

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PROMOCIJSKI SPLET BLAGOVNE
ZNAMKE GOODYEAR NA TRGIH
NEKDANJE JUGOSLAVIJE

KAZALO

1. UVOD	2
2. TRG PNEVMATIK V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE PO BLAGOVNIH ZNAMKAH	3
2.1 PREDSTAVITEV PODJETJA SAVA TIRES D.O.O.....	4
3. POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE GOODYEAR NA TRGIH NEKDANJE JUGOSLAVIJE	5
3.1 OPREDELITEV POZICIONIRANJA	6
3.2 BLAGOVNA ZNAMKA	6
3.2.1 <i>Vrednost blagovne znamke</i>	7
3.2.2 <i>Identiteta blagovne znamke</i>	8
3.2.3 <i>Globalna blagovna znamka</i>	10
3.2.4 <i>Blagovne znamke v nekdanji Jugoslaviji</i>	11
3.3 ANALIZA POZICIONIRANJA BLAGOVNE ZNAMKE GOODYEAR NA TRGIH NEKDANJE JUGOSLAVIJE	12
4. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE IN PROMOCIJSKI SPLET NA MEDNARODNIH TRGIH	14
4.1 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE	15
4.1.1 <i>Globalno in medkulturno tržno komuniciranje</i>	18
4.1.2 <i>Integrirano tržno komuniciranje na trgih nekdanje Jugoslavije</i>	19
4.2 PROMOCIJSKI SPLET	20
4.2.1 <i>Oglaševanje</i>	21
4.2.2 <i>Pospeševanje prodaje</i>	23
4.2.3 <i>Stiki z javnostmi</i>	24
4.2.4 <i>Osebna prodaja</i>	26
4.2.5 <i>Neposredno trženje</i>	27
5. PROMOCIJSKI SPLET BLAGOVNE ZNAMKE GOODYEAR NA TRGIH NEKDANJE JUGOSLAVIJE	28
5.1 OGLAŠEVANJE	32
5.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	33
5.3 STIKI Z JAVNOSTMI.....	34
5.4 OSEBNA PRODAJA	35
5.5 NEPOSREDNO TRŽENJE.....	35
5.6. RAZLIKE V UPORABI ORODIJ PROMOCIJSKEGA SPLETA PO POSAMEZNIH TRGIH V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE	36
5.7 SPONZORIRANJE KOŠARKARSKE LIGE GOODYEAR.....	37
5.8. OCENJEVANJE UČINKOVITOSTI PROMOCIJSKEGA SPLETA ZA BLAGOVNO ZNAMKO GOODYEAR NA TRGIH NEKDANJE JUGOSLAVIJE	39
6. SKLEP	43
LITERATURA	44
VIRI	45
PRILOGE	45

1. UVOD

Blagovne znamke danes krojijo svet, zaradi česar imajo izdelki, ki so navidezno enaki, v očeh kupcev različno vrednost. Tej vrednosti v očeh kupcev pravimo pozicija blagovne znamke, tržne aktivnosti, s katerimi podjetje ustvarja želeno pozicijo blagovne znamke pa pozicioniranje. Pozicioniramo lahko tudi storitev, osebo, podjetje ali celo državo. Skozi proces pozicioniranja oblikujemo trženjske strategije, načrtujemo trženjske programe, osnujemo trženjski splet in končno v sklopu tega sprejemamo odločitve o tržnem komuniciranju, katerega del je promocijski splet. To nas pripelje do pojma promocijskega spleta za blagovno znamko na mednarodnih trgih.

Diplomska naloga je sestavljena tako, da za vsako poglavje najprej ponuja globalni pogled (ker je Goodyear globalna blagovna znamka), nato pa še lokalnega (trgi nekdanje Jugoslavije). Namen naloge je predstaviti pozicijo mednarodne blagovne znamke kot sredstvo za razločevanje od drugih blagovnih znamk in ustvarjanje konkurenčne prednosti podjetja ter seveda komuniciranja o vrednosti blagovne znamke s ciljem zagotavljanje njeno večjo prepoznavnost na določenem trgu. Glavni cilj te naloge pa je predstaviti promocijski splet za globalno blagovno znamko na več razlikujočih se kulturnih trgih. V okviru tega sem analiziral primer blagovne znamke Goodyear, za promocijo katere skrbi Sava Tires d.o.o., opisal promocijska orodja s poudarkom na promociji blagovne znamke in opredelil vpliv sponzoriranja košarkarske lige Goodyear na prepoznavnost te blagovne znamke na nekdanjih jugoslovanskih trgih.

Poglavje pod 2. točko sem posvetil trgu pnevmatik na tleh nekdanje Jugoslavije z vidika blagovnih znamk. Nato sem opredelil organizacijsko in lastniško strukturo podjetja Sava Tires, ki zastopa blagovno znamko pnevmatik Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije, ter predstavil, katere izdelke spadajo pod blagovno znamko Goodyear.

V poglavju pod 3. točko (pozicioniranje blagovne znamke) so razloženi pojmi identiteta, vrednost blagovne znamke ter pozicioniranje in posledično pojem pozicioniranje blagovne znamke – posebej sem se posvetil komunikaciji blagovne znamke. Na koncu poglavja sem pozicioniral blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije.

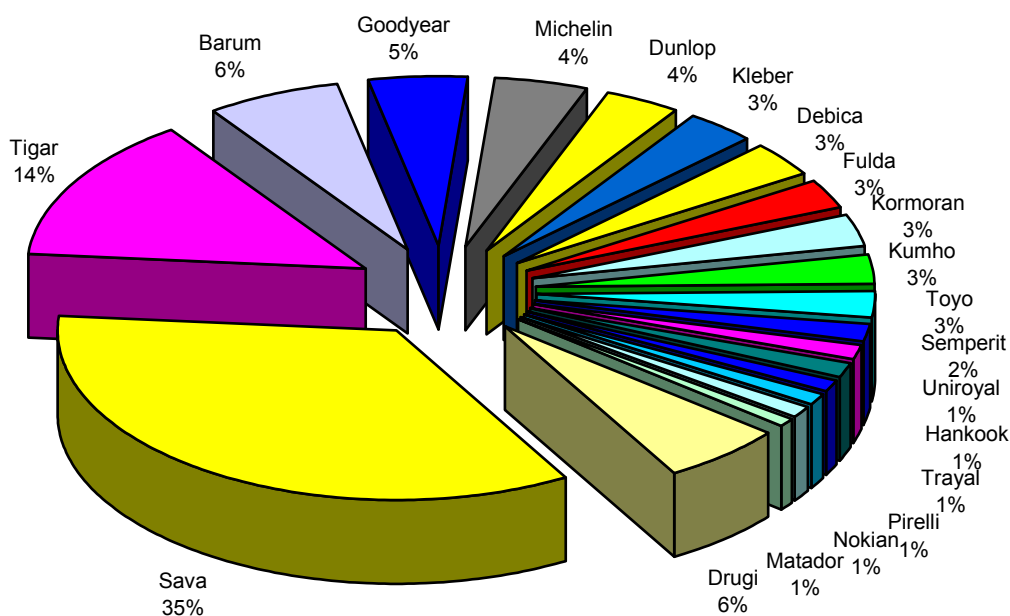
Tretje poglavje opredeljuje integrirano tržno komuniciranje, promocijski splet in sponzorstvo.

Četrto poglavje in peto poglavje sta najpomembnejši, saj sem v njih analiziral promocijski splet za blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije s poudarkom na sponzoriranju in ocenjevanju učinkovitosti le tega.

2. TRG PNEVMATIK V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE PO BLAGOVNIH ZNAMKAH

Proizvodnja pnevmatik je ena najpomembnejših vej gospodarstva tako po svetu kot tudi na trgih nekdanje Jugoslavije. Industrija pnevmatik je neposredno odvisna od avtomobilske industrije, kadar raste prodaja avtomobilov, narašča praviloma tudi prodaja pnevmatik. Čeprav je gumarska industrija po svetu v rahli stagnaciji, prodaja pnevmatik na trgih nekdanje Jugoslavije dosega glede na svetovno prodajo pnevmatik nadpovprečno rast (Interni podatki Save Tires d.o.o., 2002).

Slika 1: Trg pnevmatik po blagovnih znamkah v državah nekdanje Jugoslavije 2002



Vir: Interni podatki Save Tires d.o.o., 2002.

Trendi na trgih nekdanje Jugoslavije, ki bodo vplivali na gumarsko industrijo in Savo Tires d.o.o. (Prodajni oddelek Save Tires d.o.o., 2002):

- Gospodarstva na trgih nekdanje Jugoslavije bodo imela predvideno večjo rast, kot svetovno povprečje – to bo vplivalo tudi na gumarsko industrijo.
- Vstop Slovenije in Hrvaške v Evropsko unijo, politična stabilnost drugih držav.
- Premik vseh držav k tržni ekonomiji, kar bo znižalo carino med temi državami.
- Rast števila avtomobilov kot posledica gospodarske rasti, zaradi česar bo narasla prodaja pnevmatik.
- Konstrukcija cest bo povečala obrabo pnevmatik in tako povečala povpraševanje po pnevmatikah.
- Povečana konkurenca, saj bodo na trge začeli vstopati tudi drugi proizvajalci pnevmatik.

Iz priloge 1 je razvidno, da celotni trg pnevmatik v državah nekdanje Jugoslavije obvladuje nekaj večjih podjetij, ki so se združila z manjšimi ali so jih prevzela. Nastajajo portfelji blagovnih znamk: Michelin (Kormoran, Kleber, Tigar, Goodrich), Continental (Barum, Simperit, Uniroyal), Bridgestone (Firestone), Pirelli in Goodyear (Dunlop, Fulda, Debica, Sava).

Vzroki za pridruževanje manjših in srednjih podjetij večjim so predvsem v tem, da manjša podjetja niso sposobna generirati sredstev za raziskave in razvoj, za najnovejšo tehnologijo in za strokovne kadre. Večja podjetja pa s tem pridobivajo nove blagovne znamke pod svoje okrilje in tako pokrivajo nove segmente. Poleg tega omogoča to združevanje večjim podjetjem tudi prodor na lokalne trge manjših podjetij.

V primerjavi s svetovnim trgom (Interni podatki Sava Tires d.o.o., 2002), kjer blagovne znamke v portfelju podjetja Goodyear (po združitvi z japonskim Sumitomo Rubber – blagovna znamka Dunlop) zaseda zopet prvo mesto z 22 % tržnim deležem, na trgih nekdanje Jugoslavije dosega Goodyear 50 % tržni delež. Michelin ima tako v svetu kot na trgih nekdanje Jugoslavije približno enak tržni delež – okoli 20 %. Zato pa Bridgestone, ki ima v svetu 20 % tržni delež, dosega na trgih nekdanje Jugoslavije samo 1 % tržni delež.

2.1 PREDSTAVITEV PODJETJA SAVA TIRES D.O.O.

Eno največjih podjetij na področju izdelovanja pnevmatik v svetu je zagotovo ameriško podjetje **Goodyear**. Njegov začetek sega v leto 1898, v Akron (Ohio, ZDA) katerega sedež je še danes na istem mestu. Ime podjetja je povezano z imenom Charles Goodyear, ki je ključna oseba za razvoj moderne pnevmatike, saj je izumil proces vulkanizacije. Sicer pa ima Goodyear poleg osnovne dejavnosti, to je proizvodnje pnevmatik, še vrsto drugih izdelkov. Goodyear je v preteklosti slovel in tudi danes slovi po nenehnih inovacijah tako v smislu izboljšave izdelkov kakor tudi v smislu organizacije delovnega procesa. In nenazadnje je to podjetje, ki se že od samega začetka zaveda pomembnosti komunikacije z odjemalci, pomembnosti promocije in blagovne znamke.

Podjetje, katerega deli ali podružnice so dandanes že praktično na vseh kontinentih, je z nakupi podjetij v devetdesetih letih zopet postalo največji proizvajalec pnevmatik na svetu.

Podjetje Sava Tires d.o.o. je bilo ustanovljeno 10. decembra 1997 s podpisom pogodbe med slovenskim gumarskim podjetjem Sava d.d. z več kot šestdesetletnimi izkušnjami v gumarstvu in ameriškim podjetjem Goodyear. Pogodba še danes velja za največjo ameriško investicijo na naših tleh. S to pogodbo je Sava Tires d.o.o. in njena postala del Goodyeara.

Podjetje Sava Tires d.o.o s 1683 zaposlenimi je začelo poslovati 1. julija 1998. Organizacijsko sodi Sava Tires v vzhodnoevropsko regijo podjetja Goodyear, ki vključuje vzhodno Evropo, Bližnji vzhod in Afriko, sedež za to regijo pa je v Luksemburgu.

Cilj podjetja, katerega 60-odstotni lastnik je Goodyear in bo sčasoma postal 100-odstotni lastnik, je doseči čim večjo rast in dobiček pri proizvodnji in trženju pnevmatik blagovnih znamk podjetja Goodyear.

Blagovne znamke pnevmatik za osebna, poltovorna in tovorna vozila, ki jih proizvaja in trži Sava Tires d.o.o. v državah nekdanje Jugoslavije so Sava, Fulda, Debica, Dunlop in Goodyear. Zame najbolj zanimive, predmet obravnavanja diplomske naloge, so pnevmatike krovne blagovne znamke podjetja **Goodyear**, ki jih odlikuje vrhunska kakovost in velik ugled.

Pnevmatike blagovne znamke Goodyear pokrivajo naslednje skupine izdelkov: potniška pnevmatika za osebne avtomobile (letna, zimska, celoletna pnevmatika) – ta izdelčna skupina, ki obsega okoli 79 % proizvodnje, zajema tudi program 4x4 – za terenska vozila, sledi izdelčna skupina pnevmatik za tovorna in poltovorna vozila (tovornjaki, avtobusi, prikolice – za pogonska in nepogonska kolesa) – predstavljajo 13 % celotne proizvodnje, program damper – pnevmatike za različna gospodarska vozila ter zadnja izdelčna skupina – pnevmatike za kmetijska vozila. Če upoštevamo, da se znotraj teh skupin izdelkov ločijo pnevmatike še po dimenzijah, nosilnosti in hitrostnih razredih, dobimo zares široko paleto izdelkov blagovne znamke Goodyear.

3. POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE GOODYEAR NA TRGIH NEKDANJE JUGOSLAVIJE

Izdelek se ne prodaja več samo zaradi zadovoljitve osnovne potrebe, saj bi bili ob današnji količini izdelkov vsi enaki. Kot pravi Kotler (1996, str. 433), za novo konkurenco ni značilno, kaj podjetja proizvedejo v svojih tovarnah, temveč kaj dodajo svojim izdelkom v obliki embalaže, storitev, oglaševanja, nasvetov kupcem, kreditiranja, ureditev dostave, skladiščenja, in drugih stvari, ki jih ljudje cenijo. Prav zato analiziramo blagovne znamke. Na trgu je danes veliko število blagovnih znamk, ki se med seboj po svojih značilnostih skoraj ne razlikujejo.

Tukaj moramo obrazložiti pomen pojma pozicioniranja blagovne znamke. Pojem pozicioniranja blagovne znamke, pa je sestavljen iz dveh različnih konceptov – pozicioniranja in blagovne znamke. S pozicioniranjem lahko podjetje doseže izgraditev določene pozicije blagovne znamke in tako lahko potrošniku sporoča boljšo kakovost, ugled ali pa katerokoli drugo lastnost oziroma prednost, po kateri naj bi se izdelek razločeval od drugih podobnih blagovnih znamk. Pri kupcu torej ustvari neko vrednost. Ta vrednost naj bi zagotovila imetniku blagovne znamke preferenco in ponovni nakup ter dolgoročno zvestobo blagovni znamki.

3.1 OPREDELITEV POZICIONIRANJA

Kotler (1996, str. 307) pravi: pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da pri ciljnih kupcih pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Upshaw (1995, str. 112) ga nadgrajuje: pozicioniranje se osredotoča na to, kar tržnik misli, pomembno pa je tudi to kaj potrošnik sprejema. Začetnika pozicioniranja Ries in Trout (Upshaw, 1995, str. 112) ugotavljata, da mora biti pozicija skrbno načrtovana in mora upoštevati potrošnikove preference in potrebe, lastnosti pozicije izdelkov tekmecev, upoštevati pa mora tudi lastne zmožnosti in dejavnike okolja. Pozicionira pa se ne samo izdelek, temveč se lahko pozicionira tudi blagovna znamka, oglas, ponudba, storitev, oseba, država ...

V pozicioniranju ločimo po Kotlerju (1996, str. 306) tri osnovne stopnje:

- Podjetje pri izdelku, storitvah, osebjem in podobi določi možne razlike, ki bi jih lahko razvilo glede na konkurenčna podjetja.
- Podjetje določi kriterije, na podlagi katerih bo izbiralo najpomembnejše razlike: pomembnost, prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena, donosnost.
- Podjetje mora **učinkovito sporočiti** trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih izdelkov.

Naj še enkrat izpostavim dejstvo, da za podjetje še zdaleč ni dovolj, da uspe sestaviti jasno in unikatno pozicijo, naloga podjetja je predvsem to, da z učinkovito komunikacijo to pozicijo »spravi v glavo kupca«.

3.2 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovne znamke so srce trženja in poslovnih strategij. Tako začne Doyle (1998, str. 165) poglavje o blagovnih znamkah, Upshaw (1995, str. 7) prične: »Blagovne znamke so zastave trženja – predstavljajo določen teritorij, nad katerim plapolata blagovna znamka in obvešča, kaj stoji na tem teritoriju.« Najprej naj opredelim, kaj blagovna znamka sploh je.

Z vidika podjetja predstavlja blagovna znamka neko nadgradnjo izdelka, njegovo dodatno vrednost. Kot sem že poudaril, se dandanes izdelek ne prodaja zaradi golega zadovoljevanja osnovnih potreb, temveč je pomembno, kaj podjetje ponudi poleg izdelka, to pa loči podjetje od konkurence in zagotavlja dodatno vrednost izdelkom in tudi podjetju. Boone in Kurtz (1998, str. 399) menita, da blagovna znamka podjetju omogoči lažji nastop na trgu.

Z vidika kupca pa blagovno znamko lahko opredelimo kot neko obljubo prodajalca, da bo kupcem dosledno ponujal določene lastnosti, koristi in storitve. Skratka gre za neko »jamstvo

za kakovost«, kot pravi Kotler (1996, str. 444), prodajalca kupcu. Kupcu blagovna znamka olajša nakup in zmanjšuje njegovo tveganje ob nakupu.

Če povežem oba vidika, kupčevega in prodajalčevega, v eno poved, bi lahko rekel: »Izdelki so to, kar podjetje izdelaja; kar pa kupec kupi – to je blagovna znamka« (Kapferer, 1992, str. 9).

3.2.1 Vrednost blagovne znamke

Globalizacija gospodarstva je pokazala, kako pomembna je vrednost blagovne znamke pri uspehu na svetovnem trgu. Povsem jasno je, da vse blagovne znamke na trgu niso enako prepoznavne in nimajo enakih cen. Vrednost blagovne znamke se nanaša na dejavnike, ki neposredno vplivajo na vrednost blagovne znamke, vključno s finančno vrednostjo (Upshaw, 1995, str. 15).

Vrednost blagovne znamke lahko izhaja iz naslednjih virov (Doyle, 1998, str. 169):

- **Izkušnje z uporabo:** dolgoletne dobre izkušnje z blagovno znamko; o tem odločajo samo zadovoljni kupci.
- **Uporabniške asociacije:** Ljudje se največkrat identificirajo s tistim, ki blagovno znamko uporablja. V tem okviru bom pozneje predstavil pomembnost sponzoriranja novo ustanovljene košarkarske lige Goodyear. To sponzoriranje bo omogočilo, da v očeh kupcev Goodyear ne bo več samo športna znamka Formule 1, katere sponzor je bil Goodyear, temveč prestižna znamka za vsakdanjo uporabo (repozicioniranje). Uporabniške asociacije torej niso vezane samo na to, da je Goodyear športna pnevmatika.
- **Verjeti v učinkovitost:** Prepričanje, da blagovna znamka »deluje«, ustvarimo z različnimi prikazi, ki razlagajo njeno delovanje (na primer spoti na TV, ki prikazujejo razne teste voznosti pnevmatik blagovne znamke Goodyear).
- **Podoba blagovne znamke:** Podoba blagovne znamke je nedvomno zelo pomembna. Blagovna znamka Goodyear je imela pred repozicioniranjem podobo, kot športna blagovna znamka. Sedaj pa prevzema podobo blagovne znamke, ki »raziskuje«.
- **Proizvajalčevo ime in ugled:** Ponavadi velika podjetja svojim izdelkom dodajajo ime podjetja. Nekatera podjetja pa vsaki svoji blagovni znamki dajo novo ime, brez imena proizvajalca. Goodyear nedvomno sodi med podjetja, ki dajo svoje ime vsakemu izdelku, kar je nasploh ustaljena navada v industriji pnevmatik.

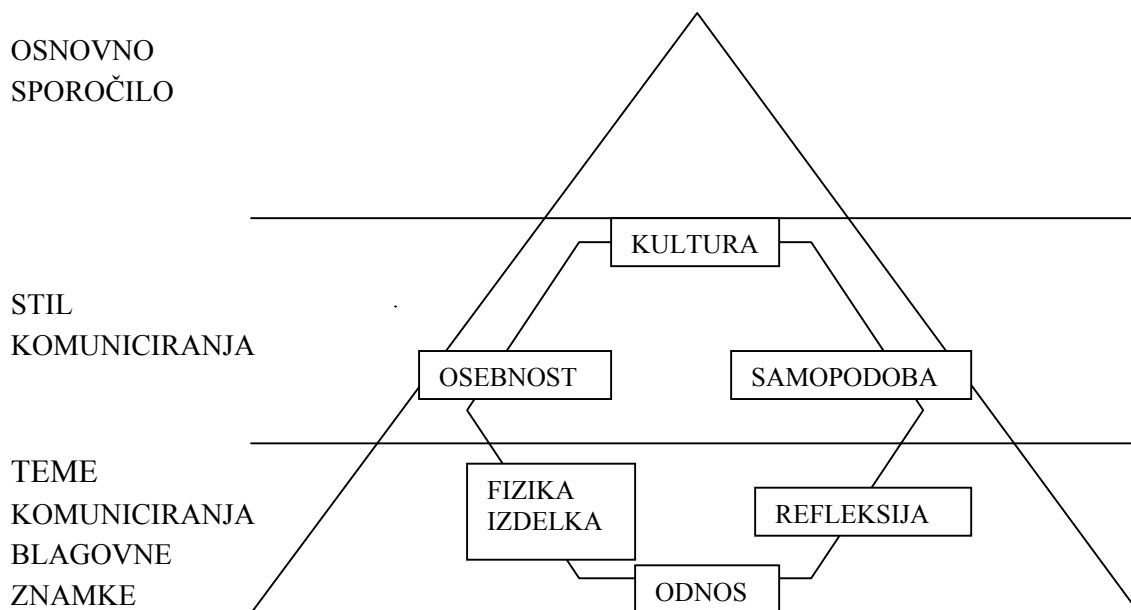
Te »vrednosti« mora podjetje upravljati, jih vzdrževati, nadgrajevati in nadzorovati (Kapferer, 1992, str. 17). Vrednost blagovne znamke se lahko nanaša tudi na zvestobo blagovne znamke, prepoznavnost imena, zaznano kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti (Kotler, 1996, str. 445).

3.2.2 Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je sporočilo, ki ga pošilja blagovna znamka kupcu skozi izdelek, ime, logotipe, znake, oglaševanje ... Ločiti ga moramo od pojma podoba blagovne znamke; ta se nanaša na podobo, ki jo imajo o blagovni znamki kupci. Ti dve podobi pa se pogosto ne skladata (Doyle 1998, str. 172). Podrobneje razlaga razliko med identiteto in podobo blagovne znamke Kapferer in prihaja do podobnih ugotovitev (1992, str. 30–35), identiteta naj bi bila to, kar sporoča pošiljatelj sporočila blagovne znamke oziroma prodajalec, pojem podobe blagovne znamke pa je povezan s tistim, ki sprejema sporočilo, s kupcem. Upshaw (1995, str. 15) pa meni, da se identiteta loči od vrednosti blagovne znamke, ker ponuja neposredne koristi, ki naredijo blagovno znamko privlačnejšo kupcu – pomembno je torej, kako kupec zaznava blagovno znamko.

Identiteta blagovne znamke je prikazana kot prizma identitete blagovne znamke, na sliki 2 pa je pojasnjen še pojem piramide blagovne znamke, ki bo osvetlil problem komuniciranja blagovne znamke iz prejšnjega odstavka.

Slika 2: Piramida blagovne znamke in njeno komuniciranje



Vir: Kapferer, 1992, str. 76.

Identiteto blagovne znamke v prizmi znotraj piramide sestavlja šest različnih elementov; trije (fizika izdelka, odnos in refleksija) so družbeni deli identitete, v nasprotju z drugimi tremi (osebnost, kultura in samopodoba), ki izhajajo iz blagovne znamke in predstavljajo njeno »dušo« (Kapferer, 1992, str. 42).

Naj na kratko opišem teh šest elementov prizme identitete blagovne znamke (Kapferer, 1992, str. 40):

- **Fizika izdelka:** Fizični izdelek je osnovna podlaga blagovni znamki, predvsem za komunikacijo.
- **Odnos:** Blagovna znamka je odnos. Odnos kupca do proizvajalčevega izdelka in tudi odnos med kupci.
- **Refleksija:** Kako potrošnika zaznavajo drugi, ker uporablja določeno blagovno znamko.
- **Osebnost:** Blagovna znamka ima svojo osebnost, ki naj bi ustrezala osebnosti kupca, ki uporablja to blagovno znamko.
- **Kultura:** Vsaka blagovna znamka zastopa določene vrednote. Kulturne komponente predstavljajo povezavo med podjetjem in blagovno znamko, predvsem če nosita isto ime.
- **Samopodoba:** Potrošnik z nakupom blagovne znamke skuša izpolniti neko zaznavanje samega sebe ali image.

Kot **vir identitete** blagovne znamke pa Kapferer (1992, str. 46–54) navaja izdelek, moč imena blagovne znamke, značilnosti in simbole blagovne znamke, blagovne oznake in logotip, zemljepisne in zgodovinske korenine in nazadnje oglaševanje.

Slika 3: Prizma identitete blagovne znamke za Goodyear



Vir: Lastni.

Najprej moramo skozi identiteto blagovne znamke oblikovati znamko predvsem znotraj podjetja, nato pa jo moramo komunicirati skozi vseh šest elementov identitete. Pošiljatelj sporočila pošilja svojo sliko (fizična podoba in osebnost) prejemniku, ki ga v identiteti prikazujeta elementa refleksije in samopodobe; s tem postane prejemnik sporočila tudi del identitete blagovne znamke, vmesna elementa odnos in kultura pa povezujeta pošiljatelja in prejemnika sporočila v komunikaciji (Kapferer, 1992, str. 41–42).

Piramida iz slike 2, ki obdaja zgoraj razloženo prizmo šestih elementov identitete je sestavljena iz treh plasti: **osnovno sporočilo**, **stil blagovne znamke**, **teme komuniciranja blagovne znamke**. **Osnovno sporočilo** je vedno enako, se ne spreminja in za Goodyear temelji na varnosti, tradiciji, inovativnosti in ugledu blagovne znamke po celem svetu. Srednja plast predstavlja **stil blagovne znamke** in razlaga osnovno kodo z vidika kulture, osebnosti in samopodobo. Spodnja plast – **teme komuniciranja blagovne znamke** – pa razloži, kako trenutno komuniciramo blagovno znamko skozi oglaševanje in z drugimi orodji promocijskega spleta. Teme vključujejo tudi fizično podobo izdelka, refleksijo in odnos (Kapferer, 1992 str. 73). Katere teme komuniciranja uporablja Goodyear, je navedeno v poglavju o promocijskem spletu blagovne znamke Goodyear.

3.2.3 Globalna blagovna znamka

Blagovna znamka Goodyear nedvomno sodi med globalne blagovne znamke, saj je razširjena praktično po celem svetu. Po Craigu in Samuelsonu (2000, str. 276) naj bi merilom globalne blagovne znamke ustrezale naslednje značilnosti:

- Širok zemljepisni doseg: dosegljiva mora biti tako na velikih kot majhnih trgih.
- Potrošniki jo štejejo za globalno in se zavedajo, da se prodaja po celem svetu.
- Enotna pozicija in podoba blagovne znamke po celem svetu: primeri so Coca-Cola, Rolex, Nike, Gucci, McDonalds, Mercedes-Benz, Marlboro, in Sony.

Avtorja navajata tudi nekatere prednosti in slabosti globalne blagovne znamke:

PREDNOSTI:

- **Ekonomija obsega:** Namen globalnih blagovnih znamk je tudi znižanje stroškov razvijanja, produkcije in trženja (Doyle, 1998, str. 190).
- **Prepoznavanje izdelka:** Kupec, ki veliko potuje, lahko opazi izdelke tudi zunaj »svojega trga«.
- **Pogajalska moč proizvajalca:** Kot sem omenil, globalno znamko kupci prepoznajo po celem svetu. »Dobavitelji« naj bi bili zaradi prepoznavanja blagovne znamke prisiljeni znamko zagotavljati – s tem si pridobi pogajalsko moč proizvajalec.
- **Potencial za razširitev:** Z globalno blagovno znamko se podjetje lažje razširi na druge področja delovanja.

SLABOSTI:

- **Lokalni odziv:** Nekatere globalne blagovne znamke tudi z nižjo ceno ne »dosežejo lokalnih src«. To pomeni, da domače znamke zaradi specifičnosti potreb še vedno prevladujejo – zato je potrebno prilagajanje globalnih znamk.

- **Demotivacijski faktor za domače managerje:** Vse odločitve prihajajo centralno, domači managerji nimajo samostojnosti.
- **Težko upravljati:** Globalne blagovne znamke je zaradi lokalnih prilagoditev domačih managerjev in preverjanja teh prilagoditev težko upravljati.

Prednost globalne blagovne znamke naj bi bila tudi v enotni pripravi embalaže, oznak, promocije in oglaševanja. Kapferer (1992, str. 149) na to temo pravi, da ena blagovna znamka pomeni prednost, ko je že znana po delovanju po celem svetu. V preteklosti, ugotavlja Doyle (1998, str. 189), so bile na trgu izključno domače blagovne znamke in so mednarodna podjetja posamezne blagovne znamke prilagajala domačim trgov. To strategijo (v eno globalno blagovno znamko) so spremenili zaradi treh vzrokov: **stroški**, ki so jih povzročale prilagoditve blagovnih znamk domačim trgov; s hitrostjo razvoja potrošniki niso bili sposobni **spremljati hitrega razvoja** različnih blagovnih znamk in nenazadnje pojavlja se tako imenovana »**internacionalizacija okusov**«, ki zahteva eno blagovno znamko. Cateora (1993, str. 377) meni, da mora podjetje standardizirati vsaj blagovno znamko, če že ne more izdelka. Kapferer (1992, str. 157) dodaja, da je za globalno blagovno znamko zelo pomemben standardiziran simbol, saj se včasih sploh ne spomnimo imena blagovne znamke, temveč samo simbola in to za Goodyear nedvomno velja.

Jedro problema globalnih blagovnih znamk je torej v vprašanju, ali se prilagoditi zahtevam domačih trgov in v kolikšni meri (Doyle, 1998, str. 191).

3.2.4 Blagovne znamke v nekdanji Jugoslaviji

V nekdanji skupni državi so bila slovenska podjetja prava tovarna blagovnih znamk za ves nekdanji trg. Repovš (2002, str. 1) omenja Slovenijo kot »kralje blagovnih znamk«. Toda poti so se začasno razšle, slovenska podjetja so začela iskati nove trge za trženje, novoustanovljene države so imele ekonomsko krizo in slovenskemu podjetniku se zaradi manjšega obsega prodaje ni več splačalo vlagati v blagovne znamke.

Zdaj ko se je situacija umirila, raziskave kažejo, da je priklic slovenskih blagovnih znamk še vedno velik. Na trge držav nekdanje Jugoslavije so počasi začela vdirati tuja podjetja z novimi blagovnimi znamkami. Slovenska podjetja s svojimi izkušnjami na teh trgih prevzemajo zastopništva za te tuje blagovne znamke za celotni nekdanji jugoslovanski trg (naveza Sava Tires–Goodyear), iskala pa bodo zastopnike naprej po nekdanji skupni državi. Seveda bodo slovenska podjetja uveljavljala tudi svoje blagovne znamke.

Hrastelj (2001, str. 321–329) opaza, da nekdanja Jugoslavija še zdaleč ni tipičen evropski trg, temveč prevladuje na teh trgih predvsem **cenovni vidik**, vendar pa obstaja tudi ozek, visokovrednostni segment (priložnost za blagovno znamko Goodyear). Okoljevarstveni vidik kot pozicija blagovne znamke bo še vedno redek. Menim, da bo komuniciranje ključnega pomena, zlasti vizualno.

3.3 ANALIZA POZICIONIRANJA BLAGOVNE ZNAMKE GOODYEAR NA TRGIH NEKDANJE JUGOSLAVIJE

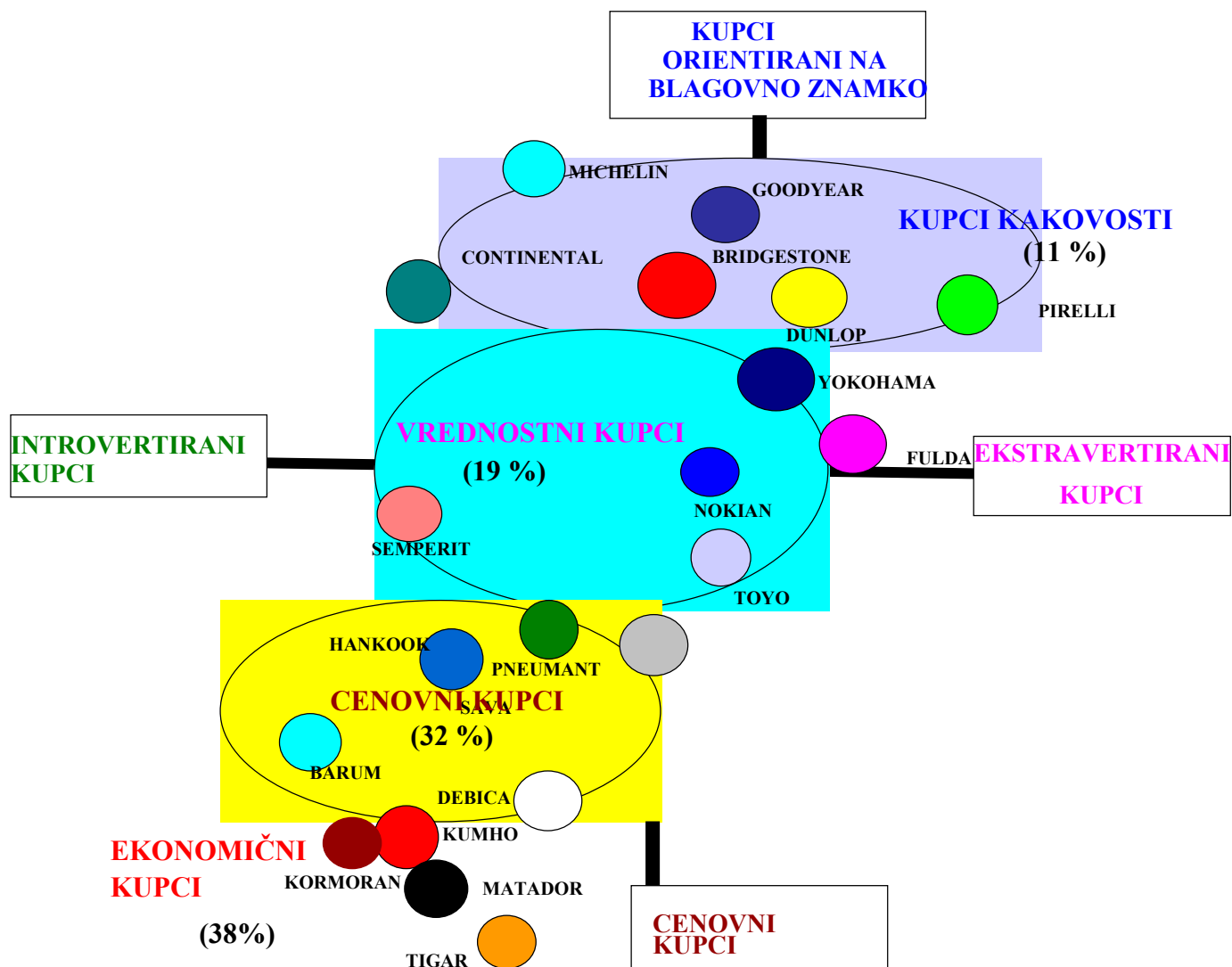
Osnove za pozicioniranje blagovne znamke so lastnosti **blagovne znamke**, ki se razlikujejo od **konkurenčnih** in jih **potrošnik** različno dojema. Druge osnove za pozicioniranje blagovne znamke so predvsem derivati omenjenih treh osnovnih spremenljivk, ločijo pa se po posameznih avtorjih. Upshaw (1995, str. 135–139) meni, da je izbira osnove za strategijo blagovne znamke odvisna od naslednjega:

- Blagovno znamko lahko podjetje trži glede na **lastnosti izdelka**.
- Z oglaševanjem koristi, ki jih prinaša blagovna znamka, lahko ugotovimo, kako **rešiti potrošnikov problem**.
- Blagovna znamka je lahko pozicionirana oziroma prilagojena za izključno **eno ciljno skupino** – to je ponavadi najučinkovitejši način pozicioniranja.
- Skozi primerjave s **konkurenco** podjetje sporoča, v čem je boljše od konkurence.
- Podjetja lahko blagovno znamko pozicionirajo na podlagi **emocij** in **psihologije** – še zmeraj smo »emocionalne živali« (Upshaw, 1995, str. 137).
- Proizvajalec lahko z izdelkom ponuja posebno **kakovost**.
- Pozicioniranje blagovne znamke lahko temelji tudi na **aspiraciji** – potrošniku blagovna znamka daje prostor ali kraj, kamor si želi, primerno za sanjače.
- Zelo pogosto se blagovno znamko pozicionira tudi na temelju **cene** in **vrednosti**.

Na podlagi internih podatkov Save Tires d.o.o. je možno narediti analizo pozicioniranja blagovne znamke **Goodyear** na »domaćih trgih« Save Tires d.o.o., torej v Sloveniji, Hrvaški, Bosni in Hercegovini, Makedoniji in Jugoslaviji.

Kot dejstvo iz slike 4 naj velja, da je samo 30 % vseh kupcev orientirano na **blagovno znamko** (preostalih 70 % pa je cenovno orientiranih). Pri nakupnih odločitvah to pomeni, da se zavedajo blagovne znamke in so ji zvesti, pri blagovni znamki iščejo dodatno vrednost. Znotraj tega segmenta kupcev jih je 11 % (podatki glede na število prodanih enot) v tako imenovanem naprestitžnejšem »premium segmentu«. Ta segment sestavljajo najprestitžnejše blagovne znamke na čelu z **Goodyearom**. Kupcem zelo veliko pomenita **ugled blagovne znamke** in **kakovost**. **Prestitžne blagovne znamke** identificirajo in uporabljajo najbolj relevantno zbirko emocionalnih vrednot in imajo zato veliko emocionalno navezanost potrošnikov, kar takim znamkam omogoča oblikovanje globljega in močnejšega odnosa s potrošniki, konkurenčno prednost in višjo ceno.

Slika 4: Vrednostno, kakovostno, konkurenčno, psihološko pozicioniranje blagovnih znamk pnevmatik na trgih nekdanje Jugoslavije v letu 2002



Vir: Interni podatki Sava Tires, 2001.

Pri primerjavi Goodyeara in njegovega glavnega konkurenta Michelina je možno ugotoviti, da je blagovna znamka Michelin še vedno bolj priznana blagovna znamka, tudi test prepoznavanja blagovne znamke je pokazal, da blagovno znamko Michelin prepoznava 75 %, Goodyear pa samo 55 % ljudi (Interni podatki Sava Tires d.o.o.). Pri primerjavi teh dveh blagovnih znamk z vidika **introvertiranosti** in **ekstravertiranosti** kupcev se izkaže, da so Goodyearovi kupci bolj ekstravertirani, bolj »odprti« – energični, športni tipi (posledica sponzoriranja Formule 1 – sedaj poteka proces **repozicioniranja blagovne znamke** v celotnem koncernu Goodyear – ne več samo športna pnevmatika, ampak tudi udobna pnevmatika – glej 4. poglavje), ki jim je pomemben zunanji videz. Michelinovi kupci pa so s

tega vidika prav nasprotno – zelo dobro informirani, racionalni ljudje, katerih nakupne navade temeljijo na izkušnjah, zelo pomemben jim je vidik varnosti in pogosto menjajo blagovno znamko.

Goodyear je kot blagovna znamka pozicionirana kot prestižna blagovna znamka za tiste, ki cenijo kakovost, in za tiste, ki si želijo hitro in udobno vožnjo s poudarkom na »**raziskovanju sveta**«, kakor se glasi nov pozicijski slogan za pnevmatike blagovne znamke Goodyear. Na teh trgih ima Goodyear predvsem enega konkurenta in to je Michelin, ki je bil v preteklosti bolj zastopan na teh trgih in ima trenutno še vedno rahlo prednost. Po repozicioniranju naj bi se to spremenilo.

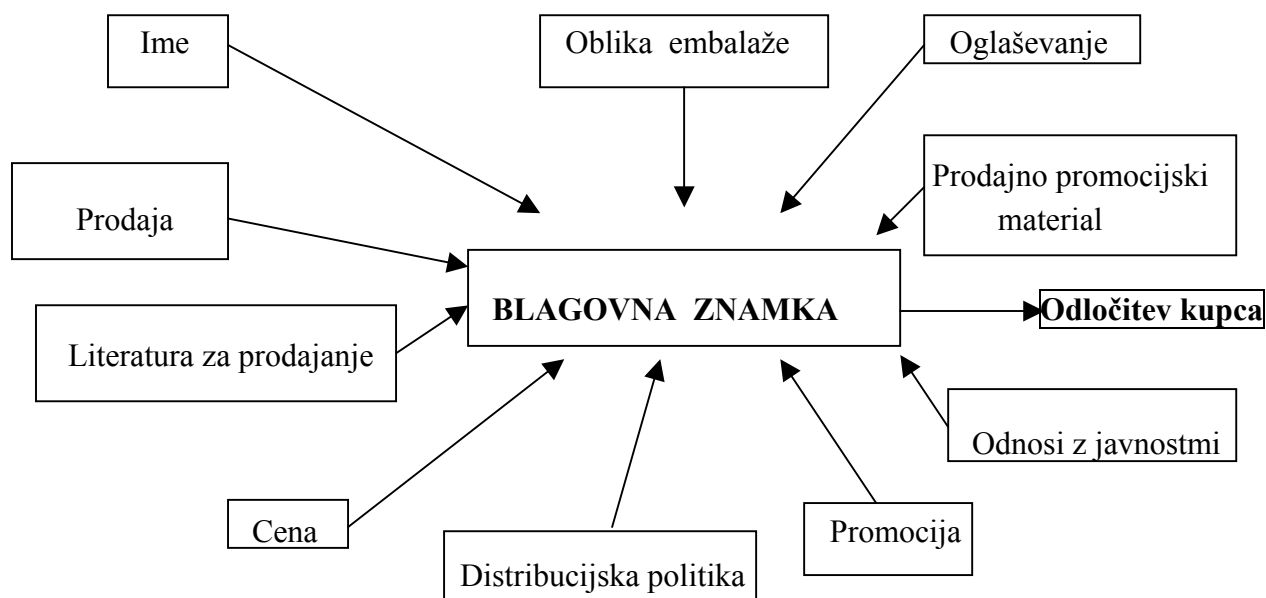
4. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE IN PROMOCIJSKI SPLET NA MEDNARODNIH TRGIH

V prejšnjem poglavju sem opredelil pomen in vlogo blagovne znamke v sodobnem globalnem gospodarstvu s strani kupca in prodajalca določenega izdelka oziroma storitve. Vseskozi je bila poudarjena vloga komuniciranja blagovne znamke, ki je bistvenega pomena in prispeva velik delež k vrednosti in identiteti blagovne znamke. V tem poglavju je opisano, kako podjetje komunicira blagovno znamko svojim kupcem, in komuniciranje podjetja nasploh. Kapferer (1992, str. 172) sicer loči v podjetju štiri različne ravni komunikacije:

- **Podjetniška:** izpostavlja cilje in sredstva, s katerimi naj bi te cilje dosegli. Ta vrsta komuniciranja naj bi bila namenjena predvsem zaposlenim, delničarjem, dobaviteljem in javnostim.
- **Institucionalna:** naj bi sporočala »širše vrednote« podjetja, njen »prispevek k družbi«. Tudi javnosti, katerim sporoča, so še »širše«. Institucionalna komunikacija ima politično, moralno in filozofsko vsebino.
- **Izdelka:** če se odločimo za takšno komunikacijo, sporočamo neposredne prednosti izdelka.
- **Blagovne znamke:** namen komuniciranja blagovne znamke je, da doda izdelku svoje karakteristike in ga tako preoblikuje, da je za kupca privlačnejši. Blagovna znamka naj bi ustvarila neko podobo, oziroma »ideal« izdelka.

Čeprav ima vsaka opisana raven komunikacije svoje področje pri trženju, se včasih ena raven trženja umakne drugi.

Slika 5: Komuniciranje blagovne znamke



Vir: White, 2000, str. 6.

Slika 5 prikazuje, kako na komunikacijo blagovne znamke vpliva »široka paleta« elementov, na koncu pa na vprašanje, ali bo kupec blagovno znamko sprejel – o tem se odloči kupec sam.

Blagovne znamke dajejo neko dodatno vrednost izdelku in posledično tudi podjetju, ki je lastnik oziroma proizvajalec blagovne znamke oziroma izdelka. Kotler (1996, str. 596) pravi, da mora podjetje komunicirati tako z obstoječimi kakor tudi z možnimi kupci. V podjetju komuniciramo s posredniki, kupci in različnimi javnostmi, posredniki komunicirajo s kupci in javnostmi, kupci ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnostim, dodaja Kotler in se navezuje na Kapfererjevo tezo, da so v podjetju štiri ravni komunikacije in da vsaka raven sporoča svoje sporočilo drugemu »ciljnemu občinstvu«. Toda na koncu morajo različni kupci, dobavitelji, delničarji, posredniki in javnosti dobiti isto sporočilo.

4.1 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Smisel integriranega tržnega komuniciranja je, če sledim Kapfererju, da obravnavamo vse štiri ravni komunikacije: **institucionalno, podjetniško, blagovne znamke in izdelka** – kot štiri plasti, ki se med seboj ločijo, potekajo sočasno, vendar delujejo kot usklajeno sporočilo. Boone in Kurtz (1998, str. 561) opredeljujeta integrirano tržno komuniciranje kot koordinacijo vseh promocijskih aktivnosti – medijskega oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, stikov z javnostmi in osebne prodaje – za ustvarjanje unikatnega h kupcu orientiranega promocijskega sporočila. Še najbolj razumljivo pa definira pojem

integriranega tržnega komuniciranja Shimp (1997, str. 12), ki pravi, da je integrirano tržno komuniciranje proces razvoja in implementacije različnih oblik prepričevalne komunikacije s potrošniki in možnimi kupci skozi čas ... Integrirano tržno komuniciranje upošteva vse oblike stikov med blagovno znamko ali podjetjem in potrošniki ali možnimi kupci, za katere so dovzetni. White (2000, str. 7) prav tako išče povezavo med integriranim tržnim komuniciranjem in blagovno znamko, saj pravi, da vsak element integriranega tržnega komuniciranja prispeva »k slovesu blagovne znamke pri kupcih«. Batra, Myers, Aaker (1996, str. 100) pa vidijo integrirano tržno komuniciranje kot dvoplastno: prvi vidik je usklajeno, »enoglasno« sporočilo, drugi vidik pa je, da integrirano komuniciranje ne sme samo povečati zavedanja blagovne znamke ali ustvariti ali zamenjati pogobo ali doseči ponovnega nakupa – ampak mora vse to storiti hkrati.

Integrirano tržno komuniciranje se od tradicionalnega **klasičnega trženja** razlikuje po tem, da slednje uporablja več sporočil v različnih medijih, medtem ko integrirano tržno komuniciranje posreduje eno samo sporočilo prek številnih medijev oziroma disciplin. Pri tem je izredno pomembna koordinacija sporočil. Če namreč sporočila med seboj niso skladna, lahko to pripelje do »bumerangovskega učinka« (Boone, Kurtz, 1998, str. 561), ko nedoslednost informacij povzroči nerazumevanje sporočila, v najslabšem primeru pa negativno stališče do sporočila. V takem primeru ima tržno komuniciranje ravno obraten učinek od zaželenega.

Tržniki so se začeli intenzivno zanimati za življenjske in medijske navade kupcev. Tudi Mumel (1998, str. 665) trdi, da integrirano tržno komuniciranje opozarja tržnike, naj na komuniciranje gledajo drugače, in sicer tako, kot nanj gledajo kupci – kot na tok informacij iz enega vira. V ta namen so razvili poseben pristop, tako imenovani »**outside in**«, katerega bistvo je razložiti, kaj potencialni kupci v resnici delajo, kupujejo in uporabljajo – tako danes kakor v preteklosti, ter katere tržne komunikacije bodo vplivale na njihovo vedenje v prihodnosti. Tržne strategije naj bi se torej začele s kupcem, ne pa s podjetjem in njegovimi cilji. Uporabo tega pristopa so omogočile predvsem vedno večje, boljše in natančnejše zbirke podatkov, ki so tržnikom na voljo. Tržniki se torej morajo postaviti na mesto kupca. Boone in Kurtz (1998, str. 562) sta tudi pristaša novega načina trženja. Trdita, da se tržnik ne sme zadovoljiti samo s tem, da se postavi na mesto kupca, temveč mu mora tudi prisluhniti in sprejemati povratne informacije.

Duncan in Caywood (1996, str. 28) razlagata **trende**, ki so pripeljali do **razvoja integriranega tržnega komuniciranja**:

- manjši vpliv in verodostojnost sporočil: zaradi vedno večjega števila informacij postaja vedno težje, da bi imelo eno samo sporočilo kakršenkoli učinek;
- zmanjševanje stroškov za uporabo zbirk podatkov;
- večanje strokovnosti kupcev;
- združevanje agencij za tržno komuniciranje: oglaševalske agencije spoznavajo, da so

pomembne tudi druge oblike tržnega komuniciranja, zato se povezujejo s strokovnjaki za stike z javnostmi, agencijami za direktno trženje itn.;

- zviševanje stroškov množičnih medijev;
- večanje medijske fragmentacije;
- večanje fragmentacije občinstva: podjetja lahko bolj natančno segmentirajo in ciljajo specializirana občinstva;
- vedno večje število enakih izdelkov: proizvajalci zasipajo trg z novimi izdelki, ki so skoraj identični tistim, ki so že na trgovskih policah;
- naraščajoča moč posrednikov: zaradi njihove velikosti in takojšnje dostopnosti informacij, ki jih dobijo z odčitavanjem izdanih računov, lahko posredniki natančno povedo dobavitelju, kdaj in kakšne izdelke ter kakšno promocijo potrebujejo;
- širjenje globalnega trženja.

Med naštevanjem trendov v okolju in podjetju, ki nas pripeljejo do integriranega tržnega komuniciranja, je hkrati možno ugotavljati še dodatne razlike, ki ločijo integrirano tržno komuniciranje od klasičnega. Povečanje izbire medijev zagotovo poveča število poti, po katerih naj bi sporočilo prišlo do kupca, pravita Boone in Kurtz (1998, str. 562). Tržno komuniciranje sedaj zajema mnogo več disciplin, katerih število se še veča, saj se skoraj vsak dan pojavi nov medij ali tehnika, ki omogoča prenos sporočila od komunikatorja, do potrošnikov. Integrirano tržno komuniciranje razširja klasičen **trženjski splet (4P)**, ki zajema izdelek (Product), kraj (Place), ceno (Price) in promocijo (Promotion).

Izpostavimo še nekatere razlike oziroma spremembe, ki jih je povzročil premik klasičnega tržnega komuniciranja k integriranemu tržnemu komuniciranju, kot jih navaja Shimp (2000, str. 22-23); meni, da so druge oblike komuniciranja (internet, kabelska televizija, specializirane revije, neposredno trženje) v primerjavi z do zdaj najbolj priljubljenim oglaševanjem v množičnih medijih bolj učinkovite pri predstavljanju blagovne znamke. Poleg oglaševanja so zato tržniki začeli intenzivneje uporabljati pospeševanje prodaje in direktno trženje. Ali kot pravi Kotler (1996, str. 613), v podjetju neprestano iščejo nove načine za doseganje učinkovitosti in pri tem menjavajo promocijska orodja glede na njihovo ekonomsko ustreznost.

Pospeševanje prodaje se od oglaševanja razlikuje predvsem v tem, da povzroči takojšnjo reakcijo prejemnika. Medtem ko oglaševanje gradi predvsem na pozitivni podobi in vrednotenju blagovne znamke ali podjetja, pospeševanje prodaje vodi neposredno v nakup. Poleg tega prihaja v masovnih medijih, kot je televizija, tudi do tako imenovanega prezasičenja medijskega prostora (Boone, Kurtz 1998, str. 562). Shimp (2000, str. 23) opaza tudi, da oglaševalske agencije, ki so ponavadi ponujale tržne komunikacijske storitve za podjetja v masovnih medijih, prihajajo iz mode. Zakaj? Preprosto, ker je v medijih prisotna prezasičenost, manjše specializirane agencije pa bolje vodijo druge elemente promocijskega spleta (neposredno trženje). Kot nov faktor tržnih komunikacij Shimp predlaga investicijsko upravičenost komunikacijskih naporov. Pretehtati je treba, ali se splača vlagati v tržno

komuniciranje ali pa so morda druge investicije celo donosnejše. Vedno bolj priljubljen med tržniki pa je sponzoriranje najrazličnejših dogodkov, oziroma **sponzoriranje** nasploh, ki bo v nadaljevanju tudi podrobneje obravnavano.

4.1.1 Globalno in medkulturno tržno komuniciranje

Na tem mestu naj opredelim izraz **globalnega integriranega tržnega komuniciranja**, kakor ga opredeljujejo Gould, Lerman, Grein (1999, str. 7): »sistem promocijskega trženja, ki povezuje proces med različnimi tujimi državami s promocijskega stališča ne glede na to, ali uporabljajo strategijo **standardizacije** ali **prilagoditve**«.

Proces mednarodnih promocijskih dejavnosti pa je, kot predlaga Cateora (1993, str. 498), takšen:

- preučevanje ciljnega trga,
- določitev stopnje prilagoditve oziroma standardizacije,
- **določitev promocijskega spleta** (oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja) na globalnih trgih,
- razvitje najbolj učinkovitega sporočila,
- izbira najučinkovitejših medijev,
- **spremljanje in nadzorovanje medijskih učinkov.**

Razlika, poleg globalnosti, med definicijama globalnega integriranega in integriranega tržnega komuniciranja je predvsem v tem, kako ju predstavljajo zgoraj omenjeni avtorji – Gould, Lerman, Grein (1999, str. 8) – predstavljajo ju z vidika oglaševalskih agencij. Danes tržne akcije različnih podjetij najučinkoviteje vodijo specializirane oglaševalske agencije. Druga, še pomembnejša razlika, ki naj bi ločevala koncepta, pa je, da globalno integrirano tržno komuniciranje poleg vertikalne dimenzije premore še horizontalno dimenzijo. Vertikalna dimenzija preprosto pomeni koordiniranje elementov tržnega spleta in je temeljna postavka integralnega tržnega komuniciranja. Horizontalna dimenzija pa je bolj organizacijskega značaja in se nanaša na koordinacije tržnih aktivnosti med posameznimi podružnicami in centrom globalnega podjetja, saj večino tržnih aktivnosti načrtujejo in izvajajo prav podružnice (za Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije skrbi Sava Tires). Za globalna podjetja je pomembno, da imajo v tržnem komuniciranju tako imenovane globalne skupine, da imajo te skupine za oblikovanje trženjske strategije predstavnike iz vseh podružnic, saj teorija globalnega integriranega trženja poleg drugih spremenljivk v veliki meri poudarja prav **kulturne razlike** pri globalnem tržnem komuniciranju. Niso pomembne samo razlike med kulturami globalnega podjetja in podružnicami, ampak je zraven kot tretji člen in enakopravni faktor vključena oglaševalska agencija. Tako nekatera podjetja prilagajajo tržne akcije posameznim kulturam, čeprav je izdelek isti. Nekatera druge skušajo, kot sem že

omenil, standardizirati izdelek in tudi tržno komunikacijsko sporočilo. Če oboje ni možno, pa vsaj izdelek.

Tržnokomunikacijska sporočila (oglaševanje) naj bi bila lažje prilagodljiva posameznim kulturam. Cateora (1993, str. 502) navaja izrek »Think Globally, Act Locally« – sporočilo tržne komunikacije mora biti povsod enako, predvsem na čustveni ravni (vsaka kultura mora »čutiti« enako o izdelku oziroma blagovni znamki). Govorimo o tako imenovani **globalni standardizaciji**, treba jo je prilagoditi le v tolikšni meri, da se prilagodimo lokalnemu trgu oziroma kulturi.

Element kulture je pomemben faktor mednarodnega trženja, tudi z vidika komunikacije – torej poslovna komunikacija med različnimi kulturami, kot jim pravi Varner (2000, str. 39). Avtorica tudi ugotavlja, da morajo tržniki upoštevati več »plastí« kultur: korporacijsko, splošno poslovno, tržniško in nenazadnje nacionalno kulturo. Problem predstavlja za tržnika spreminjanje tradicij, povezanih s kulturo, in pa seveda **mediji**, ki se tudi zelo razlikujejo med različnimi kulturami tako v uporabnosti kot učinkovitosti. Če recimo določena država ne premore ustrezne medije, je treba namesto oglaševanja uporabiti druge elemente promocijskega spleta – po načelih ekonomske učinkovitosti.

Globalno tržno komuniciranje tudi skrbi za komuniciranje **globalnih blagovnih znamk** (glej poglavje o globalnih blagovnih znamkah, str. 10). Globalne blagovne znamke nosijo isto ime, obliko in enako kreativno strategijo povsod po svetu (Cateora, 1993, str. 504). Tudi za globalno blagovno znamko, ki je del globalnega podjetja, v katerem se uporablja globalno integrirano tržno komuniciranje veljajo zgornje ugotovitve.

4.1.2 Integrirano tržno komuniciranje na trgih nekdanje Jugoslavije

Vsekakor je integrirano tržno komuniciranje nastalo iz potreb, ki so posledica specializacije posameznih služb v organizaciji, in sicer na razvitih zahodnih trgih. Je torej posledica toka razvoja (Mumel, 1998, str. 669). Če je integrirano tržno komuniciranje primerno za Slovenijo, je treba najprej ugotoviti, ali je stopnja razvoja tržnih komunikacij že dovolj visoka oziroma ali smo dovolj specializirani. Vemo, da so trgi nekdanje Jugoslavije slabše razviti in jim princip integriranega tržnega komuniciranja prav gotovo ni dobro znan. Drugo pomembno vprašanje je, ali so slovenski tržniki pripravljeni na spremembe, ki jih prinaša integrirano tržno komuniciranje. Tretje vprašanje (Shimp, 2000, str. 18) se nanaša ne samo na Slovenijo, ampak na cel svet. To vprašanje je, ali je integrirano tržno komuniciranje zgolj teorija ali pa se bo dokončno tudi praktično uveljavilo po svetu.

4.2 PROMOCIJSKI SPLET

Kotler (1996, str. 599) omenja naslednje korake pri oblikovanju integriranega tržnega komuniciranja: določiti ciljno občinstvo, opredeliti cilje komunikacije, oblikovati sporočilo, izbrati komunikacijske kanale, določiti proračun, **izbrati promocijski splet**, izmeriti učinkovitost promocije, organizirati in upravljati povečano tržno komunikacijo.

Glavna značilnost integriranega tržnega komuniciranja je uporaba širokega spektra orodij **promocijskega spleta** (oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, osebna prodaja), ki jih podjetje menja glede na učinkovitost. Upoštevati moramo tudi dejstvo, da se promocijska orodja ponavadi medsebojno podpirajo. Podjetje vedno išče »pravo zmes« promocijskih orodij za največjo učinkovitost komunikacije.

Kotler (1996, str. 616–621) navaja naslednje dejavnike pri določanju promocijskega spleta:

- **Vrste izdelčnih trgov:** Ali gre za blago široke porabe (največ oglaševanja – Goodyear), ali pa za zapletene ali drage izdelke (osebna prodaja).
- **Strategija potiska proti strategiji potega:** Za strategijo potiska je značilno, da so tržne dejavnosti usmerjene k posrednikom, pri strategiji potega pa so te usmerjene k porabniku (Doyle, 1997, str. 287).
- **Stopnja nakupne pripravljenosti:** Ločimo naslednje faze nakupne pripravljenosti: zavedanje, razumevanje, prepričanje, naročilo, ponovno naročilo. Na zavedanje najbolj vpliva oglaševanje in nato sorazmerno pada. Obratno je, če kupec znova naroča. Najmanj vpliva oglaševanje, največ pa osebna prodaja in oglaševanje.
- **Stopnja v življenjskem ciklu izdelka:** Ločimo več stopenj: uvajanje, rast, zrelost, upadanje. Na stopnji uvajanja je oglaševanje najbolj ekonomično. Na stopnji rasti promocijska orodja nimajo pomena. Stopnja zrelosti zahteva več oglaševanja in osebne prodaje, stopnja upadanja pa pospeševanje prodaje.
- **Tržni položaj podjetja:** Visoko uvrščene blagovne znamke (tudi Goodyear) imajo več koristi od oglaševanja kot od pospeševanja prodaje.

Poglejmo še **cilje**, ki naj bi jih podjetje doseglo z orodji promocijskega spleta. Boone in Kurtz (1998, str. 568) navajata naslednje cilje: informiranje kupcev, povečanje povpraševanja, diferenciacija izdelka, poudarjanje vrednosti izdelka in stabiliziranje prodaje. Shimp (2000, str. 36–37) omenja med drugim tudi cilje promocijskega spleta, ki so neposredno povezani s stališča, ki me najbolj zanima – s stališča **blagovne znamke**: uspešna predstavitev blagovnih znamk, povečanje prodaje obstoječih blagovnih znamk, informiranje trga o izboljšavah blagovne znamke, izboljšanje podobe blagovne znamke ali podjetja, izboljšanje zavedanja blagovne znamke, povečati lojalnost blagovni znamki.

Tabela 1: Orodja promocijskega spleta

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEV. PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
oglas v tisku in elektron. medijih	tekmovanja, igre, stave	prostovoljni prispevki	prodajne predstavitve	elektronska prodaja
panoji	darila, premije	govori	vzorci	katalogi
brošure, knjižice	vzorci	gradivo za novinarje	srečanja prodajalcev	prodaja po pošti
embalaža	kuponi	letna poročila	sejmi	telemarketing
vstavljenke v embalaži	sejmi	odnosi s skupnostjo	nagrajevanje posrednikov	TV-prodaja
avdio-vizualna gradiva	oprema prodajnih mest	sponoriranje	direktna prodaja	prodaja iz avtomatov
umeščanje izdelkov	prikazi (demonstracije)	publikacije, objave		spodbujanje nakupa po radiu, časopisu, revijah
kinematografi	cenovni paketi	lobiranje		
posterji, letaki	rabat, povrnitev stroškov	mediji za oblikovanje identitete		
razglednice	trženjski dogodki	glasilo podjetja		
simboli, slogani	zamenjava staro za novo	organizacija dogodkov		
ponatise oglasov	garancije	ustvarjanje novic		
imeniki	programi »continuity«	korporativna identiteta		
»specialty advertising«	brezplačno preizkušanje			
interaktivni mediji	združene promocije			
alternativni mediji	navzkrižne promocije			
govorice	patronažne nagrade			

Vir: Kotler, 1996, str. 597.

4.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je najbolj vidna disciplina trženja. Spada med tako imenovane neosebne komunikacije (poleg stikov z javnostmi in pospeševanja prodaje). Boone in Kurtz (1998, str. 603) pravita, da gre za neosebno komunikacijo prek različnih medijev s strani podjetja, neprofitne organizacije ali posameznika s sporočilom, ki skuša informirati oziroma prepričati člane ciljnega občinstva. Kotler (1996, str. 596) definira oglas kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika. White (2000, str. 5), ki gleda na oglaševanje s strani blagovne znamke pravi, da oglaševanje pomaga prodati stvari ali da je oglaševanje eden od elementov, ki pomaga graditi blagovno znamko.

Če povzamem program oglaševanja (Kotler, 1996, str. 595) si faze sledijo: opredelitev ciljev (obvestiti, prepričati, opomniti), določitev proračuna, opredelitev oglasnega sporočila, odločanje o medijih (doseg, frekvenca oglasnega sporočila in vrste medijev – radio, televizija, časopisi, revije, internet in panoji), ocenjevanje učinkovitosti. Največkrat oglase kreirajo oglaševalske agencije. Promocijska orodja, ki jih uporabljajo, pa so:

1. **Oglasi v tisku in elektronskih medijih:** Časopisi in revije so bili tradicionalno najbolj pomemben medij, toda sedaj na njegovo mesto stopata radio in televizija.
2. **Panoji:** Obstaja veliko različnih formatov panojev. Njihove prednosti so velik doseg, frekvenca, preprosto sporočilo, pomanjkljivosti pa malo prostora in hitra obraba.
3. **Brošure, knjižice:** Omogočajo daljšo predstavitev izdelka ali blagovne znamke. Ko jih bralci vzamejo v roke, jim običajno posvetijo vso pozornost.
4. **Embalaža:** Predstavlja blagovno znamko in podjetje ter hkrati loči izdelek od drugih. Pomembna je za graditev osebnosti in prepoznavnosti blagovne znamke. Oblikovalci morajo biti pozorni na izbiro barv, oblik, materialov in tudi teksta. Učinkovitost embalaže se meri z modelom VIEW (Shimp, 2000, str. 226).
5. **Vstavljenke v embalaži:** To so lahko natisnjene informacije na dodatnem listu (kot pri zdravilih) ali pa drug izdelek.
6. **Avdio-vizualna gradiva:** To so različni premikajoči se napisi, ki se pojavljajo na prodajnih mestih, v izložbah, na ulici ... Včasih jih lahko spremlja tudi zvočna obdelava, ki jo sestavlja samo glasba ali pa besedilo.
7. **Umeščanje izdelkov:** To je pojavljanje izdelka v filmu. Praksa takšnih predstavitev je že dolga, vendar pa se pojavlja vprašanje njene učinkovitosti (Shimp, 2000, str. 399).
8. **Kinematografi:** Pred filmom se običajno odvrti nekaj oglasov. Prednost takega oglaševanja je v tem, da je publika pozorna in da jo je lahko identificirati.
9. **Posterji, letaki:** Tudi ti so lahko zelo različnih oblik, velikosti in barv. Pojavljajo se na prodajnih mestih, delijo jih na ulici ...
10. **Razglednice:** So relativno nov medij, ki pa se že veliko uporablja, saj je zelo neposredna oblika sporočanja.
11. **Simboli, slogani:** Prav simboli in slogani oblikujejo podobo izdelka in podjetja v javnosti, zato je treba biti pri njihovi izbiri pozoren in pazljiv.
12. **Ponatisi oglasov:** Ponatisi se pojavljajo na zadnji strani računov, vstopnic, vozovnic ...
13. **Imeniki:** Oglasi so na rumenih straneh telefonskih imenikov. Prednosti za kupce, ki jih prinašajo oglasi v imenikih so: prihranek časa pri iskanju informacij, prihranek denarja in energije, hiter dostop do informacij (Shimp, 2000, str. 398).
14. **Interaktivni mediji:** Sem spadata CD-ROM-i in internet. Vsi omogočajo avdio-vizualno predstavitev, kar pomeni, da jim kupci namenijo vso svojo pozornost. Prednost je dvostranska komunikacija, velja za najbolj fleksibilen medij. Pomanjkljivost pa je predvsem pomanjkanje meril za merjenje učinkovitosti in posest interneta med manj razvitimi državami (Boone, Kurtz, 1998, str. 617).
15. **Alternativni mediji:** Oglaševanje na javnih straniščih, na avtobusih, baloni na vroč zrak, posterji na žičnicah, telefonske kartice, pivski podstavki, oglasi na bančnih avtomatih, nastavki za nalivanje goriva na bencinskih servisih.

4.2.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje Kotler (1996, str. 596) opredeljuje kot kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev. Tradicionalno so jih obravnavali kot dejavnosti, ki samo pomagajo drugim elementom promocijskega spleta. Toda pomen pospeševanja prodaje se je okrepil, ker potrošniki niso več nagnjeni k zvestobi blagovne znamke (proizvajalci, ki so ustvarjali blagovne znamke, so postali šibkejši v odnosu z distributerji), povečala se je tudi cenovna občutljivost kupcev, učinkovitost množičnih medijev pa zmanjšala. Čeprav danes pospeševanje prodaje nastopa povsem samostojno, je še zmeraj najbolj učinkovito v povezavi z oglaševanjem. Glavni namen pospeševanja prodaje je hitrejši in večji nakup (Boone in Kurtz, 1998, str. 628). S stališča **blagovne znamke** pa naj bi bilo pospeševanje prodaje tisto orodje, ki sproži dodatno spodbudo za nakup določene blagovne znamke (Shimp, 2000, str. 508). Avtor poudarja, da pospeševanje prodaje ne more rešiti blagovne znamke v zatonu, temveč je koristno samo za povečanje prodaje zrele blagovne znamke. S pospeševanjem prodaje je možno doseči še: lažji dostop novim blagovnim znamkam, nevtralizacija konkurenčnih dejavnosti in obdržanje obstoječih kupcev.

Drugi avtorji opredeljujejo pospeševanje prodaje kot kratkoročno akcijo prodajalca, ki razdru zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Dominantne blagovne znamke uporabljajo pospeševanje prodaje redkeje, saj s pospeševanjem prodaje zgolj podpirajo sedanje kupce (Kotler, 1996, str. 667). Prednost pospeševanja prodaje je predvsem v tem, da je mogoče neposredno izmeriti učinke akcije. Orodja pospeševanja prodaje so:

1. **Tekmovanja, igre, stave:** Tekmovanja in stave se razlikujejo v tem, da so pri slednjem nagrade sodelujočim razdeljene z žrebom. Stave ne zahtevajo nakupa izdelka, temveč samo izpolnitev vprašalnika z imenom in naslovom. Čeprav na prvi pogled ne prinašajo prednosti za proizvajalca, pa stavni lističi predstavljajo informacije za zbirke podatkov.
2. **Darila, premije:** Izdelki so ponujeni po razmeroma nizki ceni ali zastonj kot spodbuda za nadaljnje nakupe.
3. **Vzorci:** Razdeljevanje brezplačnih vzorcev je najbolj učinkovit, toda hkrati tudi najdražji način uvajanja novega izdelka. Načini razdeljevanja vzorcev so: direktna pošta, v časopisih ali revijah, v embalaži in na prodajnih mestih.
4. **»Specialty advertising«:** To so poslovna darila ali promocijski material. Oblik takega oglaševanja je ogromno: svinčniki, torbe, obeski za ključke, majice, dežniki, ure, držala za svinčnike, priponke, dežni plašči, sončna očala, klobuki, nalepke, koledarji ...
5. **Kuponi:** To so neke vrste certifikati, ki omogočajo kupcu določen prihranek pri nakupu specifičnega izdelka. Tudi kuponov je veliko vrst: kuponi, prejeti po pošti, v revijah in

časopisih, na hrbtni strani računa. Eden največjih problemov pri uporabi te discipline je zloraba.

6. **Sejmi:** So zelo pomembni za vzdrževanje stikov in vzpostavljanje povezav z novimi poslovnimi partnerji. Hkrati omogočajo obširnejšo predstavitev izdelka ali podjetja.
7. **Oprema prodajnih mest:** Vključuje različne napise, premične dele, okrasne plošče, zastave, govoreče police, mehanske manekenke, luči, ogledala, plastične reprodukcije izdelkov, stenske posterje ...
8. **Prikazi (demonstracije):** So eden najbolj učinkovitih načinov za predstavljanje izdelka in njegovega delovanja oziroma uporabe.
9. **Cenovni paketi:** To so ponudbe za prihranek pri redni ceni izdelka (dva za enega).
10. **Rabat, povrnitev stroškov:** Kupec pošlje proizvajalcu potrdilo o nakupu in ta mu povrne del stroškov. Take ponudbe zagotavljajo znižanje cene po nakupu, ne pa v trgovini in zahtevajo od kupcev določeno aktivnost oziroma zanimanje.
11. **Trženjski dogodki:** Promocija se poveže z določenim (športnim, zabavnim ...) dogodkom, ki pritegne veliko pozornost javnosti.
12. **Zamenjava staro za novo:** Ta oblika promocije se uporablja predvsem pri izdelkih z visoko ceno.
13. **Garancije:** Zagotavljajo kakovost in brezhibnost izdelka. Izdelki z dolgo garancijsko dobo vzbujajo pri kupcih več zaupanja, zlasti če gre za nakupe z visoko vpletenostjo.
14. **Programi »Continuity«:** Kupci zbirajo potrdila o nakupu ali pa kupone; če jih v določenem času zberejo dovolj, dobijo darila ali nagrade.
15. **Brezplačno preizkušanje:** Podobno je demonstracijam, le da so tu kupci osebno vpleteni.
16. **Vezano pospeševanje prodaje:** Dve ali več podjetij ali blagovnih znamk skupaj organizirajo promocijo in si tako znižajo stroške. Poleg tega je povezana promocija z uveljavljeno blagovno znamko odlična referenca tudi za druge.
17. **Navzkrižno pospeševanje prodaje:** Določena blagovna znamka predstavlja drugo, nekonkurenčno znamko.
18. **Nagrade stalnim strankam:** Primer so programi, ki jih izvajajo letalske družbe in omogočajo potnikom seštevanje kilometrov, kar jim nato omogoča brezplačen let (Kotler, 1996 str. 669–670).

4.2.3 Stiki z javnostmi

Javnosti Kotler (1996, str. 676) označi kot skupino, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. S stiki z javnostmi pa označimo komunikacije podjetja in odnos podjetja do javnosti (Boone, Kurtz, 1998, str. 609).

Včasih so stike z javnostmi preprosto imenovali **publiciteta** – neplačani prostor v časopisu

prek člankov, dandanes pa je ta pojem postal širši, saj se poleg tradicionalnih aktivnosti, kot je opazovanje javne naklonjenosti in ustvarjanje imagea podjetja, pojavljajo tudi nove, ki pomagajo oglaševanju (stiki s tiskom, publiciteta izdelka, lobiranje, svetovanje). Stiki z javnostmi ponavadi pridejo na vrsto šele, ko smo načrtovali že druge oblike integriranega tržnega komuniciranja. Tržniki in tisti, ki se ukvarjajo s stiki z javnostmi, sta dve ločeni kategoriji ljudi. Medtem ko je prvim pomemben predvsem dobiček, druge zanima širjenje komunikacij.

Boone in Kurtz (1998, str. 630) razlikujeta dve kategoriji stikov z javnostmi: **netržna in tržna**. Prvi komunicirajo aktivnosti, ki so povezane s splošnim poslovanjem podjetja – zajemajo neko splošno mnenje. Drugi – tržni stiki z javnostmi – pa so ožji in komunicirajo z ožjo javnostjo. Znotraj tržnih stikov z javnostmi ločimo **proaktivne** stike z javnostmi, ki so ustvarjeni na pobudo podjetja, za določen cilj podjetja (povečanje prodaje) in **reaktivne** stike z javnostmi, ki odgovarjajo pritiskom iz okolice in ti pritiski so ponavadi negativni (Shimp, 2000, str. 608). Najznačilnejše orodje proaktivnih stikov z javnostmi je že zgoraj omenjena **publiciteta**. Omenjam jo zaradi povezave z **blagovno znamko**, saj, prvič, povzroča povečanje zavedanja blagovne znamke, in drugič, gradi podobo blagovne znamke s tem, da ustvarja pozitivne asociacije v glavah potrošnika. Publiciteta velja za najcenejšo in najkredibilnejšo orodje promocijskega spleta:

1. **Prostovoljni prispevki:** Podjetja lahko izboljšajo stike z javnostmi tako, da darujejo denar v dobrodelne namene.
2. **Govori:** Vodilni v podjetju tako predstavljajo podjetje pred specifičnim ciljnim občinstvom.
3. **Gradivo za novinarje:** Se največkrat razdeli na tiskovnih konferencah. Poleg vseh potrebnih informacij pa je za novinarje zelo pomembno poznavanje osebe za stike v podjetju.
4. **Letna poročila:** Njihov temeljni cilj je sporočanje kazalnikov gospodarjenja tistim, ki so upravičeni do takšnih informacij.
5. **Odnosi s skupnostjo:** Uresničevanje teh odnosov poteka z organizacijo posebnih srečanj med podjetjem in lokalnim prebivalstvom, kjer podjetje predstavi svoje delovanje in načrte za prihodnost. Posebnega pomena je skrb za okolje, ki jo mora izražati in tudi uresničevati podjetje, saj je to tudi bivalno okolje ljudi.
6. **Sponzoriranje:** (Podrobneje razloženo v naslednjem poglavju, str. 36)
7. **Publikacije, objave:** Podjetja veliko uporabljajo komunikacijska gradiva, da dosežejo ciljno javnost in tudi vplivajo nanjo. To so lahko letna poročila, brošure, članki, avdio-vizualna gradiva, glasilo podjetja ...
8. **Lobiranje:** Zajema dogovarjanje z vladnimi uradniki za promocijo ali preprečitev zakona.

9. **Mediji za oblikovanje identitete:** Identiteta podjetja se vizualno kaže z logotipi, brošurami, napisi, poslovnimi obrazci, poseticami, zgradbami, uniformami, kodeksi oblačenja in seveda samimi izdelki.
10. **Glasilo podjetja:** Namenjeno je predvsem zaposlenim, ki predstavljajo za podjetje zelo pomembno javnost. Tako se zaposlene obvešča o tekočih dejavnostih podjetja, o poslovni uspešnosti, načrtih za prihodnost in s tem ustvarja boljše delovno vzdušje.
11. **Organizacija dogodkov:** To so lahko tiskovne konference, seminarji, razstave, tekmovanja ... Cilj tega je neposredno posredovati informacije članom ciljnih občinstev.
12. **Ustvarjanje novic:** Glavna naloga strokovnjakov za stike z javnostmi je ustvariti pozitivne novice o podjetju, njegovih izdelkih in ljudeh (Kotler, 1996, str. 678–680).

4.2.4 Osebna prodaja

Lastnost, ki loči osebno prodajo od drugih do sedaj omenjenih elementov promocijskega spleta je osebni stik s kupcem, ki zagotavlja povratno informacijo (Shimp, 2000, str. 628). Osebna prodaja je pomembna s stališča, da pomaga povečati vrednost podjetja in vrednost **blagovne znamke**. Glavni namen osebne prodaje je izobraževanje kupcev (kako izdelek deluje), zagotavljanje poprodajnih storitev in pomoč kupcem. Nenazadnje z osebno prodajo lahko nadgradimo vse prejšnje trženjske napore in zaključimo posel.

Okoli osebne prodaje se je ustvarila cela znanost, ki obsega različne strategije, taktike, aktivnosti in celo, kakšne morajo biti osebne značilnosti prodajalcev.

1. **Prodajne predstavitve:** V neposrednem stiku med prodajalcem in kupcem se izdelek predstavi brez obveznosti nakupa. To omogoča seznanjanje ciljne javnosti z izdelkom, kar je zlasti pomembno, če gre za inovacijo oziroma nov izdelek.
2. **Vzorci:** Ti predstavljajo eno dražjih metod za promocijo izdelka. Kot prodajne predstavitve so tudi vzorci pomembni pri novih izdelkih.
3. **Srečanja prodajalcev:** So priložnost za izmenjavo izkušenj med posredniki (prodajalci) ter hkrati za njihovo izobraževanje.
4. **Sejmi:** Na sejmih so možni stiki s poslovnimi partnerji in tudi kupci.
5. **Nagrajevanje posrednikov:** Tehnika je pomembna zlasti pri »push« strategiji trženja, ki poteka od proizvajalca k posrednikom oziroma prodajalcem. Zainteresirali naj bi jih za nakup blaga, oni sami pa naj bi čim bolje poskrbeli za promocijo tega blaga končnim kupcem (Kotler, 1996, str. 692).
6. **Direktna prodaja:** Je temelj osebne prodaje, način izvajanja pa je kakovostna predstavitev kot tudi urejen videz in vljudnost.

4.2.5 Neposredno trženje

Interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije, se po Kotlerju (1996, str. 655) imenuje neposredno trženje. Na ta način (merljiv odziv) si tržniki ustvarijo zbirke podatkov in gradijo trajne odnose z odjemalci. Namen neposrednega trženja naj bi bil ustvariti nekaj več kot samo zavedanje blagovne znamke, in sicer naročiti izdelek, obiskati trgovino ali dobiti več informacij o izdelku (Boone, Kurtz, 1998, str. 578).

Neposredno trženje je v zadnjem času, v sklopu integriranega tržnega komuniciranja, postalo priljubljeno zaradi naslednjih dejavnikov: drobljenje trgov in medijev ustvarja vedno nove tržne vrzeli, družbene spremembe (pomanjkanje časa, povečana uporaba kreditnih kartic – omogočajo lažje načine kupovanja), povečanje rabe računalniške tehnologije, zbirke podatkov, ki so podjetju na voljo.

1. **Elektronsko nakupovanje:** Ima dve obliki. Prva, videobesedilo, je dvosmerni sistem, ki prek kabla ali telefonske linije povezuje potrošnikov televizor s prodajalčevo zbirko podatkov. Videobesedilna ponudba je sestavljena iz računalniških katalogov izdelkov, ki jih ponujajo proizvajalci, trgovci, potovalne agencije in drugi. Druga oblika prodaje pa je povezana z uporabo osebnega računalnika z modemom – internet (Kotler, 1996, str. 657).
2. **Katalogi:** Kataloška prodaja kupcem olajšuje nakup, prihrani čas in jim omogoča, da se izognejo stresu v trgovini. Tudi katalogov je več vrst, vendar pa je ta vrsta trženja že dosegla višek svojega razvoja, saj stroški izdajanja in pošiljanja katalogov postajajo vse višji.
3. **Prodaja po pošti:** Kotler (1996, str. 656) jo imenuje »prodajalci na perutničkah«. Poleg klasičnih oblik, kot so osebna pisma, letaki in zloženke, začenjajo tržniki uporabljati tudi videokasete, CD-ROM, diskete ...
4. **Telemarketing:** To je tehnika neposrednega trženja, ki za komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi kupci uporablja telefon. Telemarketing je uporaben zlasti takrat, ko ni potreben osebni stik med prodajalcem in kupcem, ko so potrošniki na oddaljenih geografskih lokacijah, ko odločitev o nakupu vključuje le posameznika in ko gre za rutinske nakupe (Shimp, 2000, str. 421). Pomanjkljivosti tega orodja so predvsem visoki stroški (zlasti za šolanje ljudi), nezmožnost vizualnega predstavljanja in kratkotrajnost informacij (kupci lahko vse pozabijo, takoj ko odložijo telefonsko slušalko), problem vdora v zasebnost.
5. **TV prodaja:** Najbolj razširjena oblika so informativni oglasi (30 do 60 minut dolgi oglasi, ki obširno predstavijo izdelek in ponujajo brezplačno telefonsko številko za naročanje izdelka; infooglasji so pogosto zasnovani kot prave televizijske oddaje).

6. **Prodaja iz avtomatov:** Nekatera podjetja so razvila posebne avtomate in jih postavila v trgovine na letališča in druge lokacije.
7. **Spodbujanje nakupa po radiu, v časopisu in revijah:** Oseba sliši ali bere o ponudbi in zavrti brezplačno telefonsko številko, da naroči izdelek (Shimp, 2000, str. 406–426).

5. PROMOCIJSKI SPLET BLAGOVNE ZNAMKE GOODYEAR NA TRGIH NEKDANJE JUGOSLAVIJE

Podjetje Sava Tires skrbi za trženje pnevmatik blagovne znamke **Goodyear** na trgih nekdanje Jugoslavije, oziroma kot sami pravijo na »domaćih trgih«, ki obsegajo: Slovenijo, Hrvaško, Bosno in Hercegovino, Črno Goro, Srbijo, Makedonijo in Kosovo.

Specifičnost položaja tržnega komuniciranja in s tem tudi elementov promocijskega spleta v Savi Tires, zlasti za blagovno znamko Goodyear, je naslednja:

- Na eni strani je treba upoštevati, da je Goodyear **globalna blagovna znamka** višjega cenovnega razreda, kar pomeni določeno mero centraliziranosti (za celo blagovno znamko so enaki) trženja in promocijskih orodij – predvsem oglaševanja. Centraliziranost je nujna pri globalnih blagovnih znamkah, saj te predstavljajo isto podobo blagovne znamke povsod po svetu (Craig, Samuelson, 2000, str. 277).
- Prav tako pomembno pa je, da je Sava Tires zgolj zastopnik (prodaja in trženje) blagovne znamke Goodyear, ne samo za Slovenijo, kjer deluje, temveč tudi za trge nekdanje Jugoslavije. Vemo, da so si področja med seboj ekonomsko in predvsem **kulturno** zelo različna, kar je treba nujno upoštevati pri trženju in promocijskih orodjih, ki jih je treba tudi prilagajati.
- Tretja komponenta, ki opredeljuje tržno komuniciranje in promocijski splet Sava Tires, je njena strategija več blagovnih znamk ali t.i. »**multibranding**«. Vse blagovne znamke družine Goodyear, ki jih predstavlja Sava Tires – Goodyear, Dunlop, Sava, Fulda in Debica – imajo tudi svojo strategijo tržnega komuniciranja, ki cilja na posamezne segmente kupcev. Toda izjeme so in nekateri elementi promocijskega spleta se zaradi stroškov pojavljajo za dve ali več blagovnih znamk skupaj.
- Proračun za tržno komuniciranje je postavljen glede na vrednost prodanih izdelkov, ki nosijo ime blagovne znamke Goodyear, gledano po skupinah izdelkov. Največja skupina izdelkov, skupina potniških pnevmatik, z 80 % proizvodnje »porabi« za tržno komuniciranje 90 % celotnega proračuna, 10 % pa je namenjenega za tržno komuniciranje poltovornih in tovornih pnevmatik. Ta skupina izdelkov uporablja predvsem orodja promocijskega spleta, ki jih imenujemo BTL oziroma »pod črto« (brošure, prospekti itd.).

Integrirano tržno komuniciranje kot koordinacija vseh promocijskih aktivnosti (medijsko oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in stiki z javnostmi) za ustvarjenje unikatnega, na kupca orientiranega promocijskega sporočila (Boone in Kurtz, 1998, str. 561) je postalo nujno tudi v Savi Tires, ko se je pridružila podjetju Goodyear. Goodyear je poleg drugih novosti uvedel v podjetje tudi **integrirano tržno komuniciranje**, ki zagotavlja **prepoznavnost blagovne znamke**. Test prepoznavnosti blagovne znamke poteka tako, da anketiranim osebam pokažemo seznam blagovnih znamk iz določene skupine izdelkov, nato jih vprašamo za katere blagovne znamke so že slišali.

Blagovna znamka Goodyear je torej primerna za tiste kupce, ki cenijo kakovost in jim cena ni pomembna, hkrati pa ljubijo varno in udobno vožnjo. Iz prejšnjih poglavij je možno razbrati, da so nekdanji jugoslovanski trgi zelo cenovno občutljivi, vendar pa obstaja tudi segment kupcev, ki kupujejo prestižne izdelke. Ekološke vrednote se na teh trgih praviloma še ne oglašujejo.

Prepoznavne blagovne znamke imajo naslednje značilnosti (Shimp, 2000, str. 6):

- prepoznavnost imena,
- pozitivne asociacije na blagovno znamko,
- obravnavamo jih kot kakovostne,
- imajo zelo zveste kupce.

Blagovna znamka Goodyear po teh merilih in internih raziskavah v Savi Tires na trgih nekdanje Jugoslavije še ni dosegla zadostne mere prepoznavnosti. Najverjetneje je k temu pripomoglo obdobje, ko Sava še ni bila zastopnik blagovne znamke Goodyear, torej pred ustanovitvijo mešanega podjetja Sava Tires d.o.o. Takrat so raziskave pokazale, da je potrošniki ne dojemajo kot zelo izrazito znamko, z natančno izdelanim in prepoznavnim značajem – vzrok je bil predvsem v sponzoriranju Formule 1. Blagovna znamka Goodyear je predstavljala hitrost in tehnično popolnost. Delovala je hladno, brez čustev. Tako je v prejšnjem desetletju potekalo **repozicioniranje** blagovne znamke Goodyear.

Nov temeljni koncept za oblikovanje blagovne znamke je postalo **raziskovanje** (»exploration«). Goodyear tako niso več samo izredne pnevmatike, ampak je raziskovanje (veter v laseh, neskončni kilometri ceste, užitek v vožnji ...). Z uvajanjem **drugačne osebnosti blagovne znamke** si je Goodyear zagotovil:

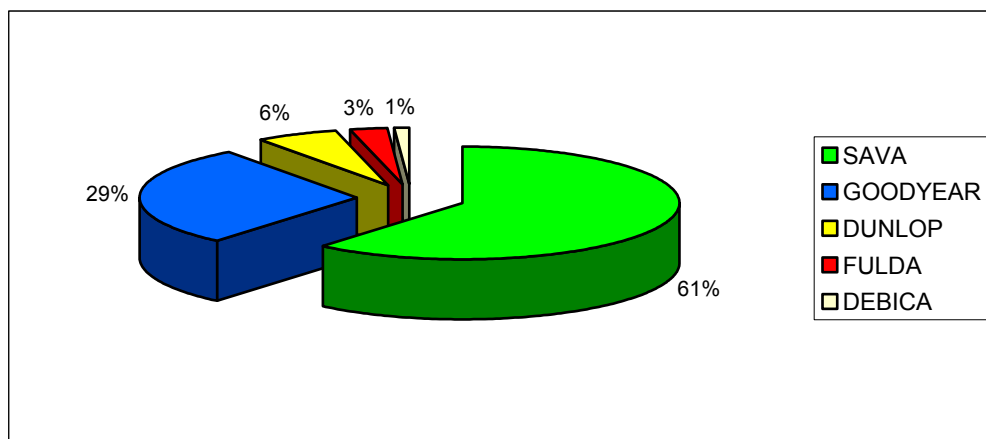
- razlikovanje od konkurence,
- svojstveno motivacijo za potrošnike.

Temeljna načelo pri izbiri orodij promocijskega spleta za **blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije** je trženjsko komunikacijska strategija in njeni **cilji** v zvezi z blagovno znamko:

- povečanje **prepoznavnosti** blagovne znamke,
- graditi pozicijo **podobe** blagovne znamke: **Goodyear No.1 in tires** (Goodyear vodilni v gumarski industriji na svetu),
- večja spodbuditev **nakupnega namena**,
- razvijanje večje **zvestobe** kupcev blagovni znamki.

Skladno z strategijo več blagovnih znamk podjetja Goodyear na evropskih trgih in s tem tudi na trgih nekdanje Jugoslavije je povečanje tržnih deležev krovne blagovne znamke v portfelju blagovnih znamk podjetja Goodyear – blagovne znamke Goodyear. Drugi del strategije več blagovnih znamk pa pravi, da je treba utrditi položaj domačih blagovnih znamk – v tem primeru Sava. Iz spodnje slike je razvidno, koliko vlagajo po blagovnih znamkah v promocijske dejavnosti:

Slika 6: Proračun tržnega komuniciranja po blagovnih znamkah za trge nekdanje Jugoslavije v Savi Tires – plan 2002



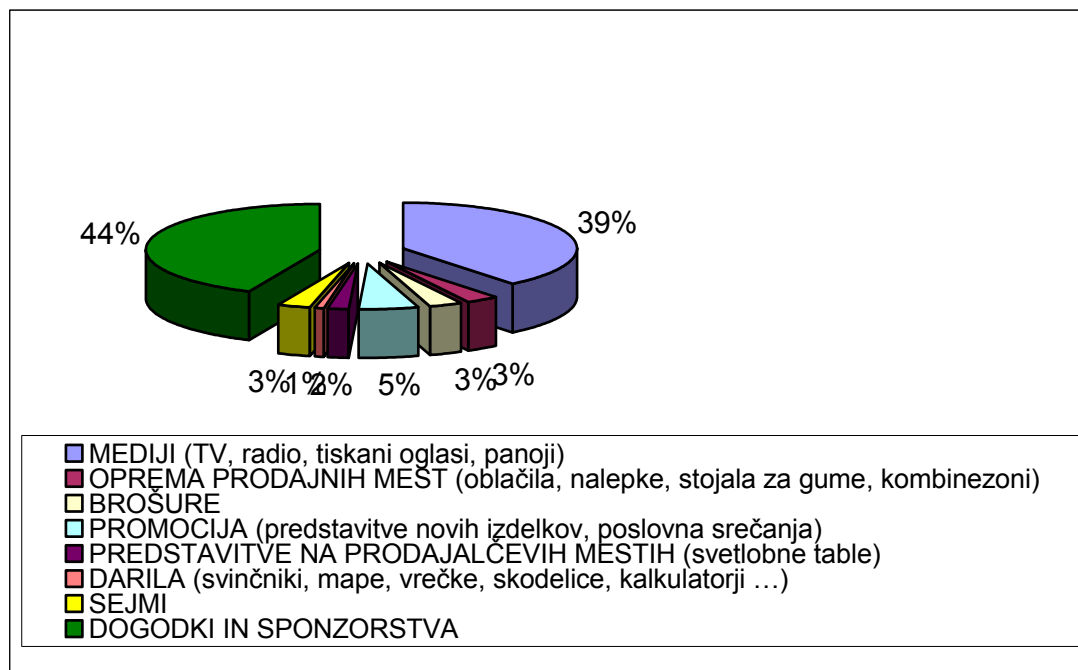
Vir: Interni podatki Sava Tires, 2002.

Kot je že omenjeno, naj bi bil osnovni namen na trgih nekdanje Jugoslavije povečati **prepoznavnost** blagovne znamke Goodyear in ji vdahnuti tudi nov koncept **raziskovanja**, kajti proces repositioniranja še vedno poteka. Zato vlagajo v tržno komuniciranje in promocijska orodja za blagovno znamko Goodyear približno 5 % skupne vrednosti neto prodaje na leto, kar je gledano po odstotkih daleč največ med vsemi blagovnimi znamkami v portfelju blagovnih znamk podjetja Goodyear. Orodja promocijskega spleta po zgledu celotne kooperacije Goodyear se delijo na orodja nad črto (ATL): televizijsko in radijsko oglaševanje,

tiskani oglasi, panoji in tiste pod črto (BTL): prospektno gradivo, brošure, sejemske predstavitve, predstavitev, poslovna srečanja in oprema prodajnih mest. To zajemanje promocijskih orodij se zaradi specifičnosti panoge nekoliko razlikuje od tistih, opisanih v literaturi.

Največji delež med orodji promocijskega spleta dosejajo **dogodki in sponzorstva** ter **oglaševanje** prek medijev (slika 7), ki pa se dopolnjujejo. Predvsem oglaševanje dopolnjuje sponzoriranje pri medijskem (TV, radio, časopisi, panoji) pokrivanju košarkarske lige Goodyear. S sponzoriranjem se skuša povečati prepoznavnost blagovne znamke (Shimp, 2000, str. 613).

Slika 7: Delež uporabe (vrednostno) posameznih elementov promocijskega spleta za blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije po konceptu podjetja Goodyear



Vir: Interni podatki Sava Tires, 2002.

Prikaz posameznih promocijskih orodij blagovne znamke Goodyear po klasičnem promocijskem spletu, kot ga poznamo po Kotlerju, pa je predstavljen v tabeli 2:

Tabela 2: Promocijska orodja za blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	STIKI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
oglas v tisku in elektron. medijih	tekmovanja, igre, stave	govori	prodajne predstavitve	
panoji	darila, premije	gradiva za novinarje	srečanja prodajalcev	
brošure, knjižice	kuponi	letna poročila	nagrajevanje prodajalcev	
embalaža	sejmi	stiki s skupnostjo		
avdio-vizualna gradiva	oprema prodajnih mest	sponsoriranje		
posterji, letaki	prikazi (demonstracije)	publikacije, objave		
simboli, slogani	rabat, povrnitev stroškov	mediji za oblikovanje identitete		
»specialty advertising«	trženjski dogodki	glasilo podjetja		
interaktivni mediji	garancije	organizacija dogodkov		
		ustvarjanje novic		
		korporativna identiteta		

Vir: Intervjuji v Savi Tires, 2002.

5.1 OGLAŠEVANJE

Nova medijska strategija oglaševanja blagovne znamke Goodyear vključuje predvsem oglaševanje v elektronskih medijih: televiziji in radiu. Oglasi so dolgi po 30 sekund in pripravljene posebej za vsako skupino potniških pnevmatik (glej razdelitev skupin izdelkov v 2. poglavju, str. 4): zimske pnevmatike, letne pnevmatike, celoletne pnevmatike in pnevmatike za terenska vozila s pogonom na štiri kolesa – **oglaševanje (komunikacija) izdelka**. Drugo pomembno orodje so oglasi za tiskane medije, ki **oglašujejo (komunicirajo) blagovno znamko** (glej 4. poglavje, str. 13). Glavno sporočilo se glasi: »Zakaj bi se dolgočasili z vsakdanjimi stvarmi, usedite se v avto, opremljen s pnevmatikami Goodyear, in se odpeljite novim dogodivščinam naproti. Svet bo lepši.« Naslednje pomembno orodje so brošure, ki predstavljajo vsaka svoj izdelčni segment. Najpomembnejši so predvsem za skupino izdelkov tovornih in poltovornih pnevmatik ter tako imenovanega damper programa (pnevmatike za gospodarska vozila) in kmetijske stroje. Brošure so namenjene tako posrednikom kot tudi končnim kupcem. Za te skupine izdelkov so brošure pravzaprav edini vir oglaševanja izdelka.

1. **Oglasi v tisku in elektronskih medijih:** Kljub določenim pomanjkljivostim oglaševanje še vedno prinaša veliko prednosti pri predstavljanju podjetja svoji ciljni javnosti. Oglaševanje vsekakor uspešno gradi blagovno znamko, zato so oglasi za Goodyear pomemben del tržnega komuniciranja.

2. **Brošure, knjižice:** Pnevmatike so izdelek, ki ga definirajo tehnične značilnosti – oprijem, glasnost, obraba, hitrost, nosilnost, vodljivost, udobje ... Brošure končnemu kupcu posredujejo pomembne podatke, ki so lahko ključnega pomena pri izbiri pnevmatike.
3. **Panoji:** Za promocijo pnevmatik so panoji še posebej primerni, saj komunicirajo s kupcem tam, kjer pnevmatike uporablja – na cesti.
4. **Embalaža:** Pnevmatike ne zahtevajo kakšne posebne embalaže, treba pa jih je označiti, da kupci lahko že na prvi pogled ločijo eno pnevmatiko od druge. V ta namen so bile oblikovane posebne nalepke, ki označujejo ime in dimenzijo pnevmatike.
5. **Audio-vizualni mediji:** Za lažje in boljše informiranje ciljne javnosti se ob vsaki predstavitvi nove pnevmatike pripravi tudi izdelčni video, ki nazorno prikazuje temeljne značilnosti pnevmatike in seveda novosti, ki jih prinaša. Poleg tega se izdelčni video uporablja tudi za predstavitev določenega izbora pnevmatik: tovorni, industrijski, 4x4, potniški, poltovorni ...
6. **Posterji, letaki:** So sestavni del opreme na prodajnih mestih in se izdajajo ob izdaji novih izdelkov.
7. **Simboli, slogani:** Goodyear ima dva zelo razpoznavna simbola – logotip »wingfoot«, tj. nogo rimskega boga Merkurja in zrakoplov. Prepoznavnost pa zagotavlja tudi novi slogan: **Raziskujte svet z našimi odkritji.**
8. **»Specialty advertising«:** To so poslovna darila in promocijski material. Prva so namenjena predvsem posrednikom (prodajalcem), medtem ko je promocijski material namenjen končnim kupcem – voznikom avtomobilov. Goodyear ima široko paleto izdelkov, ki jih uporablja kot promocijski material. To so: brezrokavnik, kombinezon, hlače, halja, polo majica z dolgimi rokavi, polo majica s kratkimi rokavi, nahrbtnik, dežnik, torbica za okoli pasu, avtomobilska svetilka, strgalka za led, rokavice, majica s kratkimi rokavi, zrakoplov, kapa (zimski in poletni model), transparenti, nalepke, zastava, namizna zastava, stojalo za letake, balon zrakoplov, roler, kemični svinčnik, žepni kalkulator, namizna kocka, blok A4, mapa in papirna vrečka. Za predstavitve novih pnevmatik se včasih oblikujejo tudi nov promocijski material, ki je bolj povezan s konkretnimi pnevmatikam in njihovimi značilnostmi.
9. **Interaktivni mediji:** Goodyear in Sava Tires imata prepoznavne in zelo obiskane spletne strani (www.goodyear.com in www.sava-tires.com).

5.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

V letu 2002 so v Savi Tires za blagovno znamko Goodyear pripravili tekmovanja med prodajalci pnevmatik Goodyear – Goodyear partner. Najboljše prodajalce (posrednike) so razglasili na svetovnem pokalu v smučarskih skokih v Planici. Ko je letos Goodyear predstavil novo pnevmatiko v izdelčni skupini potniških pnevmatik Eagle F1, je vsakemu kupcu na prodajnih mestih, kjer je kupil to pnevmatiko, dal kupon. Če je kupec poslal kupon, je dobil majico. Tako si Sava Tires ustvarja zbirko podatkov o kupcih blagovne znamke Goodyear.

1. **Tekmovanja, igre, stave:** Pri promoviranju pnevmatik bi težko govorili o pravih tekmovanjih ali igrah. Uporabljajo se v glavnem pri pospeševanju prodaje za določeno pnevmatiko, ki je že nekaj časa v prodaji, je pa še vedno uspešna in se dobro prodaja. Ker se taka pnevmatika ne oglašuje več v veliki meri, se oblikujejo nagradne igre za vzpodbudo k nakupu.
2. **Darila, premije:** Glede na življenjski cikel izdelka se uporabljajo temu ustrezna orodja. Premije so idealno orodja promocijskega spleta takrat, ko je izdelek že v zreli fazi in postaja pri nakupni odločitvi zanj bolj pomemben faktor cena kot pa na primer tehnične lastnosti.
3. **Kuponi:** Kuponi se največkrat vežejo na tekmovanja in dajejo udeležencu dokazilo, da so v določeni akciji sodelovali z nakupom.
4. **Sejmi:** Sejmi so za proizvajalce pnevmatik eno od najbolj uporabnih orodij, prav zaradi tehnične zahtevnosti samih izdelkov, ki zahtevajo daljšo in bolj podrobno predstavitev. Hkrati so sejmi idealna priložnost za srečanje obstoječih poslovnih partnerjev in pridobivanje novih.
5. **Oprema prodajnih mest:** Oprema se oblikuje za nove pnevmatike, ki na prodajnih mestih zaradi uvajanja izdelka potrebujejo nazorno predstavitev.
6. **Prikazi (demonstracije):** Za vsako novo pnevmatiko se organizirajo predstavitve za posrednike in vulkanizerje. Predstavitve so sestavljene iz analize trga, podrobnejše tehnične predstavitve same pnevmatike, njenih značilnosti in orodij promocijskega spleta, ki bodo na voljo.
7. **Rabat, povrnitev stroškov:** Spadata v prodajno strategijo.
8. **Trženjski dogodki:** Blagovna znamka Goodyear (Sava Tires) svoje aktivnosti veže tudi na odmevne in znane dogodke. Ti so namenjeni predvsem druženju in medsebojnemu spoznavanju podjetja in strank.
9. **Garancije:** Tudi izvajanje garancij spada v prodajno strategijo. Garancijski listi pa se uporabljajo tudi za promocijo same blagovne znamke.

5.3 STIKI Z JAVNOSTMI

Oddelek za stike z javnostmi je v Savi Tires ločena od oddelka za tržno komuniciranje. Razlog za to je, da stiki z javnostmi oziroma PR predstavljajo nek odnos podjetja Sava Tires do javnosti. Tržno komuniciranje oziroma posamezna promocijska orodja pa predstavljajo nek odnos do blagovnih znamk. Za vsako blagovno znamko se uporabljajo druga orodja promocijskega spleta. Z ločitvijo oddelka za tržno komuniciranje in odnosov z javnostmi je zagotovljena tudi večja **objektivnost** oddelka odnosov z javnostmi. Tu gre večinoma za proaktivne stike z javnostmi (glej 4. poglavje, str. 24).

1. **Govori:** Vodilni v podjetju predstavljajo podjetje specifičnim javnostim.
2. **Gradivo za novinarje:** Ob predstavitvi novih pnevmatik se običajno organizira tudi posebna predstavitev za novinarje ter skupaj s tem tudi ustrezna gradiva, ki zagotavljajo posredovanje najpomembnejših informacij.

3. **Letna poročila:** Poročila so namenjena posredovanju informacij relevantnim ciljnim skupinam.
4. **Odnosi s skupnostjo:** Sava Tires že od svojih začetkov zelo skrbi za svoje zaposlene (ustrezno delovno okolje, dobra obveščenost, zavarovanja, program upokojevanja ...) in tudi najbližjo okolico. Dobri odnosi s skupnostjo so namreč ključnega pomena za uspešno in nemoteno delovanje podjetij.
5. **Sponsoriranje:** (Glej poglavje o sponzoriranju košarkarske lige Goodyear, str. 36)
6. **Publikacije, objave:** To so različna komunikacijska gradiva – letna poročila, letaki, članki, glasilo podjetja ...
7. **Mediji za oblikovanje identitete:** Goodyear je skrbno oblikoval svojo korporativno identiteto, ki točno določa barve in velikost logotipa, videz brošur in oglasov, poslovnih obrazcev, posetnic ...
8. **Glasilo podjetja:** Interni časopis Profil je pomemben vir informacij za zaposlene, skupnost in tudi končne kupce.
9. **Organizacija dogodkov:** Cilj takih aktivnosti je zbrati ljudi in neposredno posredovati informacije ciljni publiki. To so lahko tiskovne konference, seminarji, plesi, obletnice ...
10. **Ustvarjanje novic:** Za podjetje je zelo pomembno, da komunicira pozitivne novice o podjetju, svojih izdelkih in ljudeh.
11. **Korporativna identiteta:** Za podjetje Goodyear je priročnik korporativne identitete biblija. Prav natančno izdelana korporativna identiteta zagotavlja uspešno uporabo koncepta integriranega tržnega komuniciranja, saj omogoča in zagotavlja oblikovno in vsebinsko koordinacijo vseh orodij tržnega komuniciranja.

5.4 OSEBNA PRODAJA

1. **Prodajne predstavitve:** Omogočajo seznanjanje ciljne javnosti z novimi izdelki. Pomemben del prodajnega procesa so namreč vulkanizerji, ki so velikokrat odločilni, ko se kupci odločajo o nakupu pnevmatik. Prav na predstavitvah dobijo prodajalci (vulkanizerji) največ informacij o izdelku, hkrati pa lahko podajo svoje mnenje oziroma opišejo svoje izkušnje.
2. **Trgovska srečanja:** V največji meri potekajo hkrati s prodajnimi predstavitvami.
3. **Nagrajevanje prodajalcev:** Zadovoljen prodajalec je tudi uspešen prodajalec. V sklopu svoje prodajne politike Goodyear prodajalcem omogoča, da del prodajne vrednosti uporabijo za promocijski material (majice, kape, ...), del pa namenijo oglaševanju.

5.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

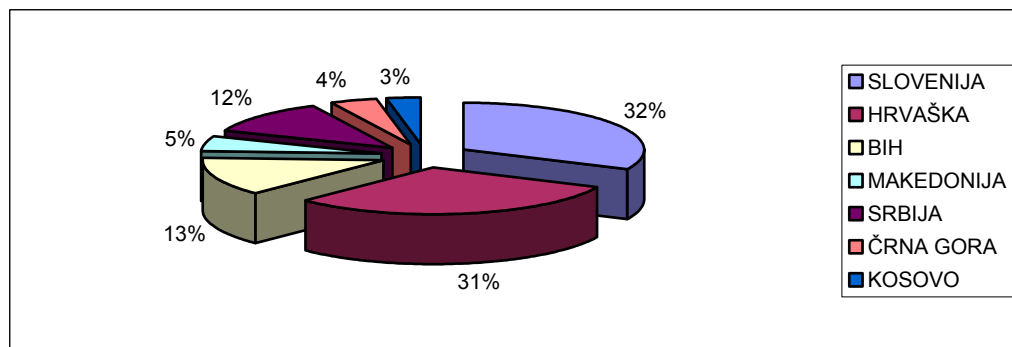
Prodaja pnevmatik je precej specifična in največkrat poteka prek pooblaščenih prodajalcev in vulkanizerjev, zato orodja neposrednega trženja največkrat niso uporabljena.

5.6. RAZLIKE V UPORABI ORODIJ PROMOCIJSKEGA SPLETA PO POSAMEZNIH TRGIH V DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE

Ko sem v poglavju o promocijskem spletu blagovne znamke Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije naštel in opisal posamezna promocijska orodja za blagovno znamko Goodyear, nisem omenjal nobenih **razlik** pri uporabi teh med posameznimi trgi. Dejansko pa gre za zelo raznolike trge, razlike so vidne predvsem v kulturi, ekonomskem razvoju, poslovnih navadah, komunikacijah, profilih kupca, vrednotah in tradiciji.

Politika podjetja Goodyear je, da oddelek za tržno komuniciranje Sava Tires kot zastopnika blagovne znamke Goodyear za trge nekdanje Jugoslavije samo **jezikovno prilagodi** promocijska orodja. V Goodyearu so sprejeli takšno politiko, iz razloga, ker je njihova blagovna znamka **globalna** in ne potrebuje drugih prilagoditev. Obliko orodij promocijskega spleta torej načrtujejo **centralno**. Kar pa ne pomeni, da se po posameznih trgih v nekdanji Jugoslaviji uporabljajo ista orodja v enaki meri. Tudi proračun se po posameznih trgih razlikuje.

Slika 8: Proračun za tržno komuniciranje blagovne znamke Goodyear po posameznih trgih v državah nekdanje Jugoslavije- plan 2002



Vir: Interni podatki Sava Tires, 2002.

Razlog za različen proračun za tržno komuniciranje po posameznih trgih je v tem, da so trgi različno veliki in imajo različno velik in razvit trg za pnevmatike. Torej se proračun po posameznih trgih določa glede na velikost prodaje, seveda pa so tudi izjeme, ki jih bom opisal pozneje. Drugi razlog, ki določa velikost proračuna je uporaba različnih promocijskih orodij.

V Sloveniji, na Hrvaškem (največja trga) in v Srbiji se tržno komuniciranje financira iz »**proračuna**«; to pomeni, da je celoten proces tržne komunikacije blagovne znamke Goodyear organiziran v oddelku za trženje v Savi Tires. Promocijska orodja za posamezno državo se razlikujejo glede na razmerje cene in učinkovitosti. Tako so v Sloveniji najštevilčnejši oglasi na TV in radiu, na Hrvaškem v tisku in na radiu, v Srbiji pa se

uporabljajo oglasi na televiziji predvsem zato, ker je tam to še razmeroma poceni medij. Glede Srbije obstajajo tudi nekatere posebnosti – Sava Tires je z blagovno znamko Goodyear zaradi znanega embarga vstopila na ta trg šele leta 2001. Zato se v oglaševanje v Srbiji vlaga več. Če smo dejali, da Sava Tires za blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije povprečno vlaga 5% od neto prodaje v tržne komunikacije, je ta odstotek za Srbijo prek 10%.

Druge države – Bosna in Hercegovina, Makedonija, Črna Gora in Kosovo – uporabljajo drugačen sistem. Njihovo tržno komuniciranje se ne financira neposredno iz proračuna. V teh državah tržno komuniciranje poteka prek **posrednikov** oziroma tako imenovanega sistema **COOP** (corporate advertising). Posredniki sami organizirajo oglaševanje, Sava Tires priskrbi ves oglaševalski material za blagovno znamko Goodyear in jim povrne 50 % vseh stroškov, ki jih imajo z **objavo** v medijih (prodajni oddelek odobri še 2 % rabata pri nakupu pnevmatik). Na oglaševalskih sporočilih se tako poleg blagovne znamke pojavlja še ime posrednika. Takih posrednikov je v vsaki od teh držav do pet. Tako oglaševanje poteka predvsem na lokalni ravni.

5.7 SPONZORIRANJE KOŠARKARSKE LIGE GOODYEAR

Sponzoriranje predstavlja zelo hitro razvijajoče se orodje v tržnem komuniciranju, katerega namen je povečati **prepoznavnost blagovne znamke**, okrepiti **podobo blagovne znamke** in povečati obseg prodaje. Boone in Kurtz (1998, str. 573) označita sponzorstvo kot prispevek sredstev podjetja za športni ali kulturni dogodek, v zameno pa ga lahko neposredno povezujemo s tem dogodkom. Shimp (2000, str. 613) razume ta odnos kot neke vrste investicijo.

Razlikujemo dve vrsti sponzorstva: sponzoriranje dogodkov in namensko orientirano sponzoriranje. **Sponzoriranje dogodkov** zajema praktično vse, od sponzoriranja športnih moštev in tekmovanj do sponzoriranja sejmov, kulturnih dogodkov in celo rock koncertov.

Pomembno je, da se sponzoriranje orientira na ciljno publiko in si zada cilje, kaj sploh skuša doseči. Najpogostejša vprašanja, ki si jih zastavljajo v podjetju, preden se lotijo sponzoriranja posameznega dogodka: ali je dogodek skladen s podobo blagovne znamke, ali dosega ciljno občinstvo, ali je geografsko dobro postavljen za naše občinstvo, ali ni morda konkurenčno podjetje že sponzoriralo podoben dogodek, ali ni za ta dogodek že preveč sponzorjev, ali je sponzoriranje rentabilno. Shimp (2000, str. 615–617) omenja, da je sponzoriranje dogodka zato tako učinkovito, ker so ljudje na takih dogodkih ponavadi vedno dobre volje. Podjetja lahko tudi sama organizirajo določene dogodke in se izognejo sponzoriranju drugih

dogodkov. Ta zvrst sponzoriranja je zelo pomemben z vidika **blagovne znamke**: prvič, omogoča blagovni znamki ekskluzivnost na dogodku; drugič, blagovna znamka lahko doseže svoje ciljno občinstvo; in tretjič, ta zvrst sponzoriranja je tudi rentabilnejša (Shimp, 2000, str. 617–618).

Tako imenovano **namensko sponzorstvo**, pa naj bi predstavljalo odnos podjetja do družbenih vprašanj, kot so varovanje okolja in zbiranje denarja za dobrodelne namene.

Ko omenimo sponzoriranje, vsi pomislimo na športni dogodek, kar je povsem upravičeno, saj je 80 % vseh sredstev namenjeno ravno sponzoriranju športnih prireditev in športnikov. Ni težko ugotoviti, zakaj je tako: »Šport ponuja oglaševalcem največje in najbolj angažirano občinstvo, cenovno učinkovite medijske izpostavitve ter povečan učinek ostalih oglaševalskih aktivnosti, med bolj kvalitativnimi razlogi pa lahko omenimo še prenos imidža športa na izdelek in aspiracije, ki jih posamezniki gojijo do znamk, ki jih uporabljajo zvezdniki,« (Zorko, 2000, str. 1). Ponavadi se vzporedno s sponzoriranjem pojavljajo tudi močne oglaševalske akcije.

Namen tržnokomunikacijskih naporov za blagovno znamko Goodyear je zagotoviti predvsem večjo **prepoznavnost** oziroma **zavedanje** blagovne znamke in večjo zvestobo potrošnikov blagovni znamki na trgih nekdanje Jugoslavije. Omenil sem, da ta proces poteka vzporedno z **repozicioniranjem** blagovne znamke (Goodyear je bila označena v osemdesetih kot »hladna« blagovna znamka, treba ji bo vdahnuti nekaj »družinskega«, zato premik s sponzoriranja Formule 1 k sponzoriranju košarke). Sava Tires sponzorira široko paleto dogodkov, od športa do kulture in znanosti. Sponzorira **dogodke**, hkrati pa uporablja **namensko sponzorstvo** (Goodyear se zelo zavzema za varstvo okolja). Sponzoriranje v okviru Save Tires lahko skladno z strategijo več blagovnih znamk poteka za več blagovnih znamk hkrati, oziroma se včasih sponzorira samo pod imenom podjetja Sava Tires – tako imenovano **korporativno sponzoriranje** – v povezavi z oglaševanjem (glej 4.poglavje, str. 14).

Podjetje se odloči za sponzoriranje dogodka na glede na naslednje kriterije (Shimp, 2000, str. 616):

- Ali sponzorirani dogodek sovпада s podobo blagovne znamke?
- Ali bo sponzorirani dogodek dosegel ciljno občinstvo?
- Ali je dogodek geografsko primeren?
- Ali dogodek sponzorira konkurenca?
- Ali ni dogodek že zasičen s sponzorji?
- Ali se ekonomsko (treba je upoštevati tudi medijsko podporo) izplača?

Z blagovno znamko Goodyear pa povezujemo predvsem naslednje sponzorske dogodke: sponzoriranje fakultete za organizacijske vede, trening varne vožnje Braneta Kuzmiča, skoki v Planici, šahovska olimpiada, koncert ob 50-letnici Andreja Šifrerja, bolnišnica Kranj ima po njihovi zaslugi aparat za odkrivanje osteroporoze, sponzoriranje košarkarskega kluba Union Olimpija in predvsem **sponzoriranje košarkarske lige Goodyear**.

S sponzoriranjem košarkarske lige Goodyear naj bi dosegli predvsem dva cilja:

- Goodyear naj bi sedaj podpiral športne aktivnosti, ki so del družinskega življenja – usmeril naj bi se na kupca visoko kakovostnih in inovativnih ter udobnih varnih pnevmatik za »raziskovanje sveta«.
- Blagovna znamka Goodyear naj bi z sponzoriranjem košarkarske lige Goodyear (zaenkrat v Sloveniji, na Hrvaškem, Bosni in Črni Gori – v sezoni 2002/2003 naj bi se pridružili še srbski klubi) pokrila območje nekdanje Jugoslavije in povečala prepoznavnost blagovne znamke, po drugi strani pa je dobrodošla tudi z vidika oglaševanja (s sponzorstvom se dopolnjujeta) – to v nekaterih državah poteka samo na lokalni ravni.

5.8. OCENJEVANJE UČINKOVITOSTI PROMOCIJSKEGA SPLETA ZA BLAGOVNO ZNAMKO GOODYEAR NA TRGIH NEKDANJE JUGOSLAVIJE

Zadnja faza pri oblikovanju promocijskega spleta je ocenjevanje učinkovitosti posameznega orodja promocijskega spleta. Iz slike 7 je razvidno, da v Savi Tires za blagovno znamko Goodyear **sponzorstvo** in **oglaševanje** kot glavni orodji promocijskega spleta predstavljata kar 83 % vseh sredstev namenjenih promocijskemu spletu. Iz tega razloga bom podrobneje ocenil samo ti dve orodji promocijskega spleta. Fill (1995, str. 476) omenja, da tudi **pospeševanje prodaje** in **osebno prodajo** ocenjujemo podobno kot oglaševanje z vplivom tega orodja na prodajo. Isti avtor predlaga, da se **odnosi z javnostmi** ocenjujejo s številom objavljenih člankov o podjetju.

Dvakrat letno potekata dve veliki oglaševalski akciji, in sicer pomladi za letne pnevmatike in jeseni za zimske pnevmatike. To zvrst oglaševanja imenujemo **komunikacija izdelka** (glej 4. poglavje, str. 14). Ker pa se oglaševanje pojavlja v veliki meri tudi kot podpora **sponzoriranju** – predstavlja **komunikacijo blagovne znamke** (90 % vseh sredstev namenjenih za sponzoriranje v Savi Tires za blagovno znamko Goodyear v letu 2002 je namenjenih za košarkarsko ligo Goodyear in tudi za košarkarski klub Union Olimpija), moramo za obe zvrsti oceniti učinkovitost. Shimp (2000, str. 618) pravi: »Sponzorstvo ne more biti upravičeno, če ne da rezultatov. Bodisi finančnih oziroma kot povečanje vrednosti

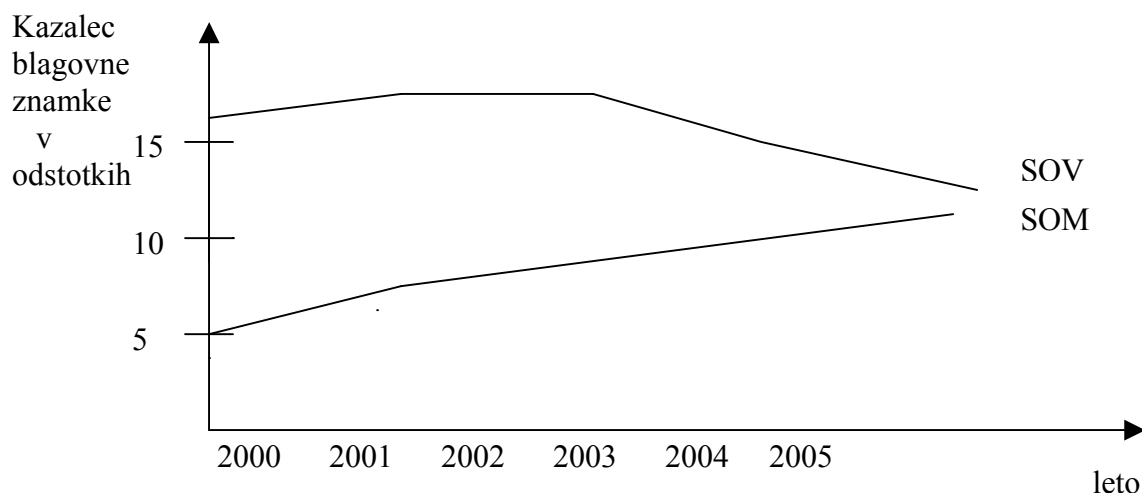
blagovne znamke«. Bennett (1999, str. 292) omenja še nekaj ciljev povezanih s sponzorstvom:

- pomagati oblikovati podobo podjetja,
- možno ciljanje majhne skupine ljudi,
- povečanje prodaje,
- povečanje zavedanja blagovne znamke.

Ocena učinkovitosti sponzoriranja je torej v veliki meri odvisna od izpolnitve ciljev, ki so jih v Savi Tires postavili za **sponzoriranje košarkarske lige Goodyear ter košarkarskega kluba Union Olimpija** in povsem sovpadajo s cilji, ki si jih je to podjetje postavilo v zvezi s **cilji oglaševanja** za blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije. Sponzoriranje se prepleta z oglaševanjem, skupaj pa porabljata tudi daleč največji delež sredstev, namenjenih promocijskemu spletu (slika 7).

Primarni cilj oglaševanja blagovne znamke Goodyear je povečati prepoznavnost blagovne znamke, kot posledico tega cilja bi bilo ob večjem prepoznavanju blagovne znamke in tudi uresnitvi drugih ciljev (**postati prvi v najprestižnejšem razredu** pnevmatik, povečanje zvestobe blagovni znamki in večji nakupni namen) možno izpostaviti dva kazalca, ki sta ključna za **ocenjevanje oglaševanja** in s tem tudi **promocijskega spleta** z vidika podjetja Sava Tires za blagovno znamko Goodyear. To je **SOV=SOM** oziroma »share of voice« je enako »share of market«, kar pomeni, da naj bi bil delež oglaševanja v neki panogi enak deležu v prodaji. Čeprav Shimp (2000, str. 469–498) navaja še druge metode ocenjevanja uspešnosti prodaje, ki merijo prepoznavnost, priklic, emocije in stopnjo prepričanja, se zdi metoda na podlagi prodajnih rezultatov **SOV=SOM** najbolj upravičena. Fill (1995, str. 454) imenuje blagovne znamke, ki imajo $SOV > SOM$, investicijske blagovne znamke in tiste, ki imajo $SOV < SOM$, pa dobičkonosne blagovne znamke.

Slika 9: Prikaz SOV in SOM za blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije



Vir: Interni podatki Save Tires, 2002.

Kot je razvidno iz slike 9, je blagovna znamka Goodyear trenutno blagovna znamka v katero se investira, za katero je značilno **izdatno vlaganje v oglaševanje** (tudi prek sponzoriranja), torej sta kazalca v razmerju $SOV > SOM$. Vzrok tega je prodiranje blagovne znamke na trge, kjer prej ni bila prisotna. Seveda pa sta kazalca le skupno povprečje posameznih trgov v nekdanji Jugoslaviji. Dejansko pa je največji SOV v Srbiji, kjer je zaradi znanega embarga Sava Tires z blagovno znamko Goodyear prisotna šele od leta 2001. Tu znaša SOV prek 30%. Na drugi strani je imela Slovenija, kjer se poleg Hrvaške proda največ pnevmatik Goodyear, leta 2001 13-odstotni delež SOV -a.

V Savi Tires načrtujejo, da bo blagovna znamka Goodyear uresničila cilj in izenačila kazalca $SOV = SOM$ na trgih nekdanje Jugoslavije predvidoma po letu 2005. Ko blagovna znamka doseže to pozicijo, se mora nadaljevati kontinuirano oglaševanje, saj v primeru, da preveč zniža raven SOV -a, postane ranljiva za napade agresivne konkurence (Shimp, 2000, str. 286).

Sponzoriranje košarkarske lige Goodyear se zdi z vidika podjetja Save Tires idealno orodje promocijskega spleta, s katerim bo dosegla svoj cilj povečati zavedanje blagovne znamke. Letos v prvi sezoni je ligo obiskalo 213.000 gledalcev. Zajeto je bilo praktično celotno območje nekdanje Jugoslavije – tudi države, kjer se blagovna znamka Goodyear ne oglašuje »iz proračuna«, ampak prek COOP-sistema oziroma posrednikov. To so Črna Gora, Bosna in Hercegovina in Makedonija. Te države so imele prav prek lige Goodyear možnost pojavljanja na televiziji, saj je prav televizija ponavadi predrag medij za posrednike, ki oglašujejo prek COOP-sistema.

Učinkovitost lige Goodyear so v Savi Tires merili s kazalcem cena na sekundo predvajanja oglasa na TV (enako se tudi štejejo predvajanja panojev ob igrišču in zunanji panoji), ki bi jo morali plačati, če bi oglaševali neposredno na televizijskih postajah (nacionalne televizije Črna Gora, Hrvaška, Bosna in slovenski komercialni Kanal A), ki so prenašale tekme lige Goodyear, in celotnim obsegom sredstev namenjenih za sponzoriranje, deljeno s predvajanimi sekundami. Tako dobimo dve številki – ena je celoten obseg sredstev namenjenih za sponzoriranje na sekundo (obseg sredstev namenjenih za sponzoriranje/predvajane sekunde) in sekunde oglasa na televiziji po veljavnih cenah (cena sekunde predvajanja TV-oglasa se v teh državah zelo razlikujejo). Iz izračuna v prilogi 2 je očitno, da se vlaganje v sponzoriranje skoraj 10- kratno povrne. Ta način ocenjevanja sponzoriranja – da se torej izračuna investicijska cena za sekundo sponzoriranja – je pomemben predvsem z vidika primerljivosti z oglaševanjem. Za eno vloženo denarno enoto sponzoriranja dobimo deset enot oglaševanja.

Možno je sklepati, da se sponzoriranje košarkarske lige Goodyear **cenovno** zelo izplača. Seveda pa je to le finančna ocena, ki se meri s **povečanjem prodaje**. Toda raziskave kažejo, da se je okrepila tudi prepoznavnost in zavedanje blagovne znamke. Čeprav Shimp (2000, str. 477) omenja še druge cilje oglaševanja poleg zavedanja in povečanja prodaje – še emocijske reakcije, psihološke reakcije in vpliv na prepričevanje kupcev – lahko ugotovimo, da je sponzoriranje lige Goodyear z vidika Save Tires **finančno učinkovito**.

Kar pa ni možno trditi za drugi del sponzoriranja košarke in sicer za **sponzoriranje košarkarskega kluba Union Olimpija**, kot ugotavlja Zorko (2000, str. 18) v svoji raziskavi analize »in-focus« izpostavitvev in priklica oglaševalcev na panojih ob igrišču na primeru košarkarske tekme Union Olimpija – PAOK. Rezultati raziskave so bili za blagovno znamko Goodyear katastrofalni: daleč najslabši podprti priklic (blagovne znamke so v raziskavi navedene) blagovne znamke Goodyear izmed dvanajstih blagovnih znamk, medtem ko spontanega priklica sploh ni. Vzrok slabe uspešnosti je v neupoštevanju meril za vstop v sponzoriranje po Shimpu, navedenih zgoraj. Največji vzrok je preveliko število sponzorjev košarkarskega kluba Union Olimpija. Tudi geografsko to sponzoriranje ni povsem ustrezno. Predvsem pa se zaradi velikega vložka, ki je podoben tistemu za ligo Goodyear, **finančno** ne izplača.

Za sponzoriranje in oglaševanje je v prihodnje, po mojem mnenju treba nadaljevati sponzoriranje košarkarske lige Goodyear, ki se poleg srbskih klubov širi še na izraelski Maccabi v sezoni 2002/2003; prenehati sponzorirati Union Olimpijo, ko se bo v prihodnjih letih delež v oglaševanju (SOV) za blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije zmanjševal. Sredstva, ki bodo ostala pa se namenijo samo ekskluzivnim sponzorstvom, bodisi enodnevnih dogodkov ali tudi obsežnejših projektov. Ekskluzivnost je torej nujna zaradi pozicije blagovne znamke Goodyear, ki vključuje prestižnost in visoko kakovost in cilja postati prva v najprestižnejšem razredu pnevmatik.

Menim torej, da je pozicijo blagovne znamke Goodyear treba braniti in krepiti predvsem z orodji promocijskega spleta, ki **komunicirajo blagovno znamko** (sponzoriranje). Seveda je treba poleg blagovne znamke komunicirati tudi **izdelek** – pnevmatike že zaradi same specifičnosti izdelka. V skupini izdelkov, kot so tovarne, poltovorne pnevmatike, pnevmatike za kmetijske stroje, damper program, namreč odločajo o nakupu zaradi boljše informiranosti kupcev predvsem tehnične značilnosti pnevmatik. Toda še zmeraj je skoraj 80 % od vseh prodanih pnevmatik potniških (glej poglavje o umestitvi podjetja). Prav v tej skupini izdelkov je poleg tehnične odličnosti potrebna prepoznavna blagovna znamka. Seveda mora biti vse to cenovno rentabilno za podjetje, če se izkaže da, posamezna orodja promocijskega spleta niso učinkovita, jih je potrebno v skladu z učinkovitostjo posameznega orodja zamenjati.

6. SKLEP

Popolna koordinacija orodij promocijskega spleta z namenom, da sporočila promocijskega spleta pridejo k kupcu usklajeno, predstavljajo najpomembnejši del integriranega tržnega komuniciranja. Toda integrirano tržno komuniciranje je le zadnja faza v procesu pozicioniranja blagovne znamke, oblikovanja blagovne znamke in komuniciranja blagovne znamke. Torej je središče vsega trženjskega procesa blagovna znamka izdelka ali storitve. Podjetje, ki ima v lasti blagovno znamko, mora vse trženjske napore usmeriti nanjo. Blagovna znamka namreč predstavlja neko dodatno vrednost v zavesti kupca, podjetja pa skušajo ravno to dodatno vrednost z uporabo promocijskih orodij spraviti v zavest kupcev.

Seveda pa vse blagovne znamke nimajo enake vrednosti. Blagovna znamka Goodyear, ki jo trži na trgih nekdanje Jugoslavije podjetje Sava Tires, na področju pnevmatik zagotovo sodi med tiste z več vrednosti. Ker je zastopana po celem svetu, je to globalna blagovna znamka, to dejstvo globalnosti pa tudi pripomore k njeni vrednosti. Nekatera podjetja z globalnimi blagovnimi znamkami uporabljajo strategijo promocijskega spleta, da prilagajajo promocijska orodja posameznim državam oziroma kulturam, Goodyear pač ne. Promocijski material za blagovno znamko Goodyear na področju nekdanje Jugoslavije se pripravlja centralno in se prilagaja samo jezikovno.

Osnovni cilj na nekdanjih jugoslovanskih trgih za blagovno znamko Goodyear je zagotoviti večjo prepoznavnost blagovne znamke. V ta namen tudi izbirajo orodja promocijskega spleta, ki pripomorejo k večji prepoznavnosti blagovne znamke, kot je recimo sponzoriranje košarkarske lige Goodyear. S tem orodjem skušamo doseči tudi repozicioniranje blagovne znamke Goodyear, ki poteka po celotnem podjetju – od športne znamke k udobni znamki s poudarkom na raziskovanju.

Z opisom in ocenjevanjem promocijskih orodij v Savi Tires za blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije sem ugotovil, da je sponzoriranje košarkarske lige Goodyear za Savo Tires pri uresničevanju ciljev v povezavi z blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije izkazalo za zelo primerno. Treba pa je tudi poudariti, da sponzoriranje pri uresničevanju cilja postati prvi v najprestižnejšem razredu pnevmatik podpira v izdatni meri tudi oglaševanje. Obe najpomembnejši orodji promocijskega spleta v Savi Tires za blagovno znamko Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije; sponzorstvo in oglaševanje morata, po mojem mnenju slediti dvem ciljem. Prvi cilj je, da mora podjetje vlagati v promocijo blagovne znamke, drugi je pa ta, da to počne racionalno. Različna orodja promocijskega spleta je potrebno menjati glede na učinkovitost.

LITERATURA

1. Aaker David: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 299 str.
2. Batra Rajeev, Myres John, Aaker David: Advertising Management. London: Prentice Hall International, 1996. 754 str.
3. Bennett Roger: Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. European Journal of Marketing, 33 (1999), 3/4, str. 291–306.
4. Belch George Eugene, Belch Michael: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: Irwin/McGraw, 1999. 762 str.
5. Boone Louise, Kurtz David: Contemporary Marketing: Wird. Fort Worth: The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers, 1998. 742 str.
6. Cateora Philip: International Marketing. Boston: Irwin, 1993. 776 str.
7. Craig Samuel, Douglas Susan: Building Global Brands in the 21st century. Japan and the World Economy 12 (2000), 3, str. 273–283.
8. Damjan Janez: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
9. Doyle Peter: Marketing Management and Strategy. London: Prentice Hall Europe, 1998. 465 str.
10. Duncan Tom, Caywood Clarke: The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication (str. 13–34) V: Thorson Ester, Moore Jeri: Integrated Communication – Synergy of Persuasive Voices, New Jersey 1996.
11. Fill Chris: Marketing Communication: Frameworks, Theories and Applications. Prentice Hall Europe, 1995. 515 str.
12. Gould Stephen, Lerman Dawna, Grein Andreas: Agency Perceptions and Practices on Global IMC. Journal of Marketing Research, 39 (1999), 1, str. 7–20.
13. Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London: Kogan Page, 1992. 230 str.
14. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.

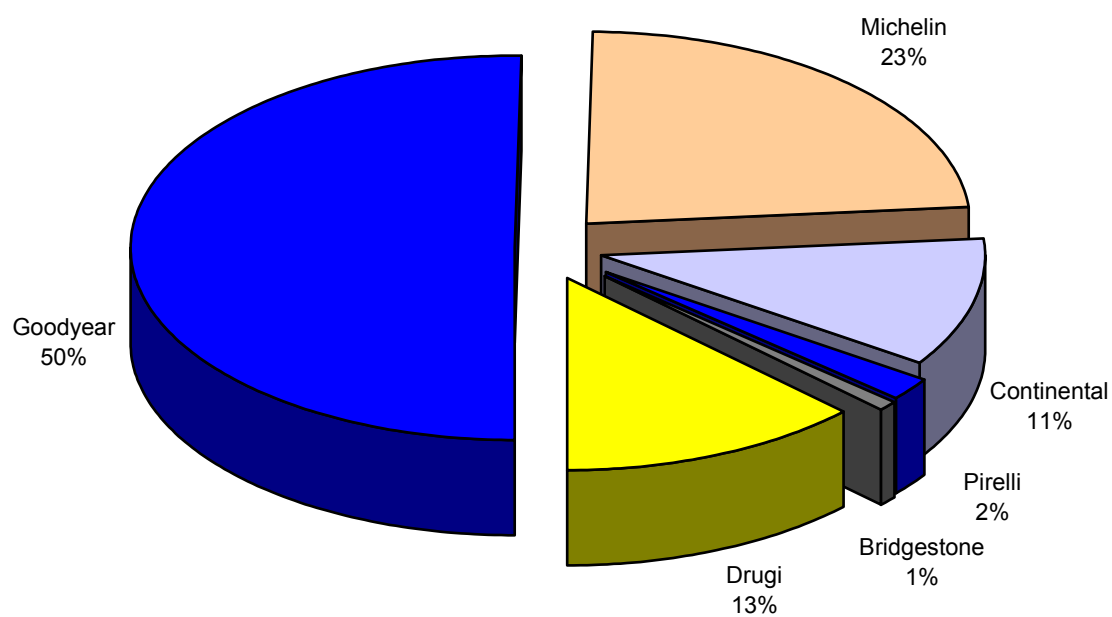
15. Hrastelj Tone: Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti. Ljubljana : GV založba, 2001. 338 str.
16. Hrastelj Tone, Makovec Brenčič Maja: Mednarodno trženje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 122 str.
17. Mumel Damjan: Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju – nujnost integriranega pristopa. Teorija in praksa, 35 (1998), 4, str. 660–670.
18. Porter Michael: The Competitive Advantage of Nations : With a New Introduction. London: Macmillan, 1998. 855 str.
19. Ries Al, Trout Jack: Positioning: The Battle for your Mind. New York: McGraw – Hill, 1986. 213 str.
20. Rogelj Darja: Nekdanja Jugoslavija je domač trg. Finance, Ljubljana, 122 (16. 7. 2001), str. 24.
21. Rojšek Iča: Tradicionalni trženjski koncepti v sodobnem okolju: ali še veljajo? Zbornik 6. marketinške konference, Portorož 2001, str. 33–40
22. Repovš Jernej: Blagovne znamke v Sloveniji. Studio Marketing JWT. (URL: http://www.mojmarketing.net/Blagovne_znamke_v_Sloveniji.htm), 4. 4. 2002.
23. Shimp Terence: Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. The Dryden Press, 2000. 674 str.
24. Upshaw Lynn: Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York: J. Wiley & Sons, 1995. 354 str.
25. Varner Iris: The Theoretical Foundation for Intercultural Business Communication: A Conceptual Model. The Journal of Business Communication, 37 (2000), jan., str. 39–57.
26. White Roderick: Advertising. London: McGraw – Hill, 2000. 317 str.
27. Zorko Andraž: Oglaševanje v športu 1 in 2. Marketing magazin, Ljubljana, 5 (2000) 3, str. 15 in 18.

VIRI

1. Interne raziskave Save Tires d.o.o.
2. Intervjuji v Savi Tires d.o.o.
3. Interni podatki oddelka prodaje in tržnih komunikacij.

PRILOGE

Priloga 1: Trg pnevmatik po portfelju blagovnih znamk v državah nekdanje Jugoslavije 2002



Vir: Interni podatki Save Tires d.o.o., 2002.

Priloga 2: Tabela učinkovitosti Goodyear lige

	Vrsta oglaševanja	Število sekund na tekmo	Število tekem	Število sekund	Izpostavljenost (%)	Skupno število sekund	Cena na sekundo
Goodyear liga Slovenija	zunANJI panoji	4.200	22	92.400	10%	9.240	Kanal A
	oglasI	225	22	4.950	100%	4.950	\$37,78
	panoji ob igrišču	25	835	20.875	100%	20.875	\$19,50
						35.065	\$943.160,70
Goodyear liga Hrvaška	zunANJI panoji	4.200	22	92.400	10%	9.240	HTV / TV Nova
	oglasI	225	22	4.950	100%	4.950	\$71,40
						14.190	\$1.013.000,00
Goodyear liga Bosna	zunANJI panoji	4.200	22	92.400	10%	9.240	TV Bosna
	oglasI	225	22	4.950	100%	4.950	\$11,44
	panoji ob igrišču	25	320	8.000	100%	8.000	\$4,12
						22.190	\$195.293,60
Goodyear liga Črna Gora	zunANJI panoji	4.200	22	92.400	10%	9.240	TV Črna Gora
	oglasI	225	22	4.950	100%	4.950	\$5,35
	panoji ob igrišču	25	320	8.000	100%	8.000	\$2,13
						22.190	\$92.956,50
Seštevek:				426.275		93.635	\$2.244.576,00
Obseg sponzorskih sredstev							\$226.720,00

Učinkovitost sponzoriranja Goodyear lige: Cena oglasov po veljavnih cenah/ obseg sponzorskih sredstev

Učinkovitost sponzoriranja Goodyear lige: 2.244.576,00 \$/226.720,00 \$

Učinkovitost sponzoriranja Goodyear lige: 10 \$/ 1\$

Vir: Interni podatki Sava Tires, 2002.