP ter na osnovi vsega tega in situacijske analize še izdelati dispozicijo za oblikovanje.

Repovš nadalje pravi, da ima tudi blagovna znamka svojo realno identiteto, svoj imidž, ki se lahko povsem razlikuje od imidža podjetja, in svojo CGP. Tudi pri oblikovanju CGP blagovne znamke je prej potrebno poznati strateška izhodišča (ime, pozicijsko geslo, poslanstvo, filozofijo, psihološko pozicijo itd.).

1.5. ODNOS MED POJMI IDENTITETA, IMIDŽ IN CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Kot sem že omenila, velja napisano tudi v tem poglavju tako za podjetje kot za blagovno znamko.

Torej bi na kratko lahko povzeli, da sodijo v identiteto podjetja, katere del je tudi CGP podjetja, vse aktivnosti, s katerimi se podjetje istoveti pred javnostjo; imidž podjetja pa je podoba oziroma vtis, ki ga ima javnost o podjetju.

Stalnice CGP podjetja lahko prispevajo k imidžu podjetja ali pa tudi ne: vse je odvisno od informacij in vrednot, s katerimi jih deležniki podjetja povezujejo. Pa si pogledajmo tri možne vplive stalnic CGP podjetja na imidž podjetja (Dowling, 1994, str. 8-9):

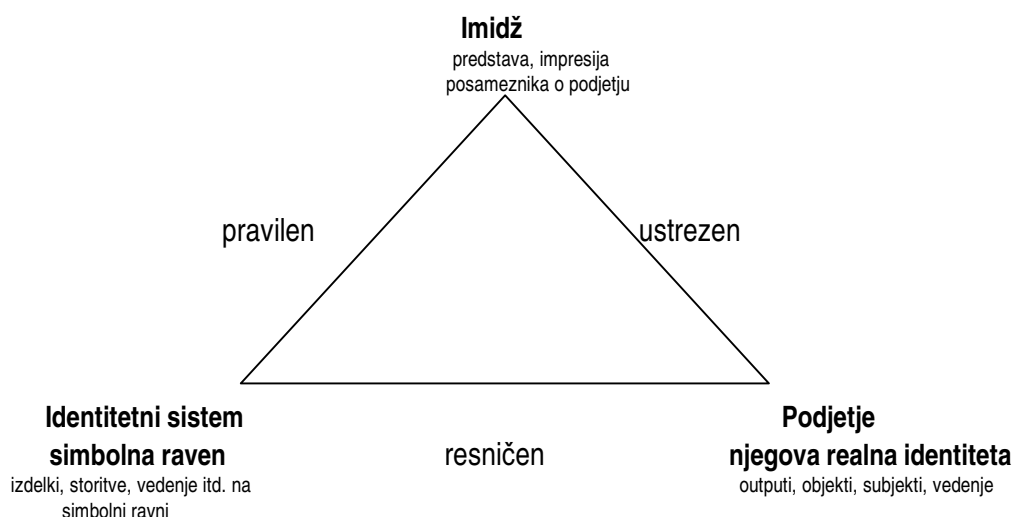
1. V dveh primerih stalnice CGP podjetja predstavljajo za podjetje problem:
 - Če ljudi stalnice CGP ne asociirajo na podjetje, ne igrajo uporabne vloge.
 - Če stalnice CGP vzbujajo za podjetje neprimerne asociacije, povzročajo zmedo.
2. Stalnice CGP podjetja lahko ljudem pomagajo v spomin priklicati imidž podjetja, do česar pride z učenjem.
3. Stalnice CGP podjetja lahko izboljšajo imidž podjetja.

Repovš pri razlagi uporablja referenčni trikotnik Richardsa in Ogdena. Na sliki 1 je predstavljen referenčni trikotnik, ki vzpostavlja odnose med tremi ključnimi stvarmi, ki opredeljujejo podjetje v njegovih okoljih in odločajo o njegovi uspešni menjavi s potrošniki. Te tri referenčne točke so: realna identiteta podjetja, njegov imidž in simbolni identitetni sistem. Vsako podjetje (če to hoče ali ne) ima svojo identiteto, imidž v očeh ljudi svojega notranjega ali zunanjega okolja in simbolni identitetni sistem (Repovš, 1995, str. 16). Simbolni identitetni sistem je pojem, ki poleg celostne grafične podobe vključuje tudi ostale organizacije dražljajev, kot so glasba (stalnice radijskih in televizijskih oglasov), okusi (ledeno hladna Coca-Cola), pa tudi vedenje ljudi (Repovš, 1995, str. 16, 21). Z upravljanjem omenjenih spremenljivk lahko podjetje izboljša uspešnost svojega poslovanja.

Po Repovšu je realna identiteta lahko le dobra ali slaba, imidž pa je lahko boljši ali slabši od realne identitete podjetja. Simbolni identitetni sistem je ali strateško načrtovan ali pa je nastal stihijsko in lahko pripomore k dobremu ali slabemu imidžu podjetja. Podjetje bo imelo težave na trgu in s svojim obstojem v primeru, če odnosi med realno identiteto, imidžem in simbolnim identitetnim sistemom niso resnični, ustrezni in pravilni.

Če je imidž organizacije slabši od njene realne identitete, od tega, kar organizacija je, bo organizacija težko in le z velikimi napori dobila pravično plačilo za svoje izdelke, storitve. Če pa je le-ta boljši, kot si ga organizacija zasluži, bodo potrošniki prehitro razočarani zapuščali organizacijo in njene izdelke, storitve. Kadar simbolna identiteta organizacije resnično odraža to, kar je organizacija s svojimi outputi vred, vzpostavlja s svojo simbolno podobo imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije. Simbolna identiteta, ki je lažna in ne kaže prave slike vrednosti podjetja, podjetju izoblikuje nepravilen imidž. S tem mu zmanjša ali preveč zviša ceno, oboje pa vodi v poslovne težave (Repovš, 1995, str. 21-22). Ti odnosi so prikazani na sliki 1.

Slika 1: Referenčni trikotnik



Vir: Repovš, 1995, str. 16.

2. PRIMER: RENAULT

2.1. IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE RENAULT

V podjetju Renault so po raziskavah evropskega trga ugotovili, da imidž blagovne znamke Renault ne izstopa in je nekako povprečen. V primerjavi z največjim evropskim proizvajalcem avtomobilov, imidž blagovne znamke Renault zaostaja za Volkswagnom.

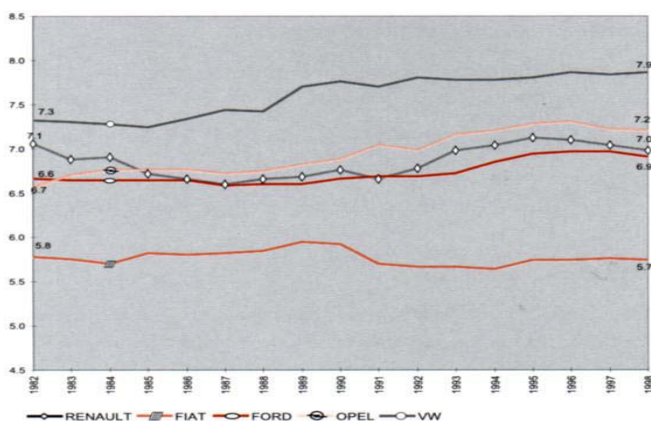
Renault želi postati blagovna znamka z vrhunskim imidžem, blagovna znamka, ki je vizionarska, drzna in prisrčna obenem.

Leta 2000 so se v Renaultu odločili okrepiti in ustvariti večjo vrednost blagovne znamke Renault. Na podlagi raziskav imidža blagovne znamke Renault so oblikovali novo identiteto blagovne znamke, ki ponazarja prenovljeno blagovno znamko Renault.

2.1.1. Raziskave imidža blagovne znamke Renault

V Evropi so izvedli raziskave imenovane Car Park Survey². Iz slike 2 vidimo, da se imidž Renaulta nahaja na drugem mestu, takoj za Volkswagnom. Na samem vrhu je Volkswagen z močnim imidžem blagovne znamke, ki so ga gradili predvsem na avtomobilu Golf. Ta je dosegel takšno priljubljenost med kupci, da tudi ostali Volkswagnovi avtomobili uživajo pozitiven imidž. Najslabše pa je uvrščen Fiat. Medtem ko je imidž blagovne znamke Volkswagen naraščal, je pri Fiatu padal. V 15 letih se je razlika med obema blagovnima znamkama povečala iz 1,5 točke na 2 točki.

Slika 2: Trend rasti imidža izbranih avtomobilskih blagovnih znamk v Evropi leta 1998

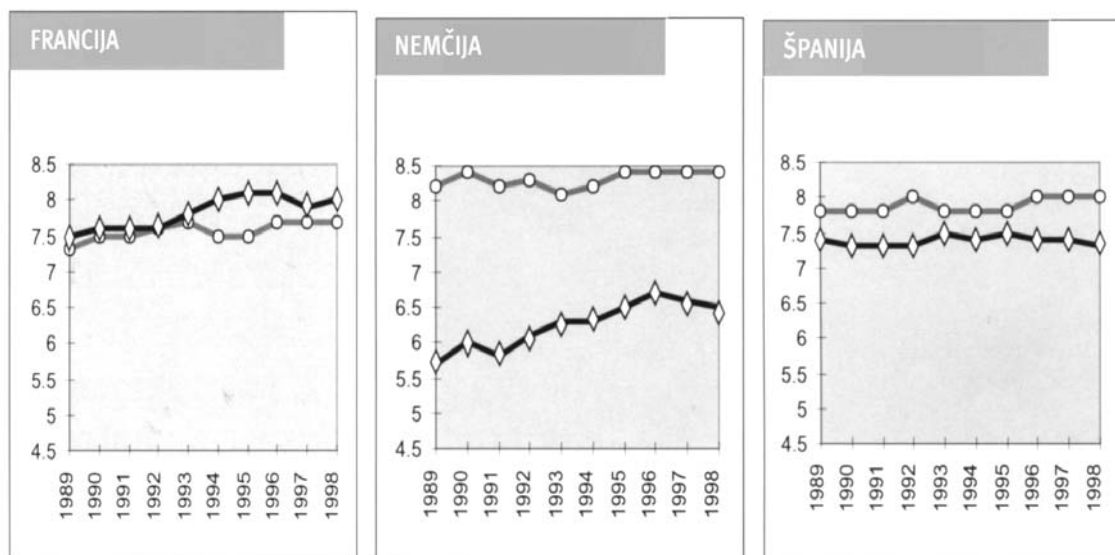


Vir: Brand Identity, interna literatura Revoza, 2000.

² Car Park Survey raziskave ocenjujejo imidž blagovnih znamk na podlagi šestih spremenljivk: kvaliteta/zanesljivost, varnost, užitek pri vožnji, udobje, osebnost in inovativnost avtomobilске blagovne znamke. Imidž blagovne znamke je ocenjen med 0 in 10 točk, 0 točk ima šibka blagovna znamka in 10 točk močna blagovna znamka.

V nadaljevanju si pogledjmo še oceno imidža blagovne znamke Renault v posameznih evropskih državah. Na sliki 3 je lepo razvidno, da ima Renault močan imidž predvsem na domačih trgih. Na tujih trgih pa je imidž dosti nižji. Npr. v Franciji je imidž Renaulta v primerjavi z Volkswagnom³ višji. Prav tako imidž Renaulta ne zaostaja za VW v Španiji, kjer se tudi nahaja Renaultova tovarna. Veliko razliko pa opazimo v Nemčiji. Imidž Renaulta je v primerjavi z VW dosti slabši, saj je Nemčija domača država VW.

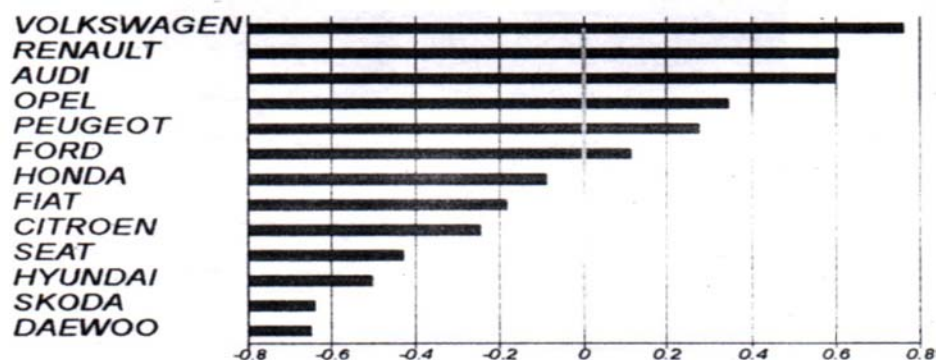
Slika 3: Primerjava imidža blagovne znamke Renaulta in Volkswagna v določenih državah



Vir: Brand Identity, interna literatura Revoza, 2000.

Kakšna pa je ocena imidža blagovne znamke Renaulta v Sloveniji v primerjavi z ostalimi avtomobilskimi znamkami, tudi VW, vidimo na sliki 4. V primerjavi z ostalimi evropskimi državami je v veliko boljši poziciji. Imidž blagovne znamke se nahaja na drugem mestu in zaostaja za Volkswagnom le za 0,1 točke.

Slika 4: Imidž blagovne znamke Renault v Sloveniji leta 1999



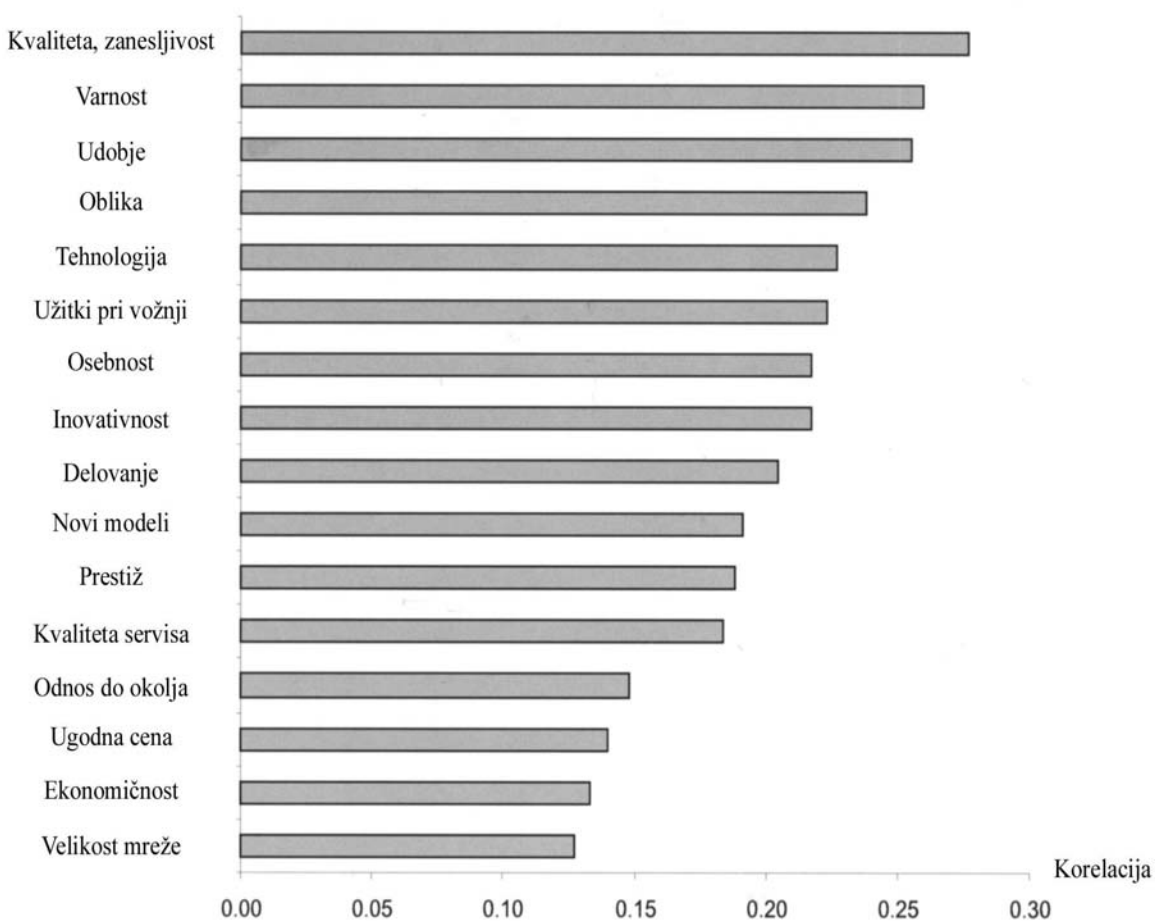
Vir: Brand Identity, interna literatura Revoza, 2000.

³ V nadaljevanju kratica VW.

2.1.2. Komponente imidža avtomobilskih blagovnih znamk

Imidž je pomemben dejavnik vrednosti blagovne znamke. Sestavljen je iz različnih komponent, ki jih potrošniki opredelijo kot pomembne lastnosti oziroma vrednote avtomobilizma. Raziskava Car Park Survey nam prikaže, katere so te najpomembnejše vrednote za potrošnika, ki določajo imidž avtomobilskih blagovnih znamk (glej sliko 5).

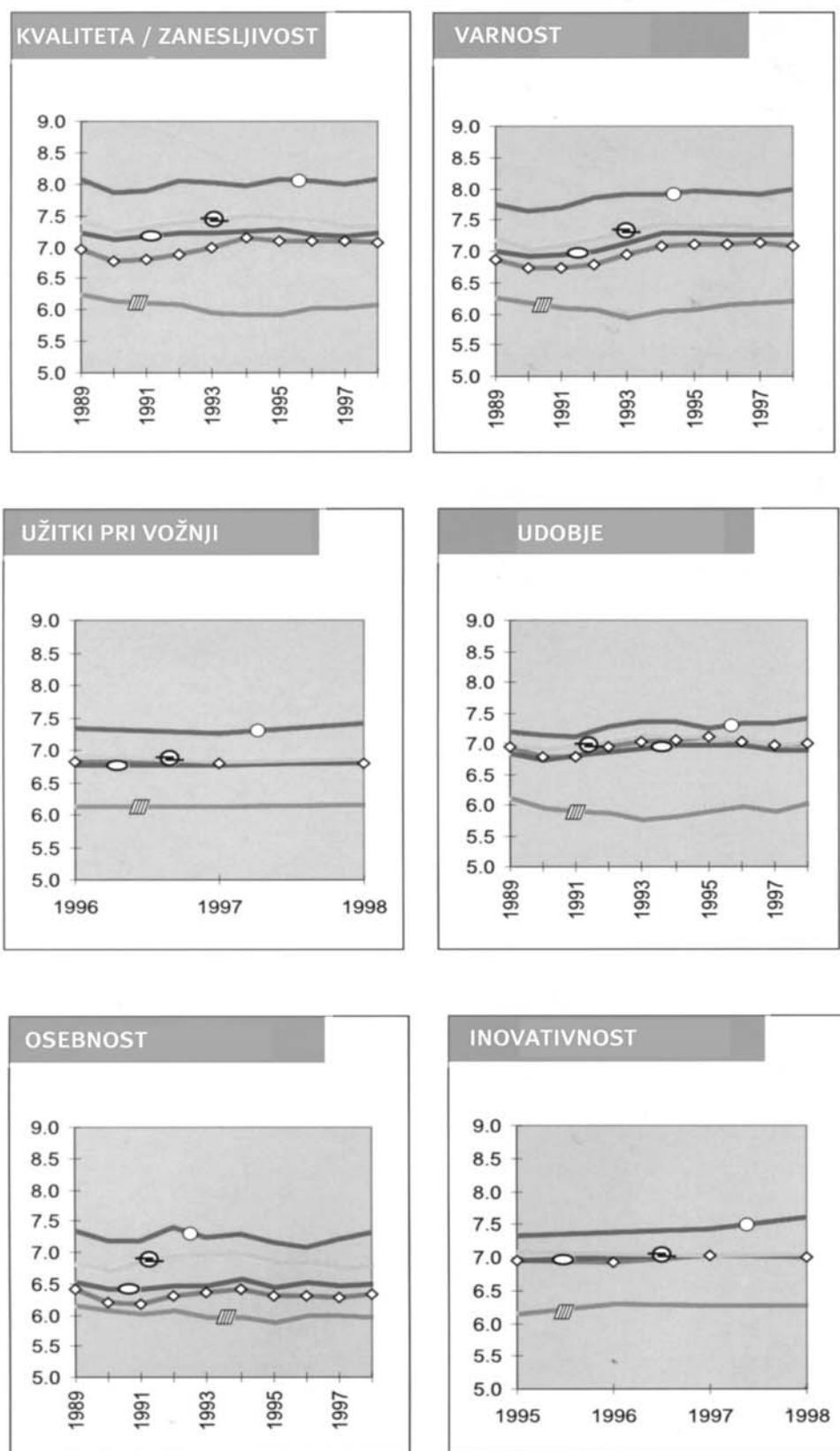
Slika 5: Komponente imidža blagovnih znamk v Evropi



Vir: Brand Identity, interna literatura Revoza, 2000.

Za potrošnike so najpomembnejše vrednote v avtomobilizmu kvaliteta/zanesljivost, varnost, udobnost, užitek pri vožnji, inovativnost in osebnost. Obstaja močna povezava med temi vrednotami in imidžem blagovne znamke. Ker te vrednote gradijo imidž blagovne znamke, si pogledajmo kako potrošniki ocenjujejo različne avtomobilске znamke glede na te najpomembnejše lastnosti. Pri vseh šestih točkah (glej sliko 6) je Volkswagen najbolj sprejeta blagovna znamka, kar pojasnjuje njegov vodilni položaj pri imidžu avtomobilskih proizvajalcev. Fiat je pri vseh točkah zadnji. Renault pa ima pri vseh šestih točkah srednji, povprečen položaj, ki ga deli s Fordom in Oplom.

Slika 6: Ocena pomembnih lastnosti določenih avtomobilskih blagovnih znamk



Vir: Brand Identity, interna literatura Revoza, 2000.

Pri Renaultu so najpomembnejše tri komponente imidža: varnost, udobje in inovativnost. Ocena varnosti se je pri Renaultu, predvsem v Franciji, od leta 1992 do danes močno zvišala. Pri točki udobje Renault ne izstopa in se skupaj s Fordom in Oplom uvršča v povprečno sredino, prav takšna je zaznava potrošnikov glede inovativnosti. Kljub nosilnim proizvodom (Twingo, Scenic, Espace, Kangoo), ki so brez dvoma inovativni, pa zaradi nejasne povezave z blagovno znamko, niso dosegli višjo zaznavo potrošnikov glede inovativnosti blagovne znamke.

Imidž blagovne znamke Renault torej v Evropi ni slab, temveč neizrazit, povprečen, nekje v sredini in zaostaja za imidžem VW.

2.2. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE RENAULT

2.2.1. Sprememba identitete blagovne znamke

V podjetju Renault so se za spremembe identitete blagovne znamke odločili predvsem, zaradi pomembnih finančnih posledic močnega imidža. Za Renault predstavljajo investicije v blagovno znamko velik ekonomski izziv v višini več kot 10 milijard FF marže letno. To je dvakratna vrednost neto dobička iz leta 1997 ali 10-15 odstotkov vrednosti podjetja Renault na borzi. Poglejmo, kakšen ekonomski izziv predstavlja blagovna znamka Renault:

- V Evropi je Renault svoje proizvode prodajal po 9 odstotni nižji ceni kot VW. Če bi Renault prodal enako količino vozil, kot leta 1998, po VW cenah, bi to pomenilo 9 milijard FF marže letno.
- Renault v primerjavi z VW porabi 1000 FF več za oglaševanje na prodano vozilo. Močna blagovna znamka daje proizvodu pomen tudi brez obsežnega oglaševanja. Na primer, če nam pripovedujejo o novem Jaguarju, novemu Applu, si ga lahko predstavljamo, ne da bi prej videli oglas za proizvod. Blagovna znamka tudi krepi moč proizvoda, zato podjetje potrebuje manjše investicije v oglaševanje in ohrani enako raven uspešnosti. Če bi Renault za vsako prodano vozilo porabil toliko, kot VW leta 1998, bi prihranili 2 milijardi FF.
- Z močno blagovno znamko bi Renault lahko tudi zmanjšal popuste, ki jih Renaultova mreža daje kupcem. Letna marža pa bi se zvišala za 2 milijardi FF letno. Ti so v primerjavi z VW kar za 1,4-krat višji kot pri Renaultu.

Utrditev imidža blagovne znamke Renault prinaša tako koristi podjetju Renault kot kupcem in distribucijski mreži.

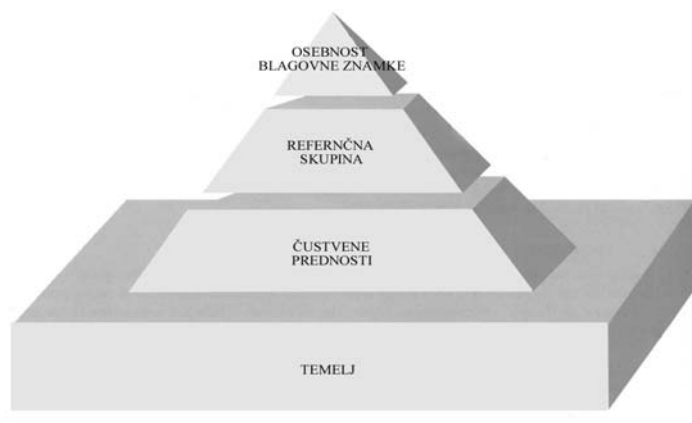
Glavni namen uveljavljanja identitete blagovne znamke je ekonomski. Predstavlja velik izziv za podjetje in njegovo dobičkonosnost. Cilj politike blagovne znamke Renaulta je torej doseči skladnost identitete in imidža.

2.2.2. Piramida identitete blagovne znamke Renault

V Renaultu so si koncept identitete zamislili v obliki piramide (glej sliko 7), ki je sestavljena iz :

- temelja,
- čustvenih prednosti,
- referenčne skupine,
- osebnosti blagovne znamke.

Slika 7: Piramida identitete blagovne znamke Renault



Vir: Živeti, privzeti identiteto blagovne znamke Renault, interna literatura Revoza, 2000.

2.2.2.1. Temelj piramide

Osnova identitete predstavlja temelj. Temelj so minimalna pričakovanja kupcev do izdelka, ki jih mora izpolniti vsaka blagovna znamka. Temeljne zahteve se nenehno spreminjajo in so vsako leto številčnejše. Mednje štejemo: varnostni pas, varnostna blazina, ABS, itd. Na področju temeljnih zahtev oziroma koristi ni torej nič dokončnega. Te zahteve in pričakovanja so osnovna trdnost blagovne znamke. Avtomobilski proizvajalci se po temeljnih lastnostih ne razlikujejo med seboj, pač pa jih morajo vsi izpolnjevati.

Za temelj zaupanja v blagovno znamko so v Renaultu izbrali: varnost, kakovost in skrb za okolje. Glede varnosti je Renault v Evropi slabo pozicioniran. Napredek na tem področju se kaže predvsem v Franciji s prvim mestom Megana in Espaca na potrošniškem testu EuroNCAP in S.R.F. preizkusu s simulacijo trčenja. Nova Renault Laguna je prvi avtomobil, ki je na EuroNCAP testu varnosti dobila pet zvezdic za oceno varnosti. Po slovenskem avtomobilskem mnenju leta 2001, ki ga je izvedel Avto Magazin na vzorcu 3923 bralcev, predstavljajo po mnenju bralcev najvišjo raven varnosti nemški avtomobili (glej tabelo 1). Le Volvo, ki je bil leta 2000 na drugem mestu, se je leta 2001 povzpел na prvo mesto, kjer je leta 2000 še kraljeval Mercedes-Benz. Ostale avtomobilске znamke pa so ohranile svojo pozicijo.

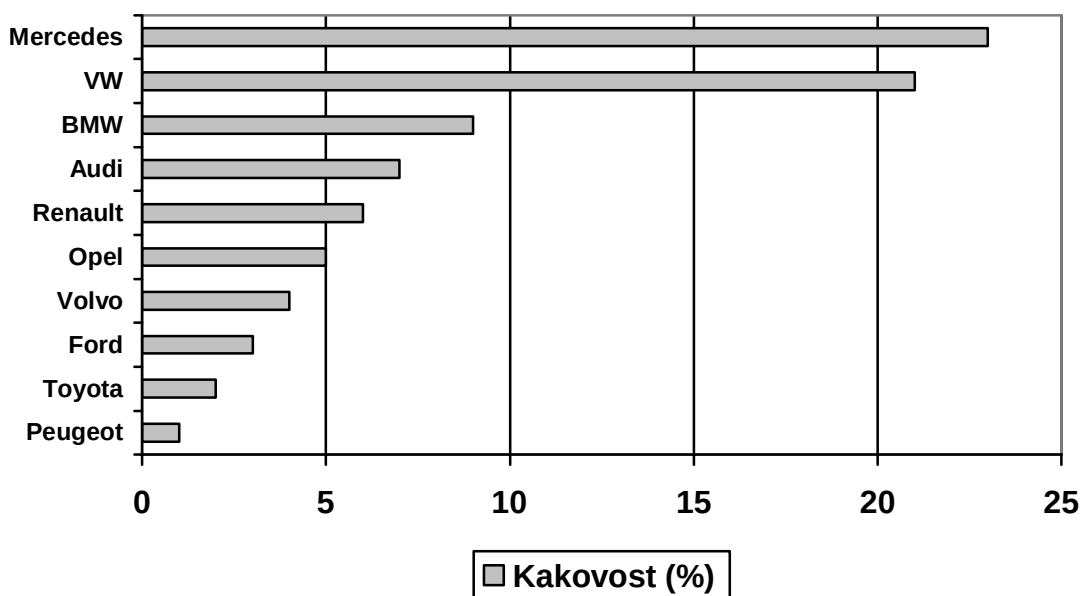
Tabela 1: Slovensko avtomobilsko javno mnenje 2000/2001, raven varnosti

Leto 2000			Leto 2001		
	Visoka raven varnosti			Visoka raven varnosti	
1	Mercedes-Benz	67,6%	1	Volvo	65,9%
2	Volvo	62,8%	2	Mercedes-Benz	65,7%
3	BMW	49,1%	3	BMW	52,2%
4	Audi	47,0%	4	Audi	46,9%
5	Volkswagen	24,6%	5	Volkswagen	23,6%

Vir: Slovensko avtomobilsko javno mnenje 2001, 2001, str. 44.

Glede kakovosti so v Renaultu zasnovali vozila tako, da bodo lahko prevozila najmanj 300.000 kilometrov, namesto običajnih 200.000 kilometrov. Garancijo proti koroziji so podaljšali na 12 let, testirajo motorje, da bodo dosegli večjo zanesljivost. Kakovost se odraža ne samo pri avtomobilih in njihovih delih, ampak na vsakem koraku, na primer pri sprejemu kupcev v koncesijah in odnosu do kupcev v servisnih delavnicah. Po slovenskem javnem mnenju so avtomobili najboljše kakovosti spet nemški, Renault pa uvrščajo na peto mesto (glej sliko 8).

Slika 8: Slovensko avtomobilsko javno mnenje 2000, raven kakovosti



Vir: Slovensko avtomobilsko javno mnenje 2000, 2000, str. 37.

Do okolja pa so še vedno najbolj prijazni Volkswagnovi avtomobili, na drugem mestu se je utrdil Audi, kar na tretje pa je s petega mesta skočil Renault, ki je svoj rezultat izboljšal za osem odstotnih točk (glej tabelo 2). Glede skrbi za okolje so v Renaultu razvili ekološko prijaznejše in varčnejše motorje z direktnim vbrizgavanjem goriva. V koncesijah so razvili ekološke kotičke, kjer zbirajo okolju nevarne snovi in jih ustrezno uničijo. Izvajajo tudi nacionalne akcije za ekološko neoporečno uničenje rabljenih vozil.

Tabela 2: Slovensko avtomobilsko javno mnenje 2000/2001, skrb za okolje

Leto 2000			Leto 2001		
	Do okolja prijazni avtomobili			Do okolja prijazni avtomobili	
1	Volkswagen	35,1%	1	Volkswagen	34,1%
2	Audi	29,1%	2	Audi	33,1%
3	Mercedes-Benz	25,8%	3	Renault	30,2%
4	BMW	24,4%	4	Mercedes-Benz	27,9%
5	Renault	22,5%	5	BMW	24,6%

Vir: Slovensko avtomobilsko javno mnenje 2001, 2001, str. 44.

2.2.2.2. Čustvene prednosti blagovne znamke

Od tu naprej se avtomobilске in ostale blagovne znamke ločijo. Nekateri avtomobilski proizvajalci dosežejo to razliko z izpopolnjenim oblikovanjem ali tehnološkimi inovacijami, drugi s športnimi lastnostmi vozil itd. Vsaka blagovna znamka ima svojo obljubo za potrošnika.

Renault gradi čustveno prednost na dveh značilnostih: zmogljivosti avtomobila in udobnem počutju v njem. Tako Renault Avantage povezuje športne užitke pri vožnji in prostorno notranjost. Pri Clio 16V se prepletata užitek pri vožnji, živahnost in udobna notranjost. Tu je še Twingo, ki združuje gibčnost pri mestni vožnji, in prijazno ter prostorno notranjost.

2.2.2.3. Referenčna skupina

Referenčna skupina blagovne znamke Renault odraža imidž, ki si ga potrošniki želijo. Potrošniki potrebujejo občutek, da so z nakupom avtomobila Renault nekaj posebnega, kajti z avtomobilom, ki ga kupijo odražajo tudi svoj lastni imidž.

Od konca 80-ih let naprej je Renault v Franciji in Španiji nadpovprečno zastopan pri tradicionalni ciljni skupini, ki si želi predvsem zanesljivo in praktično vozilo. V segmentih Clio/Megane je zastopana predvsem družinska ciljna skupina in skupina nad 55 let, zelo slabo pa so zastopani mlajši od 35 let.

Vrednote, ki jih je Renault izbral za referenčno skupino blagovne znamke, pa zahtevajo korenito spremembo. Referenčna skupina blagovne znamke Renault je odprta, svobodomiselnost, zanima jo vse, kar je novega, sodobnega. Ne obremenjuje se s konvencionalnostjo, uveljavlja svoj način življenja, je dinamična, skrbi za kakovostno življenje.

2.2.2.4. Osebnost blagovne znamke

Vsako blagovno znamko si lahko predstavljamo kot osebo z značilnimi lastnostmi in vrednotami. Te lastnosti in vrednote spodbujajo željo, pripadnost, čustva in odločitve za blagovno znamko.

Osebnost Renaulta lahko opišemo s tremi pridevniki:

- **VIZIONARSKI:** Renault ima vizijo prihodnosti v avtomobilizmu, predvideva pričakovanja kupcev, je inovativen. To dokazuje z modelom Avantime, nov razred coupeja z lastnostmi potovalne limuzine.
- **DRZEN:** Sposobnost narediti drugače in na drugačen način uveljaviti ideje. To dokazujejo z modelom Twingo in Kangoo, novo mrežo distribucije. Poleg tega tudi vsako leto pripravlja zasnovo dveh prototipov vozil.
- **PRISRČEN:** Navdušenost, družabnost in spoštljivost do drugih. Pozornost do posameznikov dokazujejo številni elementi: vrtljivi sprednji sedeži, ki omogočajo lažji vstop potnikom na zadnje sedeže, priročne police, deljena nastavitve klimatizacije,...

Ciljna identiteta blagovne znamke Renault je torej lahko opisana z naslednjim stavkom:

Da bi zadovoljili kupce, svobodomiselne ljudi, ki ne prisegajo na konformizem in znajo ceniti uporabnost, jih Renault, vizionarsko, drzno in prisrčno avtomobilsko podjetje, vabi na enkratne užitke pri vožnji in bivanju v avtomobilu.

2.3. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Leto 2001 in novo stoletje prinaša novo grafično podobo blagovne znamke Renault. Tako bomo v tem poglavju našli nov podpis blagovne znamke »Ustvarjamo avtomobile« in nov, bolj kontrasten simbol spremenjene velikosti.

2.3.1. Elementi celostne grafične podobe

2.3.1.1. Simbol in logotip

Simbol je osnovna grafična stalnica CGP podjetja. Stanowski pravi, da se podjetje identificira s svojim simbolom tako, da simbol v bistvu postane neke vrste žig garancije podjetja. S svojim simbolom podjetje zapusti anonimnost in se izpostavi javnosti. Zaradi tega simbol vsebuje tako priložnosti kot tveganja, saj se skozenj pomnožijo tako dobri kot slabi dosežki podjetja (Birkigt, Stadler, 1988, str. 203).

Simbol je materializiran v določeni likovni strukturi, ki se loči od svojega ozadja. Pri likovnih in barvnih strukturah simbola naj bi grafični oblikovalci upoštevali pomene, ki reprezentirajo poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo podjetja.

V okviru CGP podjetja grafični simboli predstavljajo realno ali želeno identiteto podjetja.

V simbol podjetje veliko investira, zato ga je zelo tvegano spreminjati. Če simbol postane zastarel in začne vzbujati asociacije, ki so neželene, staromodne ali nezanimive, je sprememba seveda potrebna. Včasih ni potrebna popolna sprememba simbola, temveč le njegova posodobitev. Mnoga podjetja tako svoje simbole le posodablajo, obenem pa še ohranjajo dediščino in pozitivne asociacije, povezane s starim simbolom (Aaker, 1991, str. 203).

Nekatere zares velike multinacionalke niso nikdar v svoji zgodovini revolucionarno spreminjale svoje simbolne identitete. Mnogi znaki podjetij, blagovnih znamk so skozi desetletja doživljali spremembe, ki se niso niti dotaknile njihovih pomenskih odtenkov. Tudi primer spreminjanja CGP podjetja in blagovne znamke Renault potrjuje, da je pri spreminjanju celostne grafične podobe evolucija ustrenejša od revolucije (Repovš, 1995, str. 26) (glej prilogo 1).

Logotip in simbol sta torej vizualna dela blagovne znamke. Logotip je grafično oblikovan napis imena blagovne znamke, simbol pa spremlja ali dopolnjuje njen logotip.

Splošni Renaultov logotip je oblikovan iz dveh neločljivih elementov, katerih medsebojna razmerja so nespremenljiva. Diamantna oblika je vedno tridimenzionalna in ima kovinski videz. Pravokotno ozadje simbola je rumeno: M15 - Y94 ali Pantone 116 CV ali 30 odstotkov črne za dnevni tisk. Najbolj bel odtenek je vedno na vrhu logotipa (»tako kot sneg na vrh gora«), kar je razvidno na sliki 9.

Slika 9: Simbol blagovne znamke Renault



Vir: Graphic Guidelines, interna literatura Revoza, 2001.

Velikost simbola se je z uvedbo nove celostne grafične podobe nekoliko spremenila. Lahko bi rekli, da je le-ta nekoliko bolj definirana. Priročnik CGP namreč v prvi vrsti definira najpogostejše formate, kjer se simbol pojavlja. Nato pa glede na format določi velikost simbola.

Simbol se običajno pojavlja v kombinaciji z drugimi elementi CGP. Tako se simbol lahko pojavlja (glej prilogo 2):

- samostojno,
- v kombinaciji z/s:
 - logotipom Renault,
 - logotipom »Renault-model«,
 - sloganom »Ustvarjamo avtomobile«.

Simbol se večkrat pojavlja tudi v kombinaciji z dvema osema ali pa samostojno, odvisno od področja komunikacije. Tri glavna področja komunikacije, ki zahtevajo različno uporabo simbola so:

1. Oglaševanje (na prostem, tisk, internetne ovojnice,...)

Simbol spremlja enojna horizontalna črta in enojna vertikalna črta. V tisku simbolu običajno sledi podpis blagovne znamke »Ustvarjamo avtomobile«. Pri oglaševanju na prostem simbolu sledi RENAULT in logotip modela (glej prilogo 3).

2. Individualni marketing in brošure (pisma, letaki, zgoščenke,...)

Simbol spremlja podpis blagovne znamke ali logotip RENAULT (v beli ali v 80 odstotkov črne) na zadnji strani ovitka. Število in pozicija črt sta različna (glej prilogo 4).

3. Materiali na prodajnih mestih (stojala za brošure, nalepke, TV/kino,...)

Simbol se pojavlja sam, brez črt (glej prilogo 5).

Pomembno vlogo pri oblikovanju CGP podjetja igrajo tudi barve. Pomen barv je, da pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti simbolov (Repovš, 1995, str. 92). Ljudje hitreje opazijo barvo kot obliko in barva tudi dalj časa zadrži njihovo pozornost. Tako je npr. rumena barva najbolj vesela barva, je prijazna in vedra (Dowling, 1994, str. 135). Po Repovšu (1995, str. 96-98) rumena barva vzbuja pozitivne asociacije kot so: veselost, razsvetljenost, sončnost, inteligenca, akcija, mladost. Lahko bi rekli, da rumena barva simbola Renault izraža vse zgoraj navedene lastnosti. Naj omenim tukaj le še to, da je z novo celostno grafično podobo simbol Renault postal bolj kontrasten.

Logotip Renault in logotip avtomobilskega modela sta vektorizirana in skupaj tvorita logotip Renault - model. Logotip avtomobila je ime modela v ustrezni tipografiji, postavljen desno od logotipa Renault. Oba logotipa sta bodisi črna bodisi bela - odvisno od intenzitete ozadja, na katerem se pojavlja. V tiskanih oglasih je logotip Renault - model vedno v centru okvirja, v katerem je pozicioniran (glej prilogo 6). Velikost velikih tiskanih črk znakov v besedi RENAULT mora biti enaka 1/3 višine simbola.

Na Renaultovih oglasih pa je mogoče poleg vseh zgoraj navedenih elementov zaslediti tudi logotip »Renault priporoča Elf« ter internet naslov. Pri oglaševanju na prostem kot tudi v tisku se logotip »Renault priporoča Elf« pojavi v spodnjem levem vogalu strani. Zakonske opombe in logotip »Renault priporoča Elf« so v beli ali črni barvi, odvisno od intenzivnosti ozadja, na katerem so. Internet naslov pa se običajno pojavi v spodnjem desnem kotu strani in je enake velikosti in višine kot logotip »Renault priporoča Elf« (glej prilogo 6).

2.3.1.2. Črkopis in tipografija

Likovni jezik gradiva in njegova razporeditev tudi izražata svoje pomene in referenčnost, ki naj bo v skladu z značajem sporočila in lastnostmi CGP. Odnos med osnovnimi stalnicami CGP in ostalim likovnim gradivom na likovnem ozadju komunikacijskega sredstva mora biti partnerski in usklajen, zato se med zakonitosti CGP vključuje tudi izbira črkopisa in tipografske podobe (Repovš, 1995, str. 110).

Črkopis je sistem črk, ki sestavljajo abecedo, ter ločil in drugih znakov. Glede na oblikovanost svojih potez imajo značilno podobo ali karakter. V črkopisu je besedilo sporočila natisnjeno z izoblikovanimi tiskarskimi črkami (Repovš, 1995, str. 110, 113). Vsak črkopis sporoča bralcu pomembne in enkratne informacije ter določa razpoloženje, držo in ton, obenem pa mora zagotavljati čitljivost besedila.

Tipografija je v najožjem pomenu oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni likovni površini, v širšem pomenu pa sem sodi poleg oblikovanja tiskanih črk tudi oblikovanje drugih likov, z ilustracijami in fotografijami vred. Tipografska podoba komunikacijskih sporočil podjetja mora biti ena od opredeljenih stalnic CGP podjetja in mora s svojo značilno postavitvijo izražati strateška izhodišča podjetja, podobo, kakršno želi podjetje ustvariti v očeh ciljnih javnosti (Repovš, 1995, str. 115-117).

Za Renault je značilno, da je večina besedila v osnovni tipografiji Rotis Semi Sans, v malih in velikih tiskanih črkah, belo ali črno, odvisno od intenzitete ozadja, na katerem se pojavlja. V nadaljevanju bom prikazala nekaj elementov v različnih tipografijah, ki se najpogosteje uporabljajo pri izdelavi oglasa. Za vse elemente pa velja splošno pravilo, da so le-ti beli ali črni, odvisno od intenzivnosti podlage, na kateri se pojavljajo. Ti elementi so:

- 1. Naslov** je napisan v tipografiji Rotis Semi Sans ali Sans, v malih tiskanih črkah. V tisku je razmak med znaki 1,5 pik, v zunanjem oglaševanju 0 pik razmaka med znaki.
- 2. Tekst** je v Rotis Semi Sans tipografiji, v velikih ali malih tiskanih črkah.
- 3. Slogan modela** je v Rotis Semi Sans Bold ali Sans Bold z avtomatičnim razmikom med vrsticami. Razmik med znaki se spreminja glede na velikost tipografije. Le-ta naj bi bila v dveh vrsticah. Prva vrstica je poravnana levo, druga pa desno (glej prilogo 7).
- 4. Internet naslov** se samo pri tisku pojavi na koncu teksta, v isti tipografiji, vendar tri pike večji od teksta. Enako velja za morebitno brezplačno telefonsko številko za stik s strankami.
- 5. Pozicijski slogan** »Ustvarjamo avtomobile« je v tipografiji Rotis Semi Serif Bold. Dolžina slogana s 75 pikami razmaka med znaki, mora biti enaka petkratni širini simbola. Podpis »Ustvarjamo avtomobile« je vedno v velikih tiskanih črkah. Biti mora dobro viden.

2.3.1.3. Horizontalna in vertikalna os

Kot sem že omenila je na različnih Renaultovih oglasih moč zaslediti tudi dve osi. Tako vertikalna kot horizontalna os, ki predstavljata sestavni del celostne grafične podobe blagovne znamke Renault, sta izrednega pomena. Kljub novemu podpisu blagovne znamke »Ustvarjamo avtomobile« in novemu, bolj kontrastnemu logotipu spremenjene velikosti, ostaja poglavitno načelo dveh osi nedotaknjeno. Tako nespremenljiva vodoravna os od leve proti desni nosi Renaultov simbol in nov podpis blagovne znamke. Navpična os, ki se v tisku pričenja v desnem zgornjem kotu, pa natančno določi model z več nivoji branja; posnetek avtomobila, tekstovni opis in pozicijski slogan modela (glej prilogo 6).

2.3.1.4. Slogan

»Ustvarjamo avtomobile« je nov slogan, ki je nadomestil starega »Avto življenja«. 10 let je slogan »Avto življenja« odražal avto kot proizvod. Torej, da je Renault avto, v katerem in s katerim lahko živiš, ki je ekonomičen in varčen. Danes pa nov slogan pri komuniciranju ne želi poudariti proizvoda (npr. Clio), temveč je poudarek na blagovni znamki (npr. Renault Clio).

Podpis blagovne znamke »Ustvarjamo avtomobile« se mora obvezno uporabiti pri:

- vseh novih avtomobilih in malih gospodarskih vozilih (tudi pri promocijskem oglaševanju ali pri oglaševanju »dni odprtih vrat« za te produkte),
- omejenih serijah,
- tehnološkem forumu,
- storitvah.

Podpis blagovne znamke pa se ne sme uporabiti pri:

- majhnih formatih (npr. lokalni ali regionalni tisk), ki ne morejo vrednotiti podpisa blagovne znamke,
- strogo finančnih ponudbah ali komunikaciji o finančnem najemu (leasingu),
- komunikaciji rabljenih ali industrijskih vozil.

Kot sem že omenila je slogan v tipografiji Rotis Sans Serif Bold s 75 točkami razmika med črkami. Dolžina slogana mora biti enaka petkratni širini simbola.

»Ustvarjamo avtomobile« je slogan korporacije, ki izraža vizijo oziroma osnovno dejavnost: drznost, vizionarskost, prisrčnost, inovativnost,...

3. TRŽNO KOMUNICIRANJE IN CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

3.1. INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za kupce. Podjetje mora tudi komunicirati, tako z obstoječimi, kot tudi z možnimi kupci.

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler, 1996, str. 596):

- **oglaševanje:** vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika;
- **neposredno trženje:** komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug, neoseben način, ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- **pospeševanje prodaje:** kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;
- **odnosi z javnostmi in publiciteta:** razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov;
- **osebna prodaja:** osebni stiki z enim ali več možnimi kupci.

K odnosom z javnostmi sodijo po mnenju nekaterih tudi identiteta podjetja, korporativno oglaševanje, sponzorstvo in donatorstvo, nekateri pa jih obravnavajo kot samostojne instrumente spleta tržnega komuniciranja (Starman, 1996, str. 20). CGP podjetja bi tako po nekaterih opredelitvah spadala v četrto skupino. CGP podjetja lahko vpliva na vse elemente tržnega komuniciranja, najbolj pa je povezana s korporativnim oglaševanjem in odnosi z javnostmi, saj se vse tri dejavnosti ukvarjajo s poskusi oblikovanja želenega imidža podjetja.

Po Fillu (1995, str. 399) sta razloga za korporativno oglaševanje: potreba po izboljšanju ali ohranjanju dobrega imena podjetja ter oblikovanje dobrega ugleda podjetja. Obstajata dve obliki takega oglaševanja (Belch G., Belch M., 1993, str. 649-653):

1. Oglaševanje imidža podjetja, ki naj bi vplivalo na oblikovanje dobrega imidža podjetja. Sem spadajo oglasi za pozicioniranje, za oblikovanje splošnega imidža podjetja, za privabljanje dobre delovne sile ter za privabljanje investorjev, poleg tega pa še sponzorstva.
2. Oglaševanje splošno družbeno relevantnih stališč (oglaševanje socialnih, poslovnih in okoljevarstvenih vprašanj), kar pomeni sporočanje stališč podjetja glede takih vprašanj, in tako v bistvu posredno oglaševanje podjetja.

3.2. PRIMER: RENAULT

Tržno komuniciranje v Renaultu Slovenija ima kot podsistem marketinga svoje cilje usklajene s cilji podjetja Renault Slovenija in se podreja splošnim izhodiščem marketinga francoskega podjetja Renault in znamke Renault. Renault (kot korporacija) je v marketinškem smislu celovit sistem: tržno komuniciranje koordinira center, zanj postavlja globalne smernice ter generalno filozofijo, operativa pa je domena marketinških smernic v posameznih državah oziroma njihovih agencijah.

Tudi Renault v Sloveniji v okviru službe za integralno tržno komuniciranje ugotavlja, da je najpomembnejši instrument vsekakor oglaševanje v vseh svojih oblikah:

- nacionalno, regionalno, lokalno oglaševanje,
- oglaševanje namenjeno celotni javnosti,
- oglaševanje blagovne znamke,
- imidž ali promocijsko oglaševanje itd.

3.2.1. Renault – »velikan« med avtomobilskimi oglaševalci

Renault v Sloveniji za oglaševanje namenja precejšnja sredstva. Renault za tržno komuniciranje nameni skoraj dva odstotka od prihodka, ki ga ustvari s prodajo novih vozil. Po podatkih Mediane IBO se je leta 1999 v slovenskih medijih oglaševalo v bruto vrednosti 3,8 milijarde tolarjev osebnih vozil, ali za dobro desetino oglaševalskega kolača. Največji kos oglaševalskega kolača med avtomobilskimi znamkami pa si je odrezal Renault (Lepše življenje z luksuzom in avtomobili, 2000, str. 26).

V letu 2000 se je oglaševanje povečalo za slaba 2 odstotka, vendar je bila avtomobilska industrija med najbolj oglaševanimi panogami v Sloveniji: v celotni bruto vrednosti oglaševalskega kolača si je odrezala dobrih 9 odstotkov. Med petnajsterico največjih so tri mesta zasedli oglaševalci avtomobilov. Renault si je odrezal skoraj 13 odstotkov bruto vrednosti avtomobilskega kolača, na drugem mestu je bil Fiat z 8 odstotki, sledita Peugeot s 7 odstotki in Škoda s 6,5 odstotka, na repu peterice največjih pa je bil korejski Daewoo s 6 odstotki.

Tako je bilo v preteklih dveh letih. Kaj pa lani? V prvih štirih mesecih leta 2001 je bruto vrednost oglaševanja osebnih vozil znašala 1,6 milijarde tolarjev ali 11,3 odstotka celotne bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji, kar je izenačeno s številkami v istem obdobju leta 2000 (Upad prodaje osebnih vozil in povečanje oglaševanja, 2001, str. 18). V prvih štirih mesecih leta 2000 in 2001 si je največji kos oglaševalskega kolača odrezal Renault, in sicer kar dve desetini leta 2001, leta 2000 pa 15,5 odstotka. Največji preskok na lestvici je značilen za Toyoto, saj se je z 18. mesta leta 2000 povzpela v naslednjem letu na 8. mesto največjih avtomobilskih blagovnih znamk. Naslednji je Peugeot, ki se je s sedmega mesta povzpela na drugo mesto in z njega spodrinil italijanski Fiat; velik preskok gre predvsem na račun povečanega oglaševanja modela 206. Fiat je v tekmi največjih

srebro zamenjal z bronom. Prvo peterico v letu 2001 zaključujeta Volkswagen in Škoda, medtem ko je bil vrstni red največjih v letu 2000: Renault, Fiat, Daewoo, Škoda in Citroen (glej tabelo 3).

Tabela 3: Bruto vrednost oglaševanja osebnih vozil za leto 2000/2001 (januar-april)

Januar-april 2000		
BLAGOVNA ZNAMKA	BRUTO VREDNOST	DELEŽ MED OSEBNIMI
	SIT	VOZILI V %
RENAULT	214.225.489	15,5
FIAT	168.294.439	12,2
DAEWOO	140.847.713	10,2
ŠKODA	90.526.279	6,6
CITROEN	89.325.988	6,5
AUDI	76.840.804	5,6
PEUGEOT	70.195.004	5,1
HYUNDAI	67.267.191	4,9
KIA	63.806.543	4,6
VW	54.559.922	4
Januar-april 2001		
BLAGOVNA ZNAMKA	BRUTO VREDNOST	DELEŽ MED OSEBNIMI
	SIT	VOZILI V %
RENAULT	324.921.346	19,9
PEUGEOT	204.461.498	12,6
FIAT	163.645.218	10
VW	103.440.119	6,4
ŠKODA	102.555.849	6,3
CITROEN	91.968.304	5,6
OPEL	83.754.239	5,1
TOYOTA	79.684.028	4,9
FORD	64.725.320	4
SEAT	51.922.227	3,2

Vir: Upad prodaje osebnih vozil in povečanje oglaševanja, 2001, str. 19.

Strokovne ocene za oglaševanje postavljajo Renault v sam vrh: so eden najboljših oglaševalcev po kakovosti, intenzivnosti in izvirnosti. Tudi po raziskavah Gral-Iteo spada Renault med najbolj opažene in vsečne avtomobilске oglase v slovenskih medijih, kar je razvidno iz naslednjih dveh tabel. Raziskava se je odvijala v času od 27. marca do 1. aprila leta 2000, v katerih je sodelovalo 352 anketirancev.

Tabela 4: Priklic oglasov za avtomobile v slovenskih medijih (april 2000)

Po znamkah		Po modelih	
1. RENAULT	48%	1. RENAULT CLIO	22%
2. DAEWOO	27%	2. FIAT PUNTO	10%
3. FIAT	24%	3. CITROEN XSARA	8%
4. AUDI	18%	4. VW GOLF	6%
5. VOLKSWAGEN	16%	5. VW POLO	6%
6. CITROEN	15%	6. AUDI A4	5%
7. HYUNDAI	11%	7. DAEWOO LANOS	5%
8. BMW	10%	8. FIAT SEICENTO	4%
9. KIA	9%	9. BMW S3	4%
10. ŠKODA	9%	10. FORD FOCUS	4%

Vir: Slovenci sanjajo o velikih, 2000, str. 27.

Tabela 5: Najbolj všečni oglasi za avtomobile v slovenskih medijih (april 2000)

Po znamkah		Po modelih	
1. RENAULT	14%	1. RENAULT CLIO	9%
2. AUDI	8%	2. AUDI A4	5%
3. FIAT	7%	3. CITROEN XSARA	4%
4. CITROEN	6%	4. FIAT PUNTO	4%
5. VOLKSWAGEN	3%	5. FIAT SEICENTO	2%
6. DAEWOO	3%	6. VW POLO	2%
7. MERCEDES	2%	7. RENAULT KANG.	2%
8. PEUGEOT	2%	8. RENAULT MEG.	2%
9. ŠKODA	1%	9. PEUGEOT 306	1%
10. BMW	1%	10.	

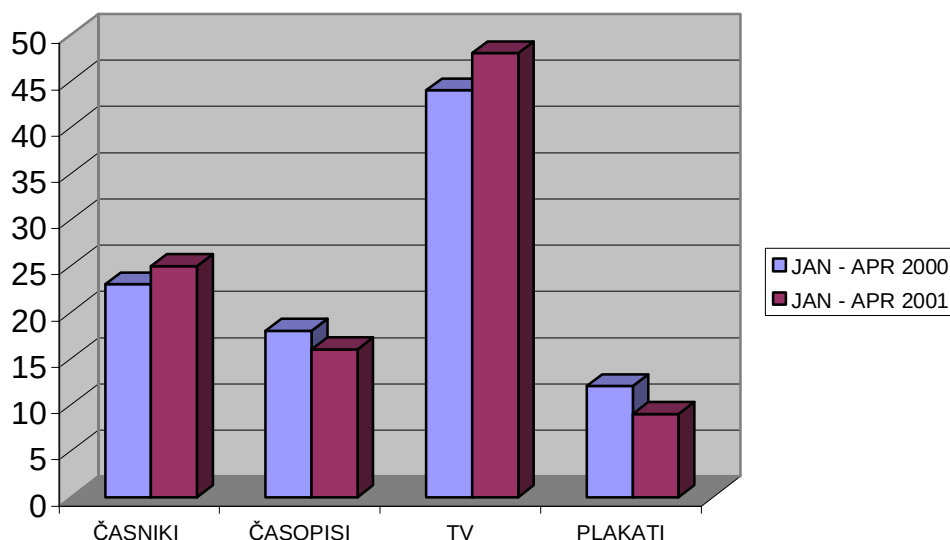
Vir: Slovenci sanjajo o velikih, april 2000, str. 27.

Večina najboljše priklicanih oglasov anketirancev je tudi najbolj všečnih. Na prvem mestu kraljuje Renault, na drugem Audi in na tretjem Fiat. Med avtomobilskimi modeli pa si mesto najboljšega delita Clio in A4, sledita Xsara in Punto.

3.2.2. Mediji oglaševanja

Slika 10 prikazuje, da so tako leta 2000, kakor tudi leta 2001, oglaševalci osebnih vozil pretežno oglaševali na televiziji. Lani so za ta medij namenili skoraj polovico vsega oglaševalskega proračuna, v istem obdobju leta 2000 pa 44 odstotkov. Dnevniki so si v letu 2001 odrezali za odstotek več avtomobilskega kolača, kakor v letu 2000, ko se je številka ustavila na četrtini. Preostali tiskani mediji v letu 2001 beležijo 16 odstotkov, leta 2000 za dva odstotka več, mediji na prostem v obdobju januar-april leta 2001 9 odstotkov, leta 2000 pa 12 odstotkov. Kako pa je z oglaševanjem na spletnih straneh? V prvih štirih mesecih leta 2001 so uporabniki interneta imeli možnost videti oglase za Audi, Citroen, Opel, Peugeot in Renault. Med omenjenimi blagovnimi znamkami se je največkrat prikazoval Renault.

Slika 10: Deleži oglaševanja osebnih vozil v medijih za leto 2000/2001 (januar-april)



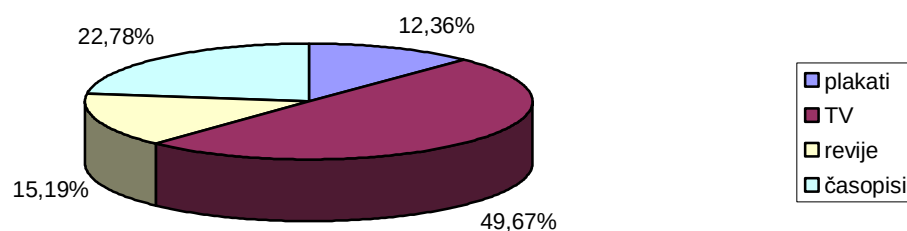
Vir: Upad prodaje osebnih vozil in povečanje oglaševanja, 2001, str. 18.

Renault oglašuje praktično v vseh medijih, ki so prisotni v Sloveniji in pokrivajo celotno območje Slovenije:

- televizija (TVSLO, POP TV, Kanal A),
- radio (I. Program, Val 202, MM1, Radio Koper, Ognjišče),
- veliki plakati (Metropolis 3*4 m in City Light),
- nacionalno in regionalno dnevno časopisje,
- nacionalni revialni tisk,
- oglaševanje v kino dvoranh,
- internet,
- revija za kupce (Revija šarmantih užitkov).

Glede na strukturo medijskih stroškov je med mediji najbolje zastopana televizija, ki postaja vse zanimivejši medij, še posebej s pojavom komercialnih postaj (glej sliko 11). Sledijo časopisi, revije in nato plakati.

Slika 11: Pregled deleža medijskih stroškov po različnih medijih za oktober 2001



Vir: Komercialna literatura Revoza, 2001.

Renaultove oglaševalke akcije pa so ponavadi:

1. Image akcije vezane na posamezen proizvod: V teh se ne komunicira konkretne ponudbe. Njihov namen je uvajanje novih proizvodov in verzij posameznega modela, utrjevanje in izgradnja imidža blagovne znamke, utrjevanje poznanosti blagovne znamke (mediji: TV, revijski tisk, plakati, kino dvorane).
2. Akcije, ki imajo promocijski značaj: Ponudba je konkretna, finančno in časovno omejena (npr. Eurotax, omejene serije, likvidacija zalog). Njihov namen je povečanje tržnega deleža oziroma takojšen dvig prodaje. So posledica neke specifične situacije na trgu. Odzivnost kupcev je ponavadi takojšnja (mediji: dnevni tisk in radio).
3. Transverzalne akcije: Oglašuje se za več modelov hkrati. Transverzalne akcije so lahko imidž ali promocijske.
4. Institucionalne oglaševalske akcije (akcije blagovne znamke): Njihov namen je promoviranje blagovne znamke. Takšno akcijo je Renault izvedel leta 2000 z uvedbo nove celostne grafične podobe Renaulta in uvedbo novega podpisa blagovne znamke. Ta akcija je komunicirala novo identiteto Renaulta (mediji: TV, izbrani tiskani mediji).

3.2.3. Agencija za oglaševanje

Vsi avtomobilski oglaševalci imajo svoje agencije, ki jim izdeluje oglase. Na podlagi raziskave vseh agencij, ki delajo z avtomobilskimi blagovnimi znamkami, lahko povzamemo, da agencija:

- sodeluje z naročnikom daljše obdobje in navadno postane naročnikova edina agencija na področju oglaševanja,
- izvaja za naročnika marketinške aktivnosti, ki vključujejo celotno trženje blagovne znamke avtomobila, oglaševanje, odnose z javnostmi,...
- dela samostojne oglaševalske akcije, ki jih občasno koordinirajo s podjetjem,
- oglašuje avtomobilске znamke v tiskanih medijih, na televiziji in radiu ter jumbo plakatih.

Tabela 6 prikazuje, za katere avtomobilске znamke so zadolžene posamezne agencije.

Tabela 6: Avtomobilске blagovne znamke ter njihove agencije

Avtomobilska blagovna znamka	Agencija
1. RENAULT	LUNA
2. PEUGEOT	FUTURA DDB
3. AUDI	PAN
4. HYUNDAI	LOW AVANTA
5. FIAT	TOVARNA VIZIJ
6. BMW	EURODESIGN
7. FORD	PRESTIGE
8. DAEWOO	STUDIO PET PUBLICIS
9. KIA	EUROSPEKTER
10. SEAT	MIT MARKETING

Vir: Agencija na štirih kolesih, 2000, str. 15-18.

Kot je že razvidno iz zgornje tabele, pri pripravi oglaševalskih strategij Renault sodeluje z agencijo Luna. Luna opravlja kompletno trženje vseh Renaultovih modelov (Twingo, Clio, Megane, Laguna, Safrane, Espace, Kangoo, lahka dostavna vozila), pa tudi korporativne iniciative, aktivnosti v prodajnih salonih (»Dnevi življenjskih radosti«, Renault) ter kompletne poprodaje (servisi, Renaultova pomoč itd.). Agencija ponuja naročniku v ta namen cel spekter svoje polne ponudbe: od vodenja projektov, strateškega in kreativnega snovanja, prek pisanja in oblikovanja do medijskega načrtovanja, zakupa in distribucije. Agencija Luna sodeluje z Renaultom od svojega nastanka. Še več, sam nastanek agencije Luna leta 1990 je neposredno povezan z Renaultovimi akcijami (tedaj še za ves jugoslovanski prostor). Renault za potrebe raziskav in direktne pošte občasno sodeluje tudi z drugimi agencijami, vendar ima letno pogodbo o sodelovanju le z agencijo Luna.

Z letnimi, četrtnimi in mesečnimi plani natančno določajo dinamiko oglaševanja in se glede na to skupaj z agencijo sproti odločajo, kdaj bo šlo za adaptacijo mednarodnih akcij in kreativnih rešitev, kdaj pa za samostojne oglaševalske akcije z lastno kreativno. Te odločitve so odvisne od tržne situacije, modela, ciljne skupine in kakovosti obstoječih materialov.

Strategija izhaja iz globalne Renaultove letne strategije, usklajena pa je z lokalnimi tržnimi načrti. V njej se vsakemu modelu posebej namenja točno določeno tržno pozicijo, produktno prednost in sugerirano korist za kupca. V skladu s tem se snujejo kreativne in načrtujejo ustrezne medijske rešitve. Renault smotno izbira znotraj celotnega spleta medijev (televizija, radio, časopisni in revijalni oglasi, plakati).

Dokazov za uspešno sodelovanje med Renaultom in agencijo Luna je več. Agencija Luna je osvojila evropsko nagrado za spote Renaulta, in sicer zlato nagrado leta 1990 za film »Rdeče in črno« ter srebrno leta 1991 za spot »Džungla«. To sta bila domača filma, zasnovana in narejena na slovenskih tleh. Leta 1999 je na Zlatem bobnu zmagal Lunin oglas za avtomobile Renault (glej prilogo 8).

3.2.4. Namen in cilj oglaševanja

Pri Renaultu pravijo, da je glavni namen oglaševanja doseči kar najboljši ugled blagovne znamke in kupca prepričati v nakup. Vendar pa se kupec za nakup proizvoda ali usluge ne odloči takoj. Poznamo razvojne faze od dražljaja, ki ga povzroči oglas, do nakupa:

- zavedanje (blagovne znamke, proizvoda),
- poznavanje,
- privlačnost (mik, draž),
- prednost, prioriteta,
- prepričanje,
- nakup.

Splošni cilji oglaševanja pri Renaultu pa so:

- utrjevati imidž znamke in proizvodov Renault,
- informirati potencialne potrošnike o vozilu (o posameznem modelu) Renaulta in o njegovih tehničnih značilnostih in sposobnostih,
- poudariti prednost vozila in blagovne znamke Renault glede na konkurenco,
- informirati o celoviti uslugi in kakovosti (servis, garancija, originalni rezervni deli),
- informirati o pogojih nakupa (cene, dobava, kreditiranje, popusti,...).

Oglaševanje ni strošek, je investicija. Brez oglaševanja prodajni rezultati pri Renaultu ne bi bili na takšnem nivoju, kot so danes, njihova publika bi jim bila bistveno manj zvesta, njihov ugled pa bi se postopoma znižal. Investiranje v oglaševanje tako pomeni:

- stalno prisotnost blagovne znamke v zavesti kupcev,
- gradnjo ugleda blagovne znamke,
- zagotavljanje dobrih prodajnih rezultatov (tržnega deleža na področju prodaje vozil in pri servisnih uslugah).

3.3. LOKALNO OGLAŠEVANJE IN CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Ker bom v poglavju 4 podrobneje prikazala tri Renaultove koncesionarje, ki se ukvarjajo z lokalnim oglaševanjem, bom v tem poglavju podrobneje predstavila: pojem lokalnega oglaševanja, kakšne so zahteve Renaulta Slovenije za lokalno oglaševanje, pomen lokalnega oglaševanja ter njihove najpomembnejše medije.

3.3.1. Lokalno oglaševanje

Globalno komunikacijo Renault Slovenija izvaja na nacionalni ravni, za celoten slovenski prostor. Trgovska mreža Renault, t.i. koncesionariji (pooblaščen prodajno-servisni centri) pa so zadolženi za komunikacijo na regionalni oziroma lokalni ravni (lokalni mediji, lokalni sejmi, itd.). Renault Slovenija oglašuje tako, da so medijsko in geografsko pokriti vsi koncesionariji.

Lokalno oglaševanje je posebnega značaja, saj je primarna komunikacijska naloga nacionalnega oglaševanja gradnja imidža, primarna komunikacijska naloga lokalnega oglaševanja pa je animacija javnosti - prek komunikacijskih aktivnosti je potrebno kupce pritegniti v prodajne salone.

Glavna naloga lokalnih akcij je predvsem pritegniti kupce, da pridejo v salone. Nacionalna akcija namreč gradi zavest o dobrem, kakovostnem Renaultu, s čimer »pozitivno nastroji« potrošnika, ki ga mora koncesionar z lokalno akcijo povabiti v svoj salon. Ko je kupec v salonu, mora koncesionar najbolje opraviti še najpomembnejšo od vseh komunikacij - osebni stik prodajalca in kupca. Prav

tako je potrebno dobro poznavanje proizvoda ter poznavanje konkurenčnih prednosti Renaultovega avtomobila (tudi psihološke).

Moč lokalnega komuniciranja je lahko zelo velika, izhaja pa iz:

- dobrega poznavanja domačega okolja,
- dobrega znanja uporabe direktnega mailinga in telemarketinga,
- prispevanja, z vsakim sporočilom, k imidžu Renaulta na nacionalni ravni - upoštevanja predpisov CGP in duha identitete nove blagovne znamke.

Renault Slovenija ima predpisano posebno politiko oglaševanja. Tako se morajo koncesionarji držati pravil te politike. Prvo pravilo, ki je hkrati tudi najpomembnejše, je nujno upoštevanje navodil oglaševalskega CGP. Strogo prepovedano pa je tudi pojavljanje koncesionarjev v istih medijih na isti strani kot nacionalni oglas - dodatni oglas koncesionarja na nacionalni oglas. Z upoštevanjem zgornjih priporočil, je mogoče izoblikovati jasno prepoznaven Renaultov oglaševalski slog, ki bo imel pozitivne posledice:

- večjo vidnost,
- hitrejšo razpoznavnost,
- blagovna znamka bo močneje zaživela tudi na lokalnem nivoju,
- to pomeni: z manj investiranja v promocijske aktivnosti je Renault bližje končnemu rezultatu, to je čimveč prodanih avtomobilov.

3.3.2. Pravila lokalnega oglaševanja pri participaciji

Lokalnemu oziroma individualnemu oglaševanju vsakega posameznega koncesionarja so namenjena finančna sredstva, ki so koncesionarju povrnjena po koncu vsakega štirimesečja. Za izhodišče določitve višine povrnjenih finančnih sredstev vzamemo plan prodanih vozil za celo leto. Na vsako prodano vozilo naj bi se tako investiralo v lokalno oglaševanje 9.000,00 SIT na predvideni prodani avto, od tega prispeva Renault Slovenija 4.500,00 SIT kot »kooperativna sredstva«. Koncesionar pa je upravičen do sofinanciranja prek kooperative, če je lokalno oglaševanje:

- v skladu z normami, ki jih predpisuje Renault,
- v skladu s predpisi novega oglaševalskega CGP,
- medijsko locirano tako, da ne škoduje nacionalni kampanji,
- realizirano v coni koncesionarja,
- vsa komunikacijska sredstva morajo biti predhodno potrjena s strani menedžerja prodaje oziroma s strani službe za tržne komunikacije,
- evidentirano v arhivu vsakega koncesionarja, kjer ima zbrane vse oglase za določeno štirimesečje,
- participacija je možna samo, če koncesionar v predvidenem roku pošlje dosjeje; vsak dosje mora biti opremljen s kopijami faktur medijem in kopijami objavljenih oglasov.

3.3.3. Pomoč koncesionarjem pri oglaševanju

Vsak koncesionar od Renaulta Slovenije prejme za uspešno izvajanje CGP zgoščenko z novo Renaultovo CGP in pisna navodila za uporabo. Prav tako so organizirani seminarji in delavnice na temo lokalnega oglaševanja, kjer se koncesionarji srečujejo in skušajo rešiti težave s katerimi se srečujejo.

Tako koncesionar oglašuje in promovira Renaultove modele v svoji coni. Vsako oglaševalsko kreacijo predloži svojemu menedžerju, ali pa službi za tržno komuniciranje v potrditev. Menedžer prodaje je tako vmesni člen med koncesionarjem in službo za tržno komuniciranje. Menedžer prodaje pomaga pri reševanju problemov iz naslova oglaševanja in promocij. Služba za tržno komuniciranje pa je koncesionarjem na razpolago za vsa vprašanja in dileme, ki zadevajo oglaševanje in promocije. Prav tako dostavlja vse materiale, ki jih potrebuje koncesionar za oglaševanje in promocijo in ki so v skladu z aktualno komercialno politiko.

3.3.4. Mediji lokalnega oglaševanja

Kot sem že omenila, je koncesionarjem prepovedano oglaševanje v nacionalnih medijih, in sicer zato:

- ker Renault Slovenija namenja dovolj sredstev za oglaševanje na nacionalnem nivoju,
- ker Renault na nacionalnem nivoju sledi drugim oglaševalskim ciljem kot koncesionar na lokalnem nivoju.

Elementi tržnega komuniciranja, ki najbolje delujejo na lokalnem nivoju:

1. Promocije in animacije

Animacije, poletne animacije ali kakršnekoli druge, so promocijski dogodki, ki jih organizira koncesionar s pomočjo Renault Slovenije. Njihov osnovni namen je dodatna animacija v koncesionarjevi coni (na zanimivi oziroma obiskani turistični točki) ali podobno. V promocije in animacije štejemo:

- dneve odprtih vrat s specifično ponudbo,
- poletne ali zimske animacije,
- testne vožnje,
- prisotnost na lokalnih sejnih,
- razstava vozil v velikih trgovskih centrih.

Koncesionar prek menedžerja prodaje kontaktira službo za tržno komuniciranje in da predlog, kakšno animacijo želi narediti. Če je ideja v skladu s strategijo Renaulta, nato skupaj določijo plan in končno vsebino, ki je v interesu koncesionarja in Renaulta. Renault Slovenija nudi koncesionarju za izvedbo finančno pomoč, višino le-te pa definira sproti za vsako animacijsko akcijo.

2. Mailingi

Strateško orodje blagovnih znamk (predvsem tudi v avtomobilski industriji) postajajo banke podatkov. Proces prodaje (nakupa) vozila je individualno dejanje, mailing (personaliziran) pa pomeni individualen stik s kupcem. Tako dobra baza podatkov zahteva stalno ažuriranje (novi nakupi, servisi ipd.). Dobro vodena uporaba podatkov o kupcih pa pomeni ključ do uspeha. Načrtovano upravljanje s podatkovnimi bazami nam omogoča:

- individualno obravnavanje kupca,
- reden stik in ustvarjanje zaupanja,
- gradnjo in negovanje odnosa s kupcem,
- kupca tako redno obveščamo o novostih, posebnih ponudbah,
- lahko jih nagrajujemo za njihovo zvestobo,
- obravnavamo jih ekskluzivno (predpremiere ipd.).

Glavni cilji mailinga pa so:

- dobiti naročilo,
- zbiranje informacij,
- prepričati potencialne kupce k nakupu,
- vzdrževanje stika s kupcem.

Koncesionarji največkrat pripravljajo lokalne mailinge ob naslednjih dogodkih:

- **lansiranje novih vozil:** vabila na predpremierno predstavitev, vabila na testne vožnje,
- **dnevi odprtih vrat,**
- **posebne ponudbe:** omejene serije, privlačne oblike financiranja,
- **zaloga vozil:** mailing izbranim kupcem, ki so potencialna publika koncesionarju,
- **mailing podjetjem v regiji koncesionarja:** dostavna vozila,
- **novoletna čestitka,**
- **posebne ponudbe servisnih storitev:** akcija menjave gum, brezplačni preventivni pregled pred zimo ali pred počitnicami.

Renault Slovenija koncesionarjem pomaga predvsem z nasveti in materiali pri izvedbi lokalnih mailingov.

3. Radio

Radio je največkrat uporabljen medij na lokalnem nivoju, saj je učinkovit in relativno poceni. Vsak koncesionar dobi od Renaulta Slovenije enake spote (30 sekund) zato, da je oglaševanje poenoteno in da se doseže večji učinek oglaševanja. Ker pa je radio izrazito promocijski medij, je zelo težko oblikovati sporočila, ki so imidž narave.

Vloge lokalnega radijskega oglaševanja:

- nadgradnja nacionalnih oglaševalskih akcij na lokalnem nivoju,
- specifične akcije vsakega posameznega koncesionarja (zaloga določenega modela, kakšna druga akcija, ki ni nujno vezana na Renault Slovenija).

4. Tiskani mediji

Za tiskane medije velja enako kot za radijsko oglaševanje:

- za akcije, ki jih Renault Slovenija vodi na nacionalnem nivoju, sistematično koncesionarji dobivajo materiale za lokalno oglaševanje (film za oglase),
- lastne kreacije za specifične akcije posameznega koncesionarja, ki pa morajo nujno upoštevati novo CGP.

3.4. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN NJEN POMEN ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE

V tem poglavju bom na kratko prikazala le neposredne vplive oziroma koristi CGP podjetja in njihovo povezavo s tržnim komuniciranjem.

NEPOSREDNE KORISTI CGP PODJETJA so naslednje:

1. CGP vpliva na **ustvarjanje zavedanja o obstoju podjetja in/ali vzbujanju zanimanja za podjetje** (Dowling, 1994, str. 125-126).
2. CGP pomaga **aktivirati imidž podjetja**, ki je že shranjen v glavah ljudi. Tako ljudje prepoznajo podjetje ter si v spomin priključijo njegov imidž in ugled (Dowling, 1994, str. 125). CGP ciljnim skupinam tako olajšuje identifikacijo podjetja v smislu ponovnega prepoznavanja (Keller, 1987, str. 23). Učenje poteka s seštevanjem in ponavljanjem enopomenskih ali enakopomenskih dražljajev v času in prostoru. Določeno informacijo si posameznik hitreje zapomni, če jo sreča na več mestih v zaporednem časovnem obdobju v zaznavno povsem enaki pojavnosti (Repovš, 1995, str. 136). To enakost pojavnosti opredeljuje priročnik CGP.
3. Izбира stalnic CGP lahko vpliva na **krepitev imidža podjetja** (Dowling, 1994, str. 9).
4. Ingrid Keller (1987, str. 21, 23) pravi, da je glavni učinek CGP **hitra penetracija identitete podjetja**, saj se vizualne signale lažje dojema in obdeluje kot pa bistveno bolj kompleksne načine obnašanja in delovanja podjetja in tako le-ti v okviru dela na identiteti podjetja dajejo prve impulze za zaznavanje identitete.
5. **Ime podjetja** kot stalnica CGP lahko **neposredno vpliva na oblikovanje imidža podjetja** (Dowling, 1994, str. 126). Ime podjetja navadno pomeni prvi zavesten stik posameznika s podjetjem. Posameznik si tako že na osnovi imena oblikuje nek imidž podjetja, tudi če o podjetju še ne dobi drugih informacij.

Če vse navedene koristi CGP podjetja združim, je glavni pomen CGP podjetja za tržno komuniciranje ta, da preudarna uporaba CGP podjetja lahko poveča učinkovitost tržnega komuniciranja. To CGP podjetja lahko doseže predvsem s svojim vplivom na vsečnost podjetja in s sodelovanjem pri oblikovanju imidža podjetja, ki podjetju lahko pomaga pri vseh petih elementih tržnega komuniciranja.

4. RAZISKAVA: DOSLEDNA UPORABA STALNIC CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA RENAULT PRI POSAMEZNIH RENAULTOVIH KONCESIONARJIH

4.1. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Z raziskavo sem skušala ugotoviti, ali Renaultovi koncesionarji sledijo smernicam nove celostne grafične podobe blagovne znamke Renault. Glavni cilji raziskave pa so bili ugotoviti:

- Kdo je v podjetju odgovoren za upravljanje s celotno grafično podobo?
- V katerih medijih koncesionarji oglašujejo in kakšni so stroški oglaševanja?
- V katerih medijih koncesionarji največkrat uporabljajo CGP blagovne znamke Renault?
- Ali koncesionarji uporabljajo oglase, ki jih Renault Slovenija pripravi za njih?
- Ali imajo Renaultovi koncesionarji vse potrebne materiale za uspešno izvajanje CGP?
- Katere so koristi, za katere menijo Renaultovi koncesionarji, da jih prinaša dosledna uporaba ustrezne CGP blagovne znamke Renault?

4.2. VZORČNI OKVIR

Pri izbiri Renaultovih koncesionarjev v vzorec sem postavila naslednja kriterija:

- koncesionar ima sedež v Ljubljani,
- koncesionar na enem mestu ponuja celoten splet storitev, potrebnih za nakup in vzdrževanje avtomobilov.

V vzorec sem izbrala tri Renaultove koncesionarje, ki so ustrezali postavljenima kriterijema:

- Avtohiša Malgaj d.o.o.
- Avtohiša Moste d.o.o.
- Avtohiša Real d.d.

V prilogi 9 je prikazana kratka predstavitev opazovanih koncesionarjev in njihova organizacijska struktura.

4.3. METODA IN POTEK RAZISKAVE

Raziskava je potekala v dveh delih. V prvem delu sem najprej obiskala Renault Slovenija s sedežem v Ljubljani, kjer sem se seznanila z vsemi pravili o izvajanju ustrezne nove celostne grafične podobe blagovne znamke Renault. Pogovarjala sem se z odgovorno osebo v službi za marketing. V sodelovanju z Renaultom Slovenija sem izbrala tri Renaultove koncesionarje. V času od avgusta do

oktobra 2001 sem opazovala uporabo stalnic CGP omenjenih Renaultovih koncesionarjev v posameznih medijih. Po neformalni raziskavi sem izvedla še raziskavo, ki je potekala v času od 8.10. do 15.10.2001. Uporabljena je bila metoda intervjuja. Pogovarjala sem se z odgovorno osebo za upravljanje s CGP Renaulta, ki deluje v okviru oddelka za trženje. Na podlagi preučene interne literature Renaulta Slovenije, opravljene neformalne raziskave ter postavljenih ciljev je bil sestavljen opomnik, s katerim sem si pomagala pri vodenju intervjuja.

4.4. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE

4.4.1. Odgovorne osebe za uspešno izvajanje CGP Renaulta

Za uspešno izvajanje CGP je največkrat odgovoren nekdo iz oddelka za trženje. Skozi organizacijsko strukturo vseh treh Renaultovih koncesionarjev sem skušala ugotoviti, kdo je zadolžen za uspešno izvajanje CGP in kakšne so njegove glavne naloge.

Avtohiša Malgaj d.o.o.: V Avtohiši Malgaj nastopa oddelek za trženje kot samostojni oddelek. V tem oddelku je zaposlena ena oseba z univerzitetno izobrazbo tržnega komunikologa, ki opravlja izključno samo naloge tržnika, ki so natančno določene, in te so:

- priprava marketinških strategij podjetja,
- izdelava marketinških planov podjetja ,
- priprava in razporejanje budžetov za marketing,
- sodelovanje z marketingom Renaulta Slovenija na področju priprave akcij,
- spremljanje marketinških aktivnosti konkurence,
- generiranje novih marketinških pristopov in idej,
- samostojno in inovativno načrtovanje marketinških aktivnosti,
- izdelava in priprava reklamnih akcij v prodaji in poprodaji,
- vodenje reklamnih akcij na terenu,
- mailingi,
- upravljanje s CGP Renaulta.

Tržnik se pri izdelavi oglasa posvetuje z vodjo novih in rabljenih vozil ali vodjo servisa, odvisno od namena oziroma cilja samega oglasa. Tako tržnik dela samostojno in za svoje delo odgovarja direktorju.

Avtohiša Moste d.o.o.: Oddelek za trženje deluje v okviru oddelka komercialnega sekretarja. Zaposlena je ena oseba z univerzitetno izobrazbo tržnega komunikologa, ki poleg nalog tržnika opravlja tudi naloge komercialnega sekretarja.

Naloge tržnika so podobne kot pri Avtohiši Malgaj, naloge komercialnega sekretarja pa so:

- naročanje novih vozil preko programa SEDRE,
- dodeljevanje kupcev posameznim vozilom v programu SEDRE,
- borzno posredovanje novih vozil preko programa SEDRE,
- pripravljanje mesečnih poročil o komercialnih akcijah,
- spremljanje novosti na področju komercialnih akcij.

Tako tržnik porabi za trženje samo 30 odstotkov delovnega časa, 70 odstotkov pa porabi za naloge komercialnega sekretarja. Pri delu tržnik sodeluje z direktorjem. Skupaj pripravita ideje za oglas, nato pa tržnik še pripravi vse potrebno za tiskanje oglasa.

Avtohiša Real d.d.: Oddelek za trženje deluje kot samostojni oddelek. Zaposlena je ena oseba, ki je trenutno še študentka trženja in opravlja naloge tržnika ter še nekaj dodatnih nalog, ki pa niso direktno povezane s trženjem. Dodatne naloge opravlja le enkrat mesečno. Te naloge pa obsegajo razna poročila o prodaji novih in rabljenih vozil. Za mesečna poročila je tako namenjeno pet dni v mesecu, preostanek meseca pa je namenjeno trženju.

Tržnik se pri delu posvetuje z vodjo novih in rabljenih vozil ali vodjo servisa, odvisno od namena oziroma cilja oglaševanja. Dela samostojno in za svoje delo odgovarja direktorju.

Ugotovitve in možne rešitve: Največji problem vidim v Avtohiši Moste, saj nimajo oddelka za trženje kot samostojnega oddelka. Menim, da bi bilo potrebno oddelek, v katerem delujeta tako tržnik kot komercialni sekretar, razbiti na dva, medsebojno neodvisna oddelka. Zakaj? Delo tržnika namreč ob tako veliki konkurenci postaja zelo obsežno in zahtevno, zato v podjetju resnično potrebujejo osebo, ki bi naloge opravljala bolj ažurno in bolj dosledno. Trenutno ta oseba za trženje porabi le 30 odstotkov delovnega časa, kar je absolutno premalo glede na obseg in zahtevnost dela. Večina nalog, kot so: izdelava marketinških planov, spremljanje marketinških aktivnosti konkurence ter načrtovanje marketinških aktivnosti, pa se zaradi pomanjkanja časa vedno bolj opušča in zanemarja. Te naloge pa so vedno bolj pomembne za samo trženje in tako tudi za podjetje. Če bi v podjetju imeli oddelek za trženje kot samostojni oddelek, bi bil izkoristek časa absolutno večji, kot je sedaj. Danes opuščene, a pomembne naloge, pa bi se že jutri opravljale bolj natančno in dosledno. V podjetju skušajo sicer v ospredje postaviti tudi trženje, saj se zavedajo, kako pomembno je informirati kupce z novostmi in ugodnostmi, saj se s tem neposredno poveča tudi prodaja. Prav tako se zavedajo, da bo potrebno vedno več časa nameniti tudi za upravljanje s CGP Renaulta.

Tudi v Avtohiši Real zasledimo, da se poleg nalog tržnika opravljajo tudi naloge, ki niso neposredno povezane s trženjem. Torej je izkoristek časa za trženje manjši, kot bi bil sicer, če dodatnih nalog ne bi bilo.

Menim, da bi vsak koncesionar potreboval oddelek za trženje, v katerem bi bila zaposlena oseba, ki bi opravljala izključno samo naloge tržnika ter uspešno izvajala CGP Renaulta, tako kot je to v Avtohiši Malgaj.

4.4.2. Mediji in stroški oglaševanja

Za posredovanje sporočila je zelo pomemben pravilen izbor medijev (media-mix). Cilj posredovanja z media-mixom je, da mora le-ta sporočilo prenesti na maksimalno možno število obstoječih in potencialnih potrošnikov v izbrani ciljni skupini. Pri tem je potrebno upoštevati razpoložljivost, primernost in ceno medijev (Lorbek, 1979, str. 297).

Glavni mediji, ki jih uporabljajo opazovani Renaultovi koncesionariji pri posredovanju sporočil, so prikazani na sliki 12.

Slika 12: Mediji oglaševanja pri posameznih Renaultovih koncesionarijih

Koncesionar	Mediji oglaševanja
Avtotožna Malgaj d.o.o.	■ radio: Hit, Salomon, RGL, Veseljak ■ časopisi/revije: Avto Servis, Delo, Vikend Magazin, Modna Jana, Viva, Glamur, Avto-net ■ letaki ■ mailing
Avtotožna Moste d.o.o.	■ radio: Hit, BTC, Zeleni Val, Ognjišče ■ letaki ■ revije/časopisi: Salomonov oglasnik, Avto photo, Moščanski posrednik ■ mailing
Avtotožna Real d.d.	■ radio: Hit, Antena 1 ■ časopisi/revije: priloga Dnevnika-Naša kronika, Hopla ■ letaki ■ mailing

Vir: Podatki iz ankete.

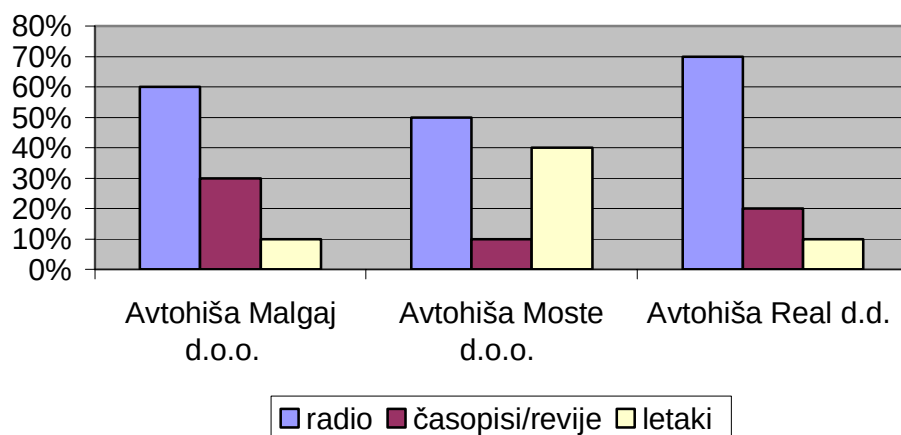
Glede na strukturo medijskih stroškov (glej sliko 13) je med mediji najbolj zastopan radio, kar povprečno 60 odstotkov. Zanimivo pa je, da vsi koncesionariji oglašujejo na radiu Hit. Pravijo, da so oglasi relativno poceni in tudi poslušnost radia je zelo velika, zato se tudi odločajo za oglaševanje na radiu Hit. Problem seveda nastane, ko se v istem reklamnem bloku zavrtita dva podobna oglasa različnih Renaultovih koncesionarjev. Zasičenost Renaultovih oglasov je tako lahko v posameznem obdobju na radiu Hit prevelika in učinek oglasa posameznega koncesionarja ni velik in izrazit. Zato se koncesionariji odločajo oglaševati tudi na drugih radijskih postajah.

V časopisih in revijah koncesionariji oglašujejo zelo redko oziroma občasno (povprečno 20 odstotkov). Pravijo, da nimajo lokalnega časopisa, v katerem bi lahko oglaševali, v ostalih časopisih pa so oglasi zelo dragi. Svoj časopis imajo le v Avtohiši Real, in sicer se imenuje »Novičke« in izhaja dva do tri-krat letno, odvisno od novosti pri Avtohiši Real.

Pri oglaševanju z letaki sem ugotovila, da se v Avtohiši Moste zelo pogosto odločajo za raznos letakov, kar 40 odstotkov. Zaposlijo študente, ki letake raznašajo po avtomobilih in nabiralnikih. Za raznos letakov se odločijo, ko je oglas namenjen širši publiki in pravijo, da je učinek velik, saj veliko

ljudi pride z letakom v salon po dodatne informacije. Pri Avtohiši Real in Malgaj pa se za sam raznos letakov po nabiralnikih in avtomobilih odločajo le občasno, samo 10 odstotkov. Pravijo, da letak uporabljajo skupaj z dopisom ali posebno ponudbo, ga osebno naslovijo in odpošljejo.

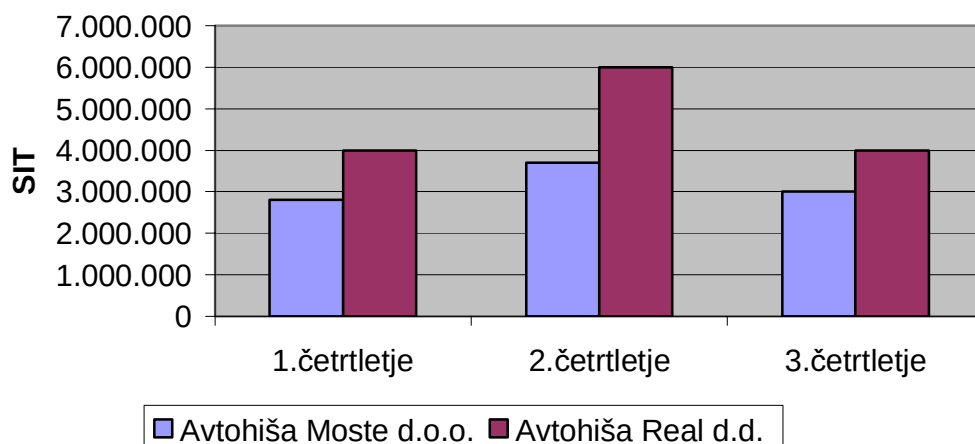
Slika 13: Pregled deleža medijskih stroškov po različnih medijih v letu 2001



Vir: Podatki iz ankete.

Za primerjavo si oglejmo še stroške oglaševanja za leto 2001. Naj tukaj poudarim le to, da pri Avtohiši Malgaj niso želeli posredovati podatkov, zato sem naredila primerjavo le za Avtohišo Moste in Avtohišo Real. Pri Avtohiši Real namenijo več sredstev za oglaševanje, kot v Avtohiši Moste. Razlog je v tem, da so imeli pri Avtohiši Real plan prodanih vozil za leto 2001 večji kot v Avtohiši Moste. Torej je potrebno za večje število prodanih vozil nameniti več sredstev. Kot je razvidno iz slike 14, je v drugem četrtletju moč zaslediti višje stroške oglaševanja pri Avtohiši Real. Višji pa so bili zaradi oddaje na radiu Hit z naslovom » Po-Hit v Real«, saj je oddaja mesečno stala kar 1.000.000 tolarjev.

Slika 14: Stroški oglaševanja po četrtletjih za leto 2001



Vir: Podatki iz ankete.

Problematika določanja obsežnosti promocije in s tem povezana višina stroškov, ki jo za to namenimo, je vsekakor pereča in nerazumljiva. To nazorno pove naslednji stavek, ki ga je izrekel veleblagovniški mogotec John Wanamaker:» Vem, da polovica mojega oglaševanja ne koristi ničemur - toda ne vem katera polovica.« Razlogov za to je več, ne obstaja namreč neka univerzalna rešitev, temveč mora vsako podjetje odkriti sebi najprimernejšo. Optimalna rešitev bi pomenila minimalne stroške in maksimalni odziv na promocijo v javnosti, kar pa je praktično nemogoče doseči. Zato si vsako podjetje pomaga na svoj način in uporablja pri tem različne metode. Kot sem že prikazala v poglavju 3.3.2. koncesionarji uporabljajo za določitev proračuna metodo planiranja prodaje vozil.

Koncesionarji pravijo, da se trudijo slediti načelu podjetja, da bi bilo potrebno pripraviti plan, v katerih medijih se bo oglaševalo vsak mesec in kakšni bodo stroški oglaševanja. Plan pa je mogoče pripraviti le na podlagi pravočasno prejetih informacij s strani Renault Slovenije, kakšne akcije se pripravljajo za posamezno obdobje. Večkrat pa koncesionar ne prejme pravočasnih informacij o akcijah, zato je samo planiranje toliko težje. Odločitve glede medijev oglaševanja so tako lahko zelo hitre in niso dobro premišljene. Na podlagi prepozno prejetih informacij se koncesionar odloči, kje bo oglaševal:

- če je akcija namenjena širši publiki, koncesionarji največkrat oglašujejo na radiu in z letaki,
- če pa je akcija namenjena določeni cilji publiki, se največkrat odločijo za mailing (ob prihodu nove Lagune business so mailing pošiljali različnim podjetjem).

Ugotovitve in možne rešitve: Od že naštetih medijev je pri koncesionarih najbolje zastopan radio, saj je kreativno omejen na zvok in je zato primernejši za sporočanje dejstev (popusti, prodajna akcija, ugodni krediti). Poleg tega pa so prednosti radia tudi v prilagodljivosti, hitro lahko spremenimo sporočilo, majhni stroški, veliko poslušalcev. Koncesionarji morajo biti le malo bolj pozorni pri izbiri termina oglaševanja, da ne bi prišlo do prekrivanja podobnih oglasov na isti radijski postaji.

Za časopis in revije se koncesionarji odločajo občasno, odvisno od akcije, saj so oglasni prostori v časopisih in revijah zelo dragi. Kljub temu da Renault Slovenija nameni dovolj sredstev za oglaševanje v dnevnem časopisju in v revijah menim, da bi morali tudi koncesionarji oglaševati v teh medijih, da ljudje ne pozabijo, kje lahko obišejo Renaultov prodajno-servisni center. Že majhen prostor v dnevnem časopisju bi bil dovolj za obveščanje ljudi o novostih pri koncesionarih. Kadar se koncesionar odloči za oglaševanje v revijah se največkrat odloči za oglaševanje v avtomobilističnih revijah kot so Avto Magazin, Avto+Šport, Avto photo in podobno. Morda bi bilo prav, če bi koncesionarji poskušali z raznimi članki in sporočili priti tudi v druge, nespecializirane revije za avtomobile. Tako bi lahko oglaševali v reviji Jana, Naša žena, Manager,...

Avtohiša Moste nameni veliko sredstev za letake v primerjavi z Avtohišo Real in Avtohišo Malgaj. Ko so ljudje prejeli letak v nabiralnik ali na avtomobilu, sem ugotovila, da skoraj 70 odstotkov ljudi vrže letak v smeti. Ugotovila sem tudi, da raznašalci ne raznašajo letakov po različnih lokacijah oziroma naseljih, temveč vsak dan obišejo iste lokacije. Tudi sama sem prejela na avtomobilu v treh dneh tri enake letake. Zakaj torej nameniti toliko sredstev za letake, če veliko ljudi letake enostavno vrže v

smeti? Namesto raznosa letakov bi Avtohiša Moste lahko oglaševala v različnih revijah ali v časopisih. Menim, da bi bila sredstva v ta medij uspešno naložena in tudi učinek bi bil verjetno večji.

Da pa bi bili stroški oglaševanja manjši in da bi bil učinek oglaševanja večji, bi lahko Renaultovi koncesionarji oglaševali skupaj. Tako bi se lahko zbrali Renaultovi koncesionarji iz Ljubljane in njene okolice in bi naredili oglas za določeno akcijo. Stroški oglaševanja bi bili manjši, ljudje pa bi se sami odločili, katerega koncesionarja bodo obiskali.

4.4.3. Izvajanje celostne grafične podobe Renaulta

V tem poglavju sem skušala ugotoviti, v katerih medijih koncesionarji uporabljajo CGP Renaulta ter kolikokrat posegajo po oglasih, ki jih Renault Slovenija pripravi za koncesionarje. Prav tako pa sem na podlagi spremljanja oglasov v medijih skušala ugotoviti, ali koncesionarji uspešno izvajajo novo CGP Renaulta.

Opazovani Renaultovi koncesionarji uporabljajo CGP Renaulta v vseh tiskanih medijih. Koncesionarji nikoli ne uporabljajo radijskih spotov, ki jih pripravi Renault Slovenija, saj so predolgi (30 sekund). Tudi tiskane oglase, ki jih pripravi Renault Slovenija, koncesionarji uporabljajo samo v polovici primerov. Uporabljajo pa jih izključno zato, ker so Renaultovi oglasi bolj zanesljivi glede CGP, oglasi so prav tako bolj estetski in kreativni, ter vsebujejo bistvene informacije. Koncesionarji pa nimajo tako dobre agencije, ki bi jim vse te stvari izdelala zanesljivo, zato se poslužujejo oglasov Renaulta Slovenije. Ko koncesionarji prejmejo oglas s strani Renaulta Slovenije, imajo velike težave, saj so oglasi narejeni tako, da ne morejo spreminjati ali dodajati teksta. Tak oglas naj bi bil primeren le za tiskanje. Koncesionarji imajo zato svoje agencije, ki jim izdelajo oglas po stalnicah CGP. Agencije pa so pri izvajanju CGP površne, zato jih morajo koncesionarji stalno kontrolirati in posredovati pravilne podatke za izvajanje uspešne CGP Renaulta. Koncesionarji velik problem vidijo tudi v tem, da je glava same podobe tako velika, da je težko zajeti vse bistvene informacije na preostanek praznega prostora.

V časopisu Hopla pa sem zasledila, da Avtohiša Real ne uporablja CGP Renaulta, temveč uporablja svojo podobo; »Avtohiša Real - korak do zaupanja«.

Za ostale vrste medijev, kot je npr. mailing pa koncesionarji uporabljajo svojo podobo, kajti s strani Renaulta Slovenije še niso prejeli nobenih navodil za uspešno izvajanje nove CGP v tovrstnih medijih. Tako ima vsak koncesionar svojo podobo in svoj pomen:

- **»Avtohiša Malgaj - ime s tradicijo«** (začetki že od leta 1894 v kovačiji Malgaj),
- **»Avtohiša Moste - most do zaupanja«** (stranka naj bi bila vedno zadovoljna in naj bi se vedno vračala v koncesijo, prijazni, zaupanja vredni zaposleni...),
- **»Avtohiša Real - korak do zaupanja«** (stranka naj bi bila vedno zadovoljna, dolgoletna tradicija, največji prodajalec vozil Renault v Sloveniji, prijazni in zaupanja vredni zaposleni,...).

V Avtohiši Real pa je moč zaslediti tudi podobo, ki se imenuje »Realko«. »Realko« predstavlja Renaultov avto v vseh oblikah. Tako lahko zasledimo »Realkota« na kolesu, na počitnicah itd. (glej prilogo 10). Podoba »Realkota« naj bi bila bolj sproščena, tako da bi ljudje še drugače spoznali Avtohišo Real.

Pri pregledu oglasov v različnih medijih sem zasledila, da vsi opazovani koncesionarji sledijo smernicam nove CGP Renaulta, in sicer:

- **simbol:** uporabljajo v pravilni velikosti in legi. Prav tako pravilno uporabljajo intenzivnost rumene barve. Najsvetlejša področja pri simbolu, ki je diamantne oblike, je vedno na vrhu simbola in vsi koncesionarji tudi to pravilo izpolnjujejo.
- **logotip:** uporabljajo v pravilni velikosti in v pravilni tipografiji. Tudi pri oglaševanju posameznega modela oglašujejo v pravilni velikosti in tipografiji. Tudi logotip modela je pozicioniran pravilno, in sicer desno od tekstovnega logotipa Renault.
- **horizontalna in vertikalna črta:** pravilno uporabljajo tako horizontalno črto na začetku strani in vertikalno v desnem zgornjem kotu, kjer je ime modela.
- **slogan »Ustvarjamo automobile«:** ne uporabljajo, saj smo že povedali, da lokalni ali regionalni tisk ne more ustrezno vrednotiti podpisa blagovne znamke.

V prilogi 11 pa si lahko ogledate nekaj tiskanih oglasov posameznih Renaultovih koncesionarjev. Nekatere oglase so izdelali koncesionarji sami, druge pa so pridobili s strani Renaulta Slovenije.

Ugotovitve in možne rešitve: Koncesionarji uporabljajo CGP v tistih medijih, za katere imajo natančno določena navodila. Če pa koncesionar ne prejme navodil s strani Renaulta Slovenije, uporablja svojo podobo. V tiskanih medijih koncesionarji uspešno izvajajo CGP Renaulta, vendar imajo težave z agencijo, ki jim te oglase izdeluje. Menim, da bi se morali koncesionarji dogovoriti in izbrati eno agencijo, katera bi zanesljivo izdelala oglas po stalnicah nove CGP Renaulta. Tako koncesionarjem ne bi bilo potrebno kontrolirati vseh stalnic CGP, temveč bi se bolj osredotočili na samo vsebino in idejo oglasa. Menim, da morajo koncesionarji pri oglaševanju paziti predvsem na uspešno izvajanje CGP Renaulta. Prav tako ni priporočljivo, da bi na enem listu predstavili več medsebojno nepovezanih informacij. Paziti morajo tudi na estetiko oglasa, da ne bi oglasi na regionalni ravni kvarili imidža blagovne znamke. Tako nacionalno in regionalno oglaševanje naj bi bilo čim bolj poenoteno, da bi ljudje takoj prepoznali Renaultov oglas in da ne bi prišlo do negativnega dogodka, ki bi lahko povzročil slab imidž blagovne znamke.

4.4.4. Odnosi med Renaultom Slovenija in njenimi koncesionarji pri izvajanju CGP

Vsak koncesionar je ob uvedbi nove CGP Renaulta prejel zgoščenko in navodila za uspešno izvajanje CGP. Vendar pa koncesionarji niso zadovoljni z navodili, saj niso popolna. Navodila namreč ne vsebujejo informacij o izvajanju CGP v vseh medijih. V takem primeru, kot sem že omenila, koncesionar namesto CGP uporablja svojo podobo.

Ker so navodila nepopolna imajo tako koncesionarji naslednje težave:

- nimajo tipografije vseh novih modelov Renault, ki prihajajo,
- nimajo slik novih Renaultovih avtomobilov,
- nimajo informacij o tem, kako Renaultov simbol oglaševati tudi na drugih podlagah, npr. na zeleni ali na modri podlagi in ne samo na beli ali črni podlagi itd.

Zaradi pomanjkanja tovrstnih informacij, koncesionarji skušajo preko telefona kontaktirati z Renaultom Slovenija. Vendar tudi v tem primeru se koncesionarji soočajo s težavo, saj so v Renaultu Slovenija v okviru službe za tržne komunikacije zelo redko dosegljivi. V primeru, da navežejo stik s službo za tržne komunikacije, pa dobijo odgovor na zastavljeno vprašanje v roku enega tedna in ne takoj.

Kljub vsem težavam pa imajo koncesionarji v primerjavi s prejšnjim letom več stikov z Renaultom Slovenija. Menim, da je glavni razlog v tem, da koncesionarji nimajo vseh informacij za uspešno izvajanje CGP.

Izobraževanje za koncesionarje na temo celostne grafične podobe je bilo s strani Renaulta Slovenije organizirano le enkrat letno.

Ugotovitve in možne rešitve: Glede na to, da koncesionarji nimajo dovolj informacij o uspešnem izvajanju CGP, bi morala Renault Slovenija večkrat organizirati izobraževanje na temo CGP. Tako bi Renault Slovenija natančno razložila koncesionarjem vsa pravila za uspešno izvajanje CGP v vseh medijih, koncesionarji pa bi povedali, s kakšnimi težavami se največkrat srečujejo. Večkratno sodelovanje in soočanje Renault Slovenije s koncesionarji bi lahko rešilo marsikatero težavo. Menim, da bi morala Renault Slovenija na izobraževanje povabiti tudi koncesionarjeve agencije, saj le-te največkrat uporabljajo CGP.

Renault Slovenija bi morala v okviru službe za tržno komuniciranje zaposliti osebo, ki bi bila vedno na razpolago za različna vprašanja in sugestije koncesionarjem. Le-ta bi morala redno obiskovati in pomagati koncesionarjem pri izvajanju CGP.

4.4.5. Koristi dosledne uporabe CGP

Koncesionarje sem vprašala, katere so po njihovem mnenju koristi, ki jih prinaša dosledna uporaba ustrezne CGP. Njihovi odgovori so v skladu s koristmi, ki jih navaja literatura, bili pa so naslednji:

- poenotenje; enotno nastopanje podjetja na trgu,
- če področje CGP v podjetju ni urejeno, v podjetju vlada zmeda,
- prepoznavnost blagovne znamke; diferenciacija podjetja od konkurentov,
- urejena CGP kaže na urejenost podjetja,
- zaposleni se poistovetijo s simbolom podjetja; urejena CGP zaposlenim dvigne samozavest, ponosni so na svoje podjetje,

- urejena CGP podjetju daje trdnost,
- CGP vpliva na imidž podjetja.

Koncesionarji se zavedajo, da je uspešno izvajanje CGP izrednega pomena za blagovno znamko. Hkrati pa si koncesionarji želijo uspešno izvajati CGP, seveda ob pomoči Renaulta Slovenije.

Krepitev blagovne znamke Renault je pomembna tudi za posamezne koncesionarje. Če bodo koncesionarji dosegli večji pomen oziroma ugled blagovne znamke Renault, bodo tudi pri prodaji dosegli nivo, pri katerem ne bo potrebno toliko sredstev nameniti za oglaševanje. Ljudje morajo namreč spoznati, da je tudi Renault kakovosten avto.

4.4.6. Ugotovitve

Glede na to, da sem že pri interpretaciji rezultatov raziskave navedla ugotovitve in možne rešitve, bom v tem poglavju le obnovila nekaj bistvenih ugotovitev in možnih rešitev.

Ugotovila sem :

- da nimajo vsi koncesionarji dobro organiziranega in urejenega oddelka za trženje, kjer upravljajo s celotno grafično podobo Renaulta,
- da koncesionarji premalo uporabljajo različne medije oglaševanja,
- da koncesionarji skušajo čim boljše planirati stroške oglaševanja, če jim je le-to omogočeno,
- da se koncesionarji kljub nekaterim težavam trudijo, da bi uspešno izvajali novo CGP Renaulta,
- da so odnosi med koncesionarji in Renaultom Slovenija slabi,
- da se koncesionarji zelo dobro zavedajo koristi, ki jih prinese dosledna uporaba CGP.

Na podlagi raziskave in ugotovitev lahko podam naslednje možne rešitve:

- vsak koncesionar njuno potrebuje oddelek za trženje kot samostojni oddelek,
- koncesionarji morajo oglaševati v različnih medijih (media-mix) ter morajo paziti na estetiko oglasa,
- več koncesionarjev lahko skupaj oglašuje, saj se zmanjšajo stroški oglaševanja,
- več koncesionarjev skupaj bi lahko imelo le eno agencijo, ki bi uspešno uporabljala elemente CGP,
- Renault Slovenija mora organizirati večkratno izobraževanje ter mora biti stalno prisotna pri reševanju problemov.

SKLEP

CGP blagovne znamke predstavlja del identitete blagovne znamke, ta pa je tesno povezana s pojmom imidža blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke obsega aktivnosti, s katerimi se blagovna znamka istoveti pred svojimi deležniki. Imidž blagovne znamke je vtis, ki ga imajo deležniki o blagovni znamki.

CGP blagovne znamke ni dekoracija, temveč komunikacija, ki deležnikom govori o podjetju, zato so pri Renaultu Slovenija zelo strogi pri izvajanju dosledne CGP.

Dosledna uporaba ustrezne CGP prinaša številne neposredne koristi. Najpomembnejše med njimi so vpliv CGP na oblikovanje imidža blagovne znamke ter vpliv na povečanje učinkovitosti komuniciranja.

Pri Renaultu so po temeljnih raziskavah imidža blagovne znamke Renaulta razvili piramido identitete. Ta predstavlja zgradbo prenovljene blagovne znamke Renault. Imidž blagovne znamke je pomemben v avtomobilski industriji, vzdrževanje imidža pa pomemben del poslovne uspešnosti. Blagovna znamka ima za potrošnika pomembno vlogo pri izbiri avtomobila. V Sloveniji in Evropi ima po raziskavah avtomobilskega trga najvišjo vrednost imidža blagovna znamka Volkswagen, sledi ji Renault.

Z vlaganjem v blagovno znamko želijo pri Renaultu doseči bolj pozitivni imidž blagovne znamke, ki bo prinesel podjetju ugodne finančne rezultate. Tako so blagovni znamki prilagodili vse tržno komunikacijske elemente, na trg uvajajo nove izdelke (npr. varnejša nova Laguna in Clio), ki so v skladu s prenovljeno blagovno znamko Renault, in poprodajne storitve, ki potrošnikom dajo večje zaupanje v nakup vozila Renault.

Pri Renaultu tako najdemo novo CGP, in sicer nov podpis blagovne znamke »Ustvarjamo avtomobile«, in nov, bolj kontrasten simbol spremenjene velikosti.

Renault Slovenija oglašuje v vseh medijih in je eden izmed največjih oglaševalcev v avtomobilski industriji. Nekateri modeli zahtevajo imidž oglaševanje, drugi bolj promocijske aktivnosti. Vsaka kampanja se oglašuje v nacionalnih medijih, koncesionarjem pa pripravijo oglase posebej, da lahko oglašujejo v lokalnih medijih. Tako dosežejo enotnost oglaševanja, širijo prepoznavnost blagovne znamke, zagotavljajo pa tudi spoštovanje standardov celostne podobe, ki mora biti povsod enaka.

Renaultovi koncesionarji pri oglaševanju vse bolj uporabljajo elemente CGP, čeprav imajo pri samem izvajanju nekaj težav. Boljši odnosi med Renaultom Slovenija in koncesionarji bodo prinesli tudi boljše rezultate pri uspešnem izvajanju stalnic CGP.

LITERATURA

1. AAKER David A.: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 299 str.
2. AAKER David A., Joachimsthaler, Erich: Brand Leadership. New York: Free Press, 2000. 351 str.
3. Avtomobilizem: Oglaševanje: Agencija na štirih kolesih. Marketing Magazin, Ljubljana, 4 (2000), 228, str. 16-20.
4. BELCH George E., BELCH Michael A.: Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 izdaja. Homewood: Irwin, 1993. 836 str.
5. BIRKIGT Klaus, STADLER Marinus: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 4. Izdaja. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, 1988. 599 str.
6. DAMJAN Janez, Golob Urša: Oglaševalci in agencije desetletja. Marketing Magazin, Ljubljana, 1 (2000), 225, str. 13.
7. DOWLING Grahame R.: Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand. London: Kogan Page, 1994. 234 str.
8. FILL Chris: Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. London: Prentice Hall, 1995. 515 str.
9. JEVŠEK Boštjan: Slovensko avtomobilsko javno mnenje 2000. Avto magazin, Ljubljana, 2000, 5, str. 36-38.
10. JEVŠEK Boštjan: Slovensko avtomobilsko javno mnenje 2001. Avto magazin, Ljubljana, 2001, 4, str. 42-47.
11. KAPFERER Jean-Noel: Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2 izdaja. London: Kogan, 1997. 443 str.
12. KELLER Ingrid: Corporate Identity: Elemente und Wirkung. Doktorska disertacija. Stuttgart: Universital Mannheim, 1987. 190 str.
13. KELLER Kevin Lane: Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

14. KLINE Miro: Moja blagovna znamka. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1994), 7, str. 16-29.
15. KOTLER Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. LORBEK Franc: Osnovne komunikacije v marketingu. Ljubljana: ČGP Delo, 1979. 423 str.
17. MACCARTHY E. Jerome, Perreault, William D.: Basic Marketing: A Managerial Approach. 10 izdaja. Homewood, Boston: Irwin, 1990. 734 str.
18. MARCONI Joe: Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to create Products and open New Markets. Chicago, Cambridge: Probus Publishing Company, 1993. 213 str.
19. OGILVY David: Ogilvy on Advertising. London: Prion, 1999. 224 str.
20. REPOVŠ Jernej: Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing, 1995. 191 str.
21. SETINŠEK Irena: Lepše življenje z luksuzom in avtomobili. Marketing Magazin, Ljubljana, 4 (2000), 228, str. 26.
22. SETINŠEK Irena: Upad prodaje osebnih vozil in povečanje oglaševanja. Marketing Magazin, Ljubljana, 6 (2001), 242, str. 18-19.
23. SOUTHGATE Paul: Total Branding by Design: How to make your Brands Packaging more effective. London: Kogan Page, 1994. 172 str.
24. STARMAN Danijel: Tržno komuniciranje: izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
25. UPSHAW Lynn B. : Building Brand Identity: A Strategy for Success in a hostile Marketplace. New York: J. Wiley & Sons, 1995. 354 str.
26. ŽLAJPAH Alenka: Slovenci sanjajo o velikih. Marketing Magazin, Ljubljana, 4 (2000), 228, str. 27.

VIRI

1. Advertising Strategy, Interna literatura Revoza, Ljubljana, 2000.
2. Brand Identity: Implementation Guide, Interna literatura Revoza, Ljubljana, 2000.
3. Graphic Guidelines, Interna literatura Revoza, Ljubljana, 2001.
4. Komercialno gradivo Avtohiše Malgaj d.o.o., Ljubljana, 2000.
5. Komercialno gradivo Avtohiše Moste d.o.o., Ljubljana, 2000.
6. Komercialno gradivo Avtohiše Real d.d., Ljubljana, 2000.
7. Komercialna literatura Revoza, Ljubljana, 2001.
8. Komercialna politika Revoza, Interna literatura Revoza, Ljubljana, 2000.
9. Lokalno oglaševanje, Interna literatura Revoza, Ljubljana, 2000.
10. Živeti, privzeti identiteto blagovne znamke Renault, Interna literatura Revoza, Ljubljana, 2000.

SLOVAR TUJIH IZRAZOV

V diplomskem delu sem uporabila slovenske prevode angleških in nemških izrazov, ki so predstavljeni v nadaljevanju.

celostna grafična podoba podjetja (CGP)	<i>ang.</i> Visual Identity, Corporate Identity, identity symbols
deležniki	<i>ang.</i> stakeholders
identiteta podjetja	<i>ang.</i> Corporate Identity; <i>nem.</i> Unternehmensidentitaet
ime blagovne znamke	<i>ang.</i> brand name
imidž podjetja	<i>ang.</i> Corporate Image(s)
javnost	<i>ang.</i> public; <i>nem.</i> Oeffentlichkeit
korporativno oglaševanje	<i>ang.</i> Corporate Advertising
logotip in znak	<i>ang.</i> brand mark
oglaševanje imidža podjetja	<i>ang.</i> Image Advertising
oglaševanje splošno družbeno relevantnih stališč	<i>ang.</i> Advocacy Advertising, Social, business, and environmental issue advertising
(osnovne) stalnice CGP podjetja	<i>ang.</i> identity symbols
pojava podjetja	<i>ang.</i> Corporate Design, design; <i>nem.</i> Unternehmens-Erscheinungsbild, das visuelle Firmenbild, Visuelles Erscheinungsbild
pozicijsko geslo	<i>ang.</i> tag-line, slogan
trgovski zaščitni znak	<i>ang.</i> trademark
vrednost blagovne znamke	<i>ang.</i> value of a brand name

PRILOGE

PRILOGE

Priloga 1: Spreminjanje CGP podjetja in blagovne znamke Renault.....	1
Priloga 2: Prikaz Renaultovega diamanta v kombinaciji z drugimi elementi CGP.....	2
Priloga 3: Renaultov diamant v kombinaciji z dvema osema pri oglaševanju na prostem.....	3
Priloga 4: Pravilna postavitve simbola in dveh osi pri individualnem marketingu.....	4
Priloga 5: Prikaz oglaševanja na prodajnih mestih.....	4
Priloga 6: Prikaz glavnih elementov CGP blagovne znamke Renault.....	5
Priloga 7: Primer tipografije »Renault-model«.....	6
Priloga 8: Nagrajene agencije.....	6
Priloga 9: Predstavitev opazovanih Renaultovih koncesionarjev.....	7
Priloga 10: »Realko« v različnih oblikah.....	9
Priloga 11: Prikaz oglasov Renaultovih koncesionarjev.....	10

Priloga 1: Spreminjanje CGP podjetja in blagovne znamke Renault



Vir: Repovš, 1995, str. 26 in Graphic Guidelines, interna literatura Revoza, 2001.

Priloga 2: Prikaz Renaultovega diamanta v kombinaciji z drugimi elementi CGP



RENAULT



RENAULT *Clio*



CRÉATEUR D'AUTOMOBILES

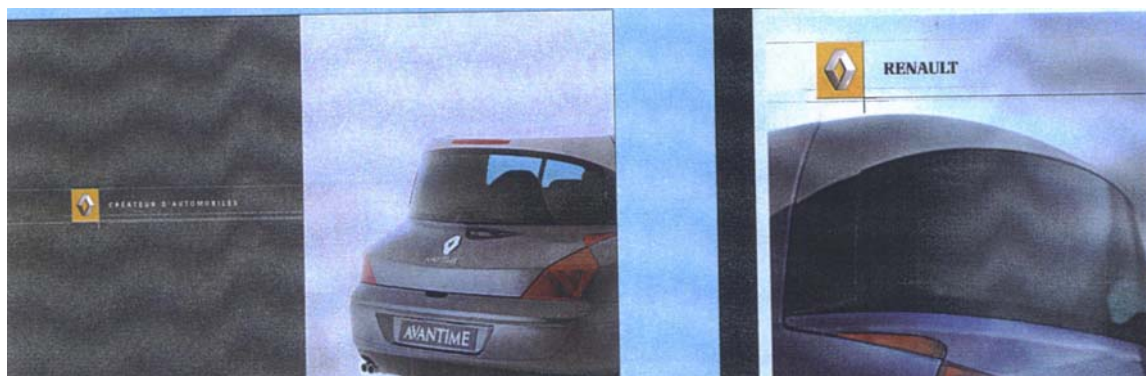
Vir: Graphic Guidelines, interna literatura Revoza, 2001.

Priloga 3: Renaultov diamant v kombinaciji z dvema osema pri oglaševanju na prostem



Vir: Graphic Guidelines, interna literatura Revoza, 2001.

Priloga 4: Pravilna postavitev simbola in dveh osi pri individualnem marketingu



Vir: Graphic Guidelines, interna literatura Revoza, 2001.

Priloga 5: Prikaz oglaševanja na prodajnih mestih



Vir: Graphic Guidelines, interna literatura Revoza, 2001.

Priloga 6: Prikaz glavnih elementov CGP blagovne znamke Renault

Slogan je vedno v isti tipografiji in v kombinaciji s simbolom.

Logotip avtomobilskega modela je postavljen desno od logotipa Renault.



»Renault priporoča Elf« se pojavi v spodnjem levem vogalu.

Internet naslov se običajno pojavi v spodnjem desnem kotu.

Vir: Graphic Guidelines, interna literatura Revoza, 2001.

Priloga 7: Primer tipografije »Renault-model«

RENAULT Clio

RENAULT
Clio

Vir: Graphic Guidelines, interna literatura Revoza, 2001.

Priloga 8: Nagrajene agencije

Tabela 1: Nagrajene agencije glede na število uvrstitev med vsečne oglase v letih 1990-1999

Rang	Agencija	Št. izborov
1.	LUNA	171
2.	TV SLOVENIJA	164
3.	STUDIO MARKETING	69
4.	EUROSPEKTER-MONTES	39
5.	PAN	25
6.	FORMITAS	23
7.	FUTURA	14
8.	TOVARNA VIZIJ	8
9.	PRISTOP	7
10.	VIRGO	6
11.	AANIMA	4
12.-13.	AGENCIJA 41	3
12.-13.	MAGENTA	3
14.-15.	MAYER&COMPANY	2
14.-15.	IMELDA 8000	2
16.-17.	STUDIO 37	1
16.-17.	AVANTA	1

Vir: Oglaševalci in agencije desetletja, 2000, str. 13.

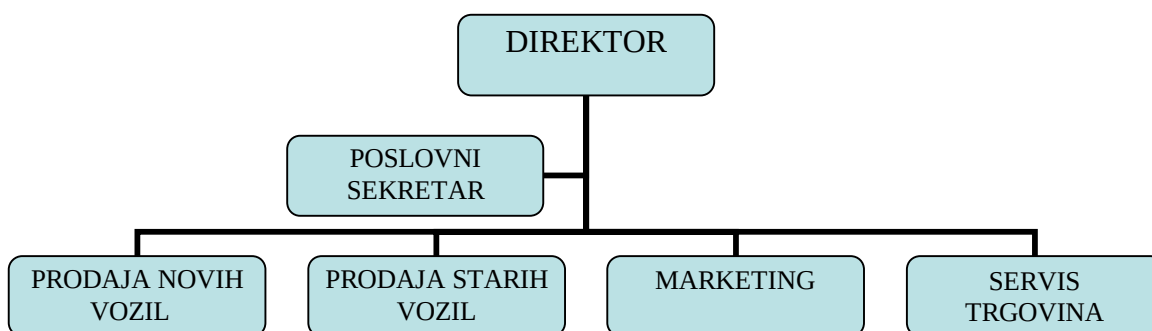
AVTOHIŠA MALGAJ D.O.O.

Leta 1894 je Andrej Malgaj v Gabrskem v Trbovljah odprl kovaško delavnico. Sprva je opravljal tipična kovaška opravila in svoje izkušnje prenašal na sina Franca, ki pa se je začel ukvarjati tudi z zahtevnejšimi kovaškimi opravili, npr. izdelavo gasilskih vozov. Kmalu se je srečal tudi z motorji in avtomobili. Takrat so vozila popravljali z doma, v kovačiji narejenimi nadomestnimi deli. Z razvojem avtomobilizma pa so takšen način popravil zamenjala popravila z originalnimi deli in kovaška delavnica je morala postati pravi servis. Podpis pogodbe leta 1968 za zastopstvo Audi in Volkswagen je servisu omogočil bolj profesionalno in bolj kakovostno delo. Leta 1989 so k servisu priključili še Renault, predvsem, da bi ponudili celovito uslugo vse od nakupa, servisiranja, do prodaje vozila. Z otvoritvijo prvega salona družine Malgaj v Trbovljah leta 1990 so lahko kupcu ponudili celovito uslugo od nakupa, servisiranja, do prodaje vozila. Podjetje si je hitro pridobilo zaupanje pri kupcih, tako da so leta 1995 odprli vrata enega najsodobnejših Renaultovih centrov v Sloveniji. Več kot 40 odstotkov kupcev vozil in strank prihaja izven področja Zasavja, predvsem iz Ljubljane in okolice. Tako so zgradili prodajno servisni center Renault v Ljubljani.

Nov prodajno servisni center Renault Malgaj v Ljubljani ponuja strankam poleg popolne storitve pri prodaji in servisiranju vozil tudi nekaj novosti:

- Renault Minuta - standardna popravila oziroma servisi vozil brez čakalne dobe,
- samopostrežni Renault Botique - samopostrežna trgovina z dodatno opremo vozil, Renault oblačili za prosti čas in Renault igračkami za zabavo najmlajših,
- center rabljenih vozil - specializirana prodaja rabljenih vozil.

Slika 1: Organizacijska struktura podjetja Avtohiša Malgaj d.o.o.



Vir: Komercialno gradivo Avtohiše Malgaj d.o.o., 2000.

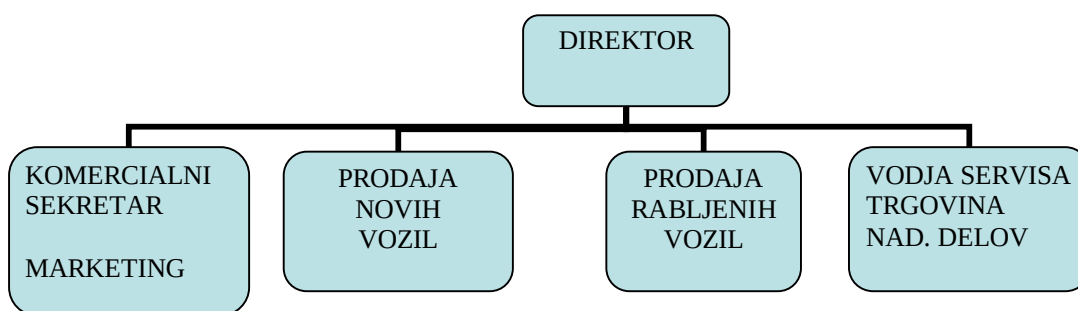
AVTOHIŠA MOSTE D.O.O.

Na križišču Kajuhove in Letališke ulice v Ljubljani so aprila 2000 odprli popolnoma nov prodajno-servisni center Renault, ki se ponaša z najsodobnejšo arhitekturno zasnovo in tehnično opremljenostjo. Avtohiša Moste s svojo umestitvijo v vzhodni del Ljubljane in v neposredno bližino velikega nakupovalnega središča odlično zaokroža sistem prodajno-servisnih točk Renaulta v slovenskem glavnem mestu. Investitor Avtohiše Moste je podjetje A1 d.d., ki ima že dolgoletne poslovne izkušnje s prodajo avtomobilov in z njimi povezanih storitev. Podjetje A1 d.d. je že dolgoletni partner Renaulta, saj je tudi lastnik Avtohiše Real d.d. na Vodovodni ulici v Ljubljani. Za naložbo v novo koncesijo za vozila znamke Renault so se že pred leti odločili zaradi zelo hitre rasti obsega poslovanja in izboljšanja kakovosti storitev pri prodaji ter vzdrževanju in popravilih. Velika zasedenost zmogljivosti Avtohiše Real d.d. in relativna nepokritost vzhodnega dela Ljubljane s celovito ponudbo za vozila Renault sta narekovali naložbo v povsem novo Avtohišo Moste d.o.o.

Najbolj izstopajoče posebnosti v ponudbi Avtohiše Moste d.o.o. so naslednje:

- hitri servis Renault minute za opravilo rutinskih servisno-vzdrževalnih posegov,
- možnost izbire osebnega ali družinskega svetovalca ob nakupu vozila,
- prodaja rabljenih vozil z aktivnim svetovanjem,
- prevzem servisiranega vozila na delovnem mestu ali na domu stranke,
- prevoz stranke do BTC, kjer lahko čas servisiranja izkoristi za ogled in nakupe,
- do večera podaljšan delovni čas prevzemno-predajne službe servisa in
- najsodobnejša, izredno učinkovita in obenem okolju prijazna avtopralnica.

Slika 2: Organizacijska struktura podjetja Avtohiša Moste d.o.o.

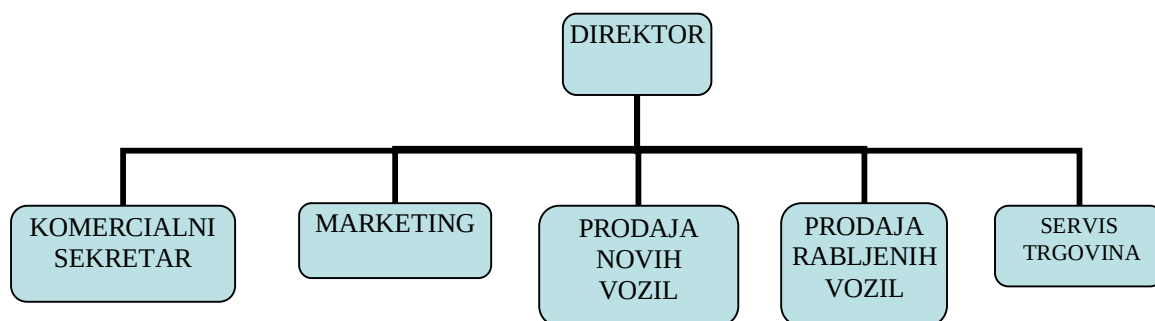


Vir: Komercialno gradivo Avtohiše Moste d.o.o., 2000.

AVTOHIŠA REAL D.D.

Avtohiša Real d.d. ima že 36-letno tradicijo na področju prodaje in servisiranja vozil (prej Avtohiša Ljubljana), od tega že 25 let na programu Renault. V vseh letih delovanja Avtohiše se je avtomobilsko tržišče zelo spreminjalo, še posebej od leta 1990 dalje. V tem času sta se ponudba in konkurenca izredno povečali, kljub temu pa je Avtohiša Real ves čas poslovala zelo uspešno, kar pomeni, da se je znalo podjetje v vsakem trenutku pravočasno in pravilno prilagajati vsem spremembam na tržišču. Tako je Avtohiša Real danes največji prodajalec vozil Renault v Sloveniji, s svojimi številnimi dejavnostmi, ki so v tesni povezavi z avtomobilizmom, pa je tudi podjetje z najbolj celovito ponudbo v tej dejavnosti. Avtohiša Real je v večinski lasti podjetja A1 d.d., notranji delničarji pa imajo 19,6 odstotni delež. Avtohiša Real ima tudi poslovno enoto na Vrhniki.

Slika 3: Organizacijska struktura podjetja Avtohiša Real d.d.



Vir: Komercialno gradivo Avtohiše Real d.d., 2000.

Priloga 10: »Realko« v različnih oblikah



Vir: Komercialno gradivo Avtohiše Real d.d., 2000.



RENAULT thalia

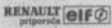
**NORA CENA,
RESEN AVTO !**



Dobre stvari v življenju so drage ... a ne vedno. In kar se na prvi pogled zdi povsem nemogoče, je včasih preprosto dejstvo. Cena Thalie je nižja za **200.000 SIT**, ob nakupu pa vam **podarimo še komplet štirih zimskih pnevmatik**. Zdaj je resen avto lahko vaš že od **1.540.000 SIT*** naprej!

* V ceni je že vključen popust.

Vas mika razmerje na dolge proge? Potem raje pohitite, ponudba velja le do 31. 10. 2001 v Avtohiši Real.



www.renault.si
wap.renault.si

Avtohiša REAL
korak do zaupanja

LJUBLJANA, Vodovodna 93, tel.: 58 91 310, PE VRHNIKA, Jelovškova 6, tel.: 75 05 855

Z NOVIM Cliom na počitnice – Za vse, ki se boste odločili za nakup novega CLIA do 30.6. v Avtohiši MOSTE, boste vključeni v žrebanje za počitnice po vaši izbiri. Podarili vam bomo BON v vrednosti 100.000 SIT, ki ga boste lahko vnovčili v določeni turistični agenciji.

RENAULT



spremenjena dinamična zunanost

izboljšana aktivna in pasivna varnost

prostornejša notranost

NOVI Clio

**Avtohiša
MOSTE**
most zaupanja

Avtohiša MOSTE, Kajuhova 32a, Ljubljana, tel.: 01/ 5-200-200

Vir: Podatki iz ankete.