

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

# **DIPLOMSKO DELO**

PETER RAZINGER



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

*DIPLOMSKO DELO*

*TRŽNO KOMUNIKACIJSKI PROGRAM  
ZA PODJETJE AVTO PARTNER d.o.o.*

*Ljubljana, maj 2004*

*PETER RAZINGER*

## IZJAVA

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica  
tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom

\_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega  
dela na fakultetnih spletnih straneh.

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

Podpis:

\_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	2
1.1. Oglaševanje .....	3
1.2. Pospeševanje prodaje .....	7
1.3. Neposredno trženje.....	8
1.4. Osebna prodaja.....	9
1.5. Odnosi z javnostmi in publiciteta.....	9
2. TRŽNO—KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA PODJETJE AVTO PARTNER .....	11
2.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA.....	11
2.1.1. Trženjski cilji.....	11
2.1.2. Vloga oglaševanja in promocije.....	12
2.2. ANALIZA STANJA .....	14
2.2.1. Vrednotenje imidža podjetja oziroma blagovne znamke in njegovega pomena tržnega komuniciranja.....	14
2.2.2. Opis izdelka/ov.....	15
2.2.3. Analiza porabnikov .....	16
2.2.4. Analiza konkurence.....	19
2.2.5. Analiza okolja .....	21
2.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA .....	23
2.3.1. Analiza ciljnega občinstva .....	23
2.3.2. Analiza sporočila in komunikacijskih kanalov .....	23
2.3.3. Določitev komunikacijskih ciljev.....	24
2.4. DOLOČITEV PRORAČUNA .....	25
2.5. OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNO—KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA ....	26
2.5.1. Oglaševanje .....	26
2.5.2. Neposredno trženje.....	33
2.5.3. Pospeševanje prodaje .....	34
2.5.4. Odnosi z javnostmi.....	34
2.6. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNO—KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA.....	35
2.7. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNO—KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA .....	38

SKLEP.....	39
LITERATURA.....	40
VIRI.....	42
PRILOGA	

## UVOD

Zneski, ki jih podjetja dandanes namenjajo tržnemu komuniciranju, postajajo čedalje višji in mnogi se sprašujejo o smiselnosti tega početja oziroma kje je meja, ko se bo to ustavilo. Ali je milijon ameriških zelencev za tridesetsekundni televizijski spot med finalom ameriškega nogometa (Žabkar, 2003) razmetavanje denarja ali povsem logična in racionalna odločitev? Dejstvo je, da so podjetja zaradi vse večje konkurence prisiljena investirati visoke zneske v instrumente tržnega komuniciranja.

Tržno komuniciranje lahko opredelimo kot osebne in neosebne načine in dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča in spominja odjemalce o izdelkih ali storitvah in jih promovira na ciljnih trgih (Kotler, 1996, str. 100). Podjetja oblikujejo tržno—komunikacijske programe, v katerih natančno definirajo cilje tržnega komuniciranja, konkretne akcije po posameznih instrumentih tržnega komuniciranja ter seveda merjenje učinkovitosti ravnokar omenjenih akcij. Prav tu je velikokrat problem naših podjetij, ki nimajo povratnih informacij o uspešnosti ter učinkovitosti svojih tržno—komunikacijskih programov. Med omenjena podjetja sodi tudi podjetje Avto Partner d. o. o., ki se ukvarja s prodajo avtomobilov blagovne znamke Peugeot na Jesenicah. S pripravo TK—programa bom skušal pomagati podjetju pri povečevanju uspešnosti in učinkovitosti tržnega komuniciranja ter vpeljati večjo preglednost na tem področju. Podobnih programov oz. raziskovanj na to temo podjetje še nima, saj se zaradi velike zasedenosti zaposlenih na operativni ravni nikoli ne najde dovolj časa za planiranje tržnega komuniciranja za daljše obdobje in se tako le-to prilagaja iz meseca v mesec. Podjetje na letni ravni tržnemu komuniciranju nameni relativno veliko denarja, pri tem pa nima jasno izdelanih ciljev, akcij in navsezadnje povratnih informacij o uspešnosti tržnega komuniciranja.

V prvem delu predstavljam teoretična izhodišča tržnega komuniciranja skozi prizmo avtomobilske panoge. Teoretično opredeljujem posamezne instrumente tržnega komuniciranja oziroma njihovo specifičnost v avtomobilski panogi, kjer je večji poudarek na oglaševanju, neposrednem trženju, pospeševanju prodaje, zanemariti pa ne smemo niti odnosov z javnostmi ter osebne prodaje. V drugem delu diplomske naloge predstavljam tržno—komunikacijski program za avtomobilska modela Peugeot 206 ter Peugeot 307 za podjetje Avto Partner d. o. o. Drugi del temelji na izbiri ciljnih skupine, ciljev komuniciranja, določitvi proračuna, izbiri medijev, medijskem načrtovanju ter nadzoru in kontroli tržno—komunikacijskega programa.

Osnovna ideja o metodi pridobivanja podatkov je kombinacija sekundarnih ter primarnih podatkov. Sekundarni podatki bodo pomembni predvsem v teoretičnem delu diplomske naloge. Z namenom postavitve ciljev tržnega komuniciranja, oblikovanja sporočila, kakovostnejše izdelave medijske strategije ter bolj kvalitetnega segmentiranja je bila izvedena anketa med potencialnimi kupci avtomobilov blagovne znamke Peugeot. Anketiranje je potekalo v prodajnem salonu podjetja na Jesenicah, in sicer v pisni obliki. Opravljen je bil tudi globinski intervju z direktorjem podjetja Avto Partner d. o. o.

## 1. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce, podjetje mora tudi komunicirati z možnimi kupci. Vprašanje torej ni komunicirati ali ne, ampak kaj, komu in kako pogosto (Kotler, 1996, str. 596).

Tržno komuniciranje kot element trženjskega spleta postaja v današnjih časih zaradi vse večje konkurence čedalje bolj pomembno. Lahko ga opredelimo kot koordinacijo prodajalčevih naporov, kako vzpostaviti poti informiranja oziroma prepričevanja o izdelku, storitvi oziroma ideji (Belch, Belch, 1990, str. 6). Naloga tržnega komuniciranja je identificirati potencialne kupce in na njih vplivati preko oglaševanja ter ostalih elementov tržno—komunikacijskega spleta. Vsaka akcija mora v ozadju odgovoriti na vprašanje zakaj ter mora biti dosledno izvedena.

Različni avtorji vse bolj poudarjajo tako imenovano integrirano tržno komuniciranje. Pri tem naj bi šlo za usklajevanje različnih instrumentov tržnega komuniciranja in drugih tržnih aktivnosti med seboj. Za največji učinek komuniciranja tako ni dovolj koordiniranje instrumentov komunikacijskega spleta, ampak celotnega trženjskega spleta (Kotler, Armstrong, 1989, str. 414). Pomembna je torej predvsem integrirana komunikacijska strategija. Integracija ni vprašanje kreativnosti, ampak iskanje stroškovno učinkovite rešitve (Mack, 1996, str. 3).

Glavno orodje tržnika pri doseganju ciljev tržnega komuniciranja so elementi tržno—komunikacijskega spleta. V strokovni literaturi navajajo običajno pet elementov, in sicer:

- oglaševanje
- odnosi z javnostmi
- pospeševanje prodaje
- neposredno trženje
- osebna prodaja

Vsak instrument igra posebno vlogo v trženjskem programu in ima lahko veliko različnih pojavnih oblik (Belch, Belch, 1990, str. 7). Nekateri avtorji (Smith, Taylor, 2002, str. 7) govorijo celo o dvanajstih elementih tržno—komunikacijskega spleta, in sicer osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in publiciteta, sponzorstvo, razstave, embalaža, komuniciranje na prodajnem mestu, govornice ljudi, elektronsko trženje, korporativna identiteta.

Preden si pogledamo posamezne elemente tržnega komuniciranja skozi avtomobilsko prizmo, bi rad nekaj besed namenil splošnim značilnostim avtomobilske panoge. Dobrih sto let je minilo, od kar se je po cesti pripeljala prva kočija brez konj, kočija, ki ji danes pravimo avtomobil. Lastniki prvih avtomobilov so bili bogataši, prav tako tudi inženirji, ki so jih spravili v pogon. Izdelovali so jih v majhnih delavnicah, v skoraj butičnih količinah. Ravno te male delavnice so bile zametki avtomobilske industrije, kot jo poznamo danes. Šele Henry Ford je leta 1913



približal avto ljudskim množicam s svojim modelom T. Ford T je ena izmed legend avtomobilizma, med katere spadajo še Volkswagnov hrošč, Citroenov spaček, rdeči lepotci iz Ferrarijevih delavnic, srebrna Mercedesova galebja krila, nekatere prestižne divje mačke iz Jaguarja in nenazadnje angleški malček mini (Kondža, 2002, str. 28).

Vzporedno z razvojem avtomobilske panoge se je razvijalo tudi tržno komuniciranje. Sčasoma so se oblikovale določene zakonitosti te sestavine trženjskega spleta v okviru avtomobilske panoge. Skozi čas so se izoblikovale tudi nekatere splošne resnice, ki vplivajo na naravo tržnega komuniciranja v tej panogi. Ko govorimo o avtomobilih so še posebej pomembna čustva, ki jih gojimo do njih. Avtomobili in čustva so bili namreč vedno povezani. Emocionalna komponenta v avtomobilski panogi ni povezana zgolj s samim pojmom lastništva (posedovati), temveč predvsem z življenjskim slogom, ki ga določena blagovna znamka posreduje prek sporočila. Identifikacija z določeno blagovno znamko prinaša preslikavo naših želja in pričakovanj, za katerimi stremimo in jih skušamo doseči tudi z nakupom določenih blagovnih znamk (Sušnik, 2001, str. 16).

## 1.1 Oglaševanje

Oglaševanje je opredeljeno kot vsaka plačana oblika neosebne komunikacije o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji za znanega naročnika. V tej opredelitvi sta ključna predvsem dva pojma, in sicer plačana ter neosebna komunikacija. Plačana oblika komunikacije pomeni, da je za predstavitev oglaševalskega sporočila medijski prostor oziroma čas predvajanja sporočila potrebno kupiti. Neosebna komunikacija pa pomeni, da so v proces vključeni množični mediji, preko katerih se sporočilo prenaša velikim skupinam posameznikov v istem trenutku (Belch, Belch, 1990, str. 7).

Namen oglaševanja je predvsem informirati, prepričevati oziroma spomniti. Kot bomo videli v nadaljevanju, se mnogi avtorji sprašujejo o resničnosti zgornje trditve v avtomobilski panogi, kjer je oglaševanje že dolgo časa zelo intenzivno in vse bolj izgublja prvotni pomen.

Mnogi avtorji trdijo, da oglaševanje umira, saj so se stopnje rasti ustavile, vse več pa je tudi upravičenih vprašanj o smiselnosti tega početja. Nasprotniki tega mnenja trdijo, da temu še zdaleč ni tako. Menijo, da se oglaševanje spreminja, spreminjajo se pravila igre. Prihaja do fragmentacije množičnih medijev (radio, TV, revije, časopisi), pojavljajo se nove oblike oglaševanja, in sicer oglaševanje na televizijskih kanalih, ki zajema znano populacijo (kanali z glasbo, religijo), ohranjevalci zaslona, oglasni filmi na internetu itd. (Smith, Taylor, 2002, str. 298, 331, 332). Področje je odprto kreativnosti in povezavi z drugimi področji kot še nikoli doslej. Oglaševalci bodo morali misliti na drugačen način, predvsem v smislu dinamičnega dialoga (Smith, Taylor, 2002, str. 299).

Tržniki bodo morali spremeniti tudi miselnost, v kateri so živeli do sedaj. Ljudje so se naveličali biti nekakšne pasivne gobe, ki so ves čas bombardirane z oglasi. Ogradili so se v kletke, skozi katere klasično oglaševanje ne proдре več. Potrebno bo torej spremeniti taktiko napadanja.

Konec je frontalnih napadov, potrebno je začeti s prefinjeno tehniko oglaševanja. Oglaševanje moramo čim bolj približati vrednotam ljudi, njihovim prepričanjem, njihovem odnosu do okolja, postati moramo del njih. Samo tako bomo »izigrali njihovo obrambo«. Na koncu je namreč pomembno, kaj kupec naredi s sporočilom in ne obratno (Aitchison, 1999, str. 21). Vse naštetu prav gotovo velja tudi za avtomobilsko panogo.

Oglaševanje proizvajalcev avtomobilov je v večini držav, kjer so le-ti prisotni, razdeljeno na (Paščinski, 2004):

- nacionalno oglaševanje
- oglaševanje posrednikov
- kooperativno oglaševanje

Nacionalno oglaševanje je v pristojnosti glavnega uvoznika, ki je v tesni povezavi s samim proizvajalcem. Njihova skrb oziroma odgovornost je predvsem oglaševanje na nacionalni ravni. Oglašujejo na glavnih televizijskih programih, radijskih postajah, najbolj branih revijah in časopisih. Njihova glavna naloga je informirati kupca, ga opomniti oziroma ga prepričati o nakupu. Oglaševanje posrednikov je oglaševanje lokalnih prodajalcev avtomobilov in je po svoji naravi veliko bolj specifično. Posredniki oglašujejo v lokalnih časopisih, revijah, publikacijah oziroma radijskih postajah ter kabelskih televizijah. Njihova skupna značilnost so precej nižji stroški oglaševanja. Čeprav ti mediji ne dosegajo visoke branosti, gledanosti oz. poslušanosti, so z geografskega vidika dobro usmerjeni in je zato oglaševanje dovolj učinkovito. Oglaševalske akcije posrednikov so samostojne, ko posredniki zasledujejo zgolj svoje interese. Kooperativno oglaševanje je v neki meri kombinacija nacionalnega oglaševanja ter oglaševanja posrednikov. Gre za to, da se posredniki s svojim oglaševanjem v vsebinskem kot tudi časovnem pogledu pridružijo oglaševalskim akcijam na nacionalni ravni. Do sodelovanja prihaja tudi s finančnega vidika, npr. oglase posrednikov subvencionirajo generalni uvozniki (Paščinski, 2004).

V razvitih državah so se sredstva za oglaševanje avtomobilov precej ustalila in ni več zaznati visokih stopenj rasti kot v preteklosti. Veliki ponudniki, ki skrbno gojijo imidž, se kljub temu ne morejo izogniti visokim zneskom za oglaševanje, pri katerem mnogi igrajo na karto čustev. Avtomobil je predmet poželenja, merilo uspeha in nadomestilo za neuspeh drugje.

Medijski nosilci, ki jih proizvajalci avtomobilov najbolj pogosto uporabljajo, so televizija, radio, revije, časopisi s prilogami ter oglasni panoji. Avtomobil je potrebno pokazati, še posebej, če gre za nov model. Za oglaševanje avtomobilov je smiselna predvsem kombinacija televizijskega oglaševanja ter oglaševanja v tiskanih medijih skozi celotno leto. Najprej udarni televizijski oglasi za zmanjšanje nepoznavanja, nato pa nadaljevanje televizijskih oglasov ter tiskani oglasi na glavnih straneh revij ter časopisov (Smith, Taylor, 2002, str. 322). Na televiziji, v revijah in na plakatih so predvsem t. i. imidž oglasi, kjer je poudarjena blagovna znamka. V časnikih in na radiu pa najdemo oglase, ki opozarjajo na določeno prodajno akcijo oziroma ugodne kredite ter popuste (Paščinski, 2004).

Področje, kjer prihaja do kar velikih razlik med proizvajalci jeklenih konjičkov, je način oglaševanja le-teh. Oglase, pa naj si gre za tiste v revijah oziroma časopisih ali tiste na televiziji, lahko v splošnem razdelimo na tri vrste:

- oglasi, ki temeljijo na racionalnih pozivih
- oglasi, ki temeljijo na čustvenih pozivih
- oglasi, ki temeljijo na kombinaciji čustvenega ter razumskega poziva

Poziv je pristop, ki ga uporabimo, da pritegnemo pozornost, da podamo določeno sporočilo. Oglasi, ki temeljijo na racionalnih pozivih, so pri oglaševanju avtomobilov manj pogosti, kot je bilo to v preteklosti. Vse manj je oglasov, ki poudarjajo lastnosti avtomobilov, kot so varnost, kakovost, varčnost, hitrost itd. Prav tako skoraj ni oglasov, ki bi poudarjali konkurenčne prednosti avtomobilov. Še največ oglasov v okviru racionalnih pozivov je usmerjeno v poudarjanje ugodne cene avtomobila. Pa vendar, kdor vsaj površno spremlja avtomobilske oglase, lahko ugotovi, da so tehnološke inovacije glavni adut vodilnih avtomobilskih ponudnikov (Lesnjak, 2001, str. 11). Če imamo opravka z resnično funkcionalnim, zanesljivim avtomobilom, je potrebno to tudi povedati, saj na tem lahko stoji celoten imidž podjetja. Eden izmed oglasnih sloganov za avtomobil Volkswagen v preteklosti je bil »je grd, ampak funkcionira« (Aitchison, 1999, str. 45).

Razlogov, zakaj vse bolj prevladujejo oglasi na emocionalnih pozivih, je verjetno več. Med pomembnejšimi je prav gotovo dejstvo, da lastnosti, na katerih so nekoč tekmovali proizvajalci avtomobilov (varnost, varčnost, kakovost itd), niso več stvar izbire, ampak so v vsakem avtomobilu pravzaprav pričakovane. Potreben je bil korak naprej, ponuditi porabniku avtomobil, ki je v bistvu precej več kot le avtomobil. Je njegov prijatelj, sredstvo za izražanje statusa, sredstvo za dviganje samozavesti in celo za boljše počutje.

Nekateri avtorji celo trdijo, da so koristi zgolj emocionalne narave (Aitchison, 1999, str. 45). Čeprav je omenjena teza zelo radikalna, pa v nekaterih primerih le težko oporekamo. Le zakaj nekdo kupi nov luksuzni avtomobil kot zaradi zadovoljevanja emocionalnih potreb? Tem dejstvom se je prilagodilo tudi oglaševanje. Oglasi, ki temeljijo na čustvenih pozivih, nam skušajo obuditi določene občutke, pri tem ko vidimo določen avtomobil. Gre za pozive, ki se nanašajo na psihološke ter sociološke potrebe ljudi.

Najbolj pogosti občutki povezani z avtomobili so vznemirjenost, ponos, samozavest, udobje, položaj, spoštovanje oz. priznanje. Velikokrat so že sami slogani dovolj zgovorni o tem, kaj nam skuša nek oglas prikazati. Slogani »ljudje bodo govorili«, »še so stvari, ki nam vzamejo sapo«, »avto emocija« in »ali je to ljubezen« so le nekateri primeri iz množice tovrstnih oglasov. V večini primerov lahko že s količino prikazovanja avtomobila v oglasih vidimo, ali gre za oglas z čustvenim ali racionalnim pozivom. Če imamo opravka z lepim, atraktivnim, stilističnim avtomobilom, ki vzbuja pozornost, ga moramo pokazati čim večkrat ter čim bolj. Če pa imamo opravka s funkcionalnim, zanesljivim avtomobilom, ki izgleda kot »straniščna školjka na štirih

kolesih« oz. nekaj, kar bi vozila tvoja babica, potem morajo oglašiti prikazovati zgolj posamezne dele avtomobila (Aitchison, 1999, str. 67).

Med strokovnjaki oglaševanja se v zadnjih letih pojavlja še eno vprašanje, na katerega ni jasnega odgovora. Ali je namen oglaševanja glavnih proizvajalcev avtomobilov res še vedno klasično informiranje, prepričevanje, opominjanje ali pa skušajo porabnikom sporočiti, da si samo dovolj priznani ter kakovostni proizvajalci lahko privoščijo tako intenzivno oglaševanje? Nekateri avtorji (Nichols, 1998, str. 1) skušajo dokazati, da glavni proizvajalci avtomobilov izrabljajo oglaševanje za signaliziranje njihove kakovosti. Če parafraziram, glavni proizvajalci skušajo z visoko intenzivno oglaševanja porabnikom sporočiti njihovo kvaliteto oziroma prepričanje, da oni tvorijo nekakšen prvi razred proizvajalcev avtomobilov. Ostali, ki ne oglašujejo v takšni meri, so zunaj tega neformalnega prvega kakovostnega razreda. Potrebno je tudi poudariti, da lahko to asimetrijo informacij zelo uspešno izrabijo manj kvalitetni proizvajalci avtomobilov. Na ta način se pridružijo prvi ligi, pa čeprav tja verjetno ne sodijo.

Na oglaševanje posameznega modela med drugim vpliva tudi kupčevo poznavanje avtomobila ter njegovih lastnosti oziroma kvalitete (Nichols, 1998, str. 1). Klasično informiranje kupca o kvaliteti modela oziroma avtomobila ponavadi niti ni potrebno, saj dobijo kupci največ informacij že na podlagi njegovega predhodnika. Preden dokončno izpeljemo povezavo med oglaševanjem ter kvaliteto, je potrebno poudariti delitev izdelkov na iskane, še ne preizkušene izdelke, ter na preizkušene izdelke, s katerimi imajo kupci že določene izkušnje (Nichols, 1998, str. 2).

Pri iskanih in nepreizkušenih izdelkih ima oglaševanje pretežno klasično funkcijo informiranja potencialnih kupcev. Potrebno je seznaniti kupce o samem izdelku ter njegovi kvaliteti. Za preizkušene izdelke (avtomobil; mogoče ga je preizkusiti oz. sklepanje o njegovem predhodniku) pa poudarjanje kakovosti izdelka ni več tako učinkovito. Kupci enostavno sklepajo, da je tisti, ki se veliko pojavlja v oglasih, tudi kvaliteten. Manj kvalitetne blagovne znamke praviloma nimajo sredstev za intenzivno oglaševanje. Tako kupci povlečejo posredne informacije oziroma pride do nekakšnega paradoksa. Neinformativni del je tisti, ki prinaša informacije, in ne informativni del, kot bi pričakovali (Nichols, 1998, str. 3).

Tu je potrebno upoštevati še oglaševanje konkurence, kar velja še posebej za oligopolne trge, med katere spada avtomobilski trg. Za takšne trge velja, da imajo akcije konkurence močan vpliv na poslovanje nekega podjetja. Med omenjene akcije štejemo tudi oglaševalske akcije (Nichols, 1998, str. 3).

Oglaševanje postaja podobno kot cena pokazatelj oz. signal kakovosti proizvajalca. Kupci že nekaj časa sklepajo, da kar je drago je tudi kvalitetno. Očitno je napočil čas za dodajanje signalov kakovosti. Kupci naj bi v avtomobilski panogi že sklepali, da kdor veliko oglašuje, je tudi kvaliteten. Verjetno je drugi pokazatelj vsaj na začetku nekoliko bolj verodostojen kot prvi. Postavljanje cene za seboj ne potegne stroškov, medtem ko so z oglaševanjem povezani zelo visoki stroški. Do imitacije bo tako prihajalo veliko težje, vendar tudi tu situacija ni povsem

varna z vidika zavajanja porabnikov (Nichols, 1998, str. 5). Rezultati empiričnih raziskav so potrdili, da oglaševanje služi tako informiranju kot tudi signaliziranju kakovosti nepopolno informiranemu kupcu. Večina oglaševanja avtomobilov poteka preko televizije, ki je prav zaradi pomanjkanja zmožnosti informiranja pogosto kritizirana. Intenziteta je torej tista, ki sporoča, in ne vsebina, kot bi pričakovali. To še posebej velja za preizkušene izdelke, kamor sodijo avtomobili (Nichols, 1998, str. 10).

## **1.2 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje je v preteklih letih pridobilo na pomenu in postalo pomembno trženjsko orodje. Želje porabnika so vse večje, poleg tega pa je tu še močna konkurenca, kar pomeni, da so sredstva pospeševanja prodaje nujno potrebna. V večini podjetij se ta način tržnega komuniciranja pojavlja na drugem mestu, takoj za oglaševanjem, v nekaterih primerih pa celo pred njim.

Pospeševanje prodaje so vse kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev (Kotler, 1996, str. 596). Naloga pospeševanja prodaje je z dodatnimi aktivnostmi komuniciranja spodbuditi potencialnega kupca in pospešiti njegovo odločitev za nakup (Belch, Belch, 1990, str. 13). O vse večji pomembnosti tega orodja govori dejstvo, da je v nekaterih državah pospeševanje prodaje po denarju, ki se namenja temu orodju, že prehitelo oglaševanje. Glavni razlogi za takšno stanje so (Smith, Taylor, 2002, str. 338): trženje, ki temelji na odnosih, nagrajevanje zvestih kupcev, pričakovnost, nujnost za nekatere vrste izdelkov, cenovno občutljivi kupci, naraščajoča moč trgovcev, stroškovna učinkovitost.

Popusti so najbolj pogosto uporabljeno orodje v okviru pospeševanja prodaje, ko govorimo o avtomobilski panogi. Kupci imajo namreč že vgrajeno v svojih pričakovanjih, da bodo uspeli doseči določen popust. Gre samo za vprašanje, koliko bodo dosegli (Paščinski, 2004). Ljudje ob nakupu avtomobila iztržijo vedno večje popuste, pri tem pa jim to omogočajo tudi vse bolj popustljivi prodajalci. Takšna politika vse večjega števila prodajnih salonov prinaša zgolj kratkoročne učinke. Tako prodajalci kot glavni uvozniki, ki to politiko podpirajo, se premalo zavedajo dejstva, da ima takšna politika dolgoročno gledano negativen vpliv na ugled določene blagovne znamke (Jančič, 2002, str. 12). Poleg tega so tu še akcijske cene, ki za določene modele veljajo samo v določenem času leta. Za avtomobilsko panogo je najbolj znano obdobje na začetku leta, ko prodajalci avtomobilov ponudijo akcijske cene za avtomobile, katerih letnik izdelave sega v prejšnje leto (Paščinski, 2004).

Nagrade v avtomobilski panogi ne igrajo tako zelo pomembne vloge kot v nekaterih drugih panogah. V večini primerov so manj vredne primerjalno s samim izdelkom, (avtomobil), tako da iz tega vidika ne morejo opraviti svoje naloge, to je privlačnost nakupa.

Tudi dnevi odprtih vrat so z leti izgubili svojo funkcijo. To so namreč dnevi, ko ima kupec možnost ogledati si vozilo iz prodajnega programa nekoliko od bližje in se z njim odpeljati na testno vožnjo. Tudi tu je konkurenca naredila svoje in prisila posrednike, da so dnevi odprtih

vrat na nek način vsak dan. Če je kupec zainteresiran, mu je potrebno na vsak način ustreči, če ne, mu bo ustregel konkurent (Paščinski, 2004).

Sejmi oz. saloni so zelo pomembni za proizvajalca avtomobilov, ker se na salonih pokažejo novosti, novi modeli in podobno. Avtomobilski proizvajalci na avtomobilskih salonih prvenstveno ne iščejo takojšnje prodaje oziroma dobička, ampak je njihova celotna predstavitev usmerjena na dolgoročne cilje, in sicer utrditev imidža in prepoznavnosti blagovne znamke oziroma proizvajalca. Na svetu organizirajo veliko avtomobilskih salonov, ki jih v splošnem lahko razdelimo v tri skupine (Jerše, 2001, str. 19):

- svetovni avtomobilski saloni
- evropski avtomobilski saloni
- nacionalni ter regionalni avtomobilski saloni

Avtomobilski saloni imajo svoje posebne zakonitosti. Praviloma so organizirani na dve leti. Svetovni ter evropski avtomobilski saloni so pretežno namenjeni publiki, ki je bolj intenzivno vpletena v avtomobilsko panogo in prihaja iz različnih držav. Nacionalni avtomobilski saloni so v prvi vrsti namenjeni nacionalnim trgom, so pa toliko bolj atraktivni in težko pričakovani za domače obiskovalce in predvsem širšo publiko (Jerše, 2001, str. 19). Avtomobilski sejmi za večino novih avtomobilov pomenijo prvi stik s širšo javnostjo. Pravzaprav se pomembnost salona meri prav po številu prvič predstavljenih modelov, število obiskovalcev je zato logična posledica predstavitve bleščečih novosti (Okorn, 2002, str. 18).

Prospekti in katalogi so obvezni material tržnega komuniciranja predvsem v smislu izobraževanja kupca z lastnostmi avtomobila.

### **1.3 Neposredno trženje**

Neposredno trženje izhaja iz potreb porabnika in je torej skladno s trženjskim konceptom, vendar pa zajema ožje področje kot trženje nasploh. Temu so prilagojeni in specifično uporabljeni tudi vsi instrumenti trženja, saj morajo ustrezati zahtevam neposrednega, dvosmernega komuniciranja, ki ga zahteva in predstavlja neposredno trženje. Neposredno trženje je komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo (Kotler, 1996, str. 596).

Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman, Hribar, 1994, str. 31). Po Smithu neposredno trženje prinese trg neposredno domov oziroma v pisarno in zato kupcu ni potrebno iti na trg (Smith, Taylor, 2002, str. 363). V ta element tržnega komuniciranja vključujemo neposredno pošto, trženje po telefonu, prodajo od vrat do vrat, oglaševanje z neposrednim odzivom, nakupovanje od doma preko računalnika, nakupovanje od doma na podlagi kablskih televizij ter še nekatere

druge manj znane oblike (Smith, Taylor, 2002, str. 364—365). Po Nashu (1984, str. 7—8) so bistvene značilnosti neposrednega trženja neposreden odziv oz. reakcija potrošnika na oglasno sporočilo, datoteka podatkov o kupcih, natančna kontrola uspešnosti tržnega komuniciranja, ekonomičnost tržnega komuniciranja.

Prodajalci avtomobilov imajo enkratno izhodišče za izvajanje neposrednega trženja. Ob nakupu avtomobila pusti kupec vse najpomembnejše osnovne podatke prodajalcu, in sicer ime in priimek, naslov, telefon, prejšnji model, višina osebnega prihodka (večina nakupov je na kredit/lizing) ter čas zadnjega nakupa avtomobila. S pomočjo teh podatkov lahko zelo natančno usmerimo npr. neposredno pošto za nakup novega avtomobila (Paščinski, 2004).

V okviru neposrednega trženja je pomembna predvsem neposredna pošta. Vse pomembnejša postaja tudi elektronska pošta. Velikokrat je potrebno tudi razlikovati med možnostjo uporabe neposrednega trženja ter njegovo dejansko uporabo. Baze podatkov o kupcih imajo praktično vsi prodajalci avtomobilov, vendar je marsikateri prodajalec ne uporablja. Baze se v večini primerov uporabljajo zgolj zaradi pošiljanja ponudb oz. neposredne pošte (Mihelec, 2003, str. 62).

#### **1.4 Osebna prodaja**

Osebna prodaja pomeni osebni stik z enim ali več možnimi kupci (Kotler, 1996, str. 596). Tako predstavlja pomemben način neposrednega komuniciranja s kupci. Prodajalec se kupcu osebno posveti, kar daje kupcu še poseben občutek zaupanja. Seveda pa tako prodajalec boljše spozna kupčeve zahteve in želje ter mu zna bolje svetovati. Po Kotlerju (1996, str. 616) poznamo tri dobre lastnosti osebne prodaje, in sicer osebni stik, poglobljanje razmerja ter odziv. Predvsem odziv je zelo specifična lastnost osebne prodaje, saj kupec čuti nekakšno obvezo, ker je poslušal prodajalca.

Od prodajalca se pričakujejo vrline, kot so urejenost, organiziranost, prijaznost, razgledanost ter seveda njegova tehnična podkovanost o izdelku. Pri prodaji avtomobilov je uspeh prodajalca odvisen od poznavanja vozila, prodajnih pogojev, servisnih storitev, financiranja in obvladovanja tehnik in metod osebne prodaje. Zelo pomembno je, da ima prodajalec tisto pravo mero aktivnosti oziroma pasivnosti, s katero kupca pritegne, a ga ne »napade« preveč agresivno. Željeno obnašanje prodajalcev ponavadi najlažje dosežemo z njegovim zaslužkom. Plača prodajalca mora biti sestavljena iz fiksnega ter fleksibilnega dela, ki je odvisen od njegovega prodajnega uspeha (Paščinski, 2004).

#### **1.5 Odnosi z javnostmi in publiciteta**

Odnosi z javnostmi so pomemben dejavnik strategije komuniciranja za poslovni sistem kot celoto. Vsak poslovni sistem deluje v določenem okolju, s katerim ustvarja določene odnose, pri tem pa si želi čim boljše odnose s tistim delom javnosti, ki mu lahko omeji ali onemogoči dejavnost, hkrati pa si želi še izboljšati odnose s tistim delom javnosti, ki ga podpira. Kotler

opredeli odnose z javnostmi in publiciteto kot programe za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov (Kotler, 1996, str. 596).

Publiciteta se nanaša na neosebno komunikacijo in neplačano obliko komuniciranja o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji. Navadno se pojavlja v obliki novic, objav, reportaž. (Belch, Belch, 1990, str. 10). Ko podjetje sistematično načrtuje in posreduje informacije in na ta način poskuša kontrolirano usmerjati publiciteto in svojo podobo v javnosti, govorimo o odnosih z javnostmi. Odnosi z javnostmi so širši pojem kot publiciteta. Oblike, v katerih se pojavljajo odnosi z javnostmi, so razne publikacije, aktivnosti v lokalni skupnosti, zbiranje sredstev, sponzorstvo ter razne javne aktivnosti (Belch, Belch, 1990, str. 12).

Med pomembnejšimi priložnostmi ustvarjanja publicitete v avtomobilizmu so prav gotovo avtomobilski testi, ki jih za svoje bralce izvajajo ter objavljajo avtomobilistični časopisi. Po opravljenem testu novinarji napišejo svoje mnenje, ki ima navadno zelo velik vpliv na »javno mnenje« oziroma na zanimanje za določen avtomobil. Novinarji v avtomobilističnih revijah objavljajo tudi druge vrste člankov, ki govorijo o avtomobilih. Preko njih obveščajo javnost o novih modelih, pooblaščenih prodajalcih, sponzorstvih, tehnoloških izboljšavah in drugem.

Novinarji torej predstavljajo tisti del javnosti, s katerim mora podjetje vzpostaviti dober odnos in ga tudi stalno vzdrževati. Novinarji, ki se ukvarjajo z avtomobili, med seboj primerjajo avtomobile na podlagi objektivnih značilnosti. Kljub temu pa je tu zelo pomembna subjektivna komponenta (Paščinski, 2004).

Sponzorstvo je naslednja oblika odnosov z javnostmi, ki je zelo popularna v avtomobilski panogi. Sponzorstvo kot dejavnost, kjer podjetje nameni sredstva za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta z namenom doseganja svojih gospodarskih ciljev, je seveda tesno povezano tudi z avtomobilizmom. Proizvajalci avtomobilov iščejo svoje kupce med občinstvom številnih športnih in kulturnih prireditev, ki jih sponzorirajo in s katerimi se skušajo identificirati ter preko njih ter akterjev doseči želene ciljne skupine kupcev (Starman, 1993, str. 19). Ob vsem tem avtomobilski proizvajalci vse več sredstev namenjajo kulturnim prireditvam in za humanitarne namene, pač v skladu s svetovnimi trendi (Starman, 1993, str. 19).

Pomanjkanje profesionalnosti na obeh straneh je glavna ovira za uspešno sodelovanje. Nenačrtnost, osebni interesi, nepoznavanje ciljev sponzorja oziroma njegova nezainteresiranost za seznanjanje sponzoriranega z njegovimi cilji, pomanjkanje strategije tržnega komuniciranja, neopredeljenost ciljnih segmentov, nedosledno in nekoordinirano izvajanje akcij in s tem nezadostni rezultati so težave, ki se bodo razrešile šele sčasoma. Konkurenca in poslovni rezultati bodo sponzorje in sponzorirane prisilili, da bodo spoznali, da gre za kompleksno dejavnost, ki zahteva skrbno načrtovanje, izvedbo in kontrolo celotnega projekta z namenom, da se dosežejo zastavljeni poslovni cilji (Starman, 1993, str. 19).



## **2. TRŽNO—KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA PODJETJE AVTO PARTNER**

Podjetje Avto Partner je eno izmed 22 podjetij, ki se ukvarja s prodajo ter servisiranjem avtomobilov blagovne znamke Peugeot, in sicer od leta 2002. Podjetje je z namenom, da bi kupcem in lastnikom vozil Peugeot na Gorenjskem ponudili celovito in kvalitetno storitev, zgradilo popolnoma nov prodajno—servisni center (BLUE BOX), ki je zgrajen po najnovejših standardih (slika 1, priloga 1). Za stranke je dobro poskrbljeno, tako je na voljo celovita servisna storitev v najsodobnejše opremljeni servisni delavnici, prodajalna rezervnih delov in dodatne opreme, salon za prodajo novih vozil ter rabljena vozila različnih znamk.

Z namenom boljše izdelave tržno—komunikacijskega programa za podjetje Avto Partner je bila v okviru diplomske naloge izvedena anketa med potencialnimi kupci znamke Peugeot. Anketa je bila izvedena v mesecu marcu ter v prvi polovici meseca aprila 2004. Anketiranje je potekalo v prodajnem salonu podjetja na Jesenicah, v pisni obliki, kjer je bila zagotovljena tudi pomoč anketarja. Zbranih je bilo 100 anket, v katerih so potencialni kupci odgovarjali na 16 vprašanj. Zaradi specifičnosti anketiranja je potrebno opozoriti na nekatere omejitve raziskave. Zaradi nekaterih vprašanj, vezanih na tržno komuniciranje, je bilo anketiranje časovno omejeno in ni dopuščalo pridobitve večjega števila anket. Prav tako je pri določenih vprašanjih verjetno potrebno uporabiti kanček zdravega dvoma, saj zaradi narave anketiranja ni bilo možno zagotoviti popolne anonimnosti anketiranih, kar se verjetno odraža pri nekaterih bolj občutljivih vprašanjih. Anketna vprašanja so navedena v prilogi 8.

### **2.1 PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA**

#### **2.1.1 Trženjski cilji**

Podjetje Avto Partner samostojno ne postavlja trženjskih ciljev. Le-te postavlja Peugeot Slovenija, ki oblikuje prodajne cilje na podlagi večjega števila dejavnikov. Eden izmed pomembnejših dejavnikov je tržni delež podjetja v preteklih mesecih v regijah, ki jih pokriva s svojo prodajo. Na podlagi podatkov tabele 1 ter 2 vidimo, da ima blagovna znamka Peugeot v regijah Jesenice ter Radovljica (osnovni prodajni regiji podjetja) večji tržni delež, kot to velja za celotni slovenski trg.

Če se nekoliko poigramo s številkami, ugotovimo, da ima Peugeot v regiji Jesenice 21,3 % tržni delež (povprečje zadnjih štirih mesecev leta 2003) ter v regiji Radovljica 17,5 % tržni delež (povprečje zadnjih štirih mesecev leta 2003). Obe številki sta precej nad tržnim deležem Peugeota na slovenskem trgu, ki znaša 9,7 % (povprečje zadnjih štirih mesecev leta 2003). Za mesec januar leta 2004 tržni deleži po posameznih regijah še niso znani. Znani pa so podatki za celotni slovenski trg. Peugeotov tržni delež je znašal 9,91 %, kar pomeni prodajo 551 vozil v mesecu januarju 2004 (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

Tabela 1: Tržni deleži izbranih blagovnih znamk novo prodanih avtomobilov za regijo Jesenice za obdobje september—december leta 2003

	<i>Peugeot</i>	Renault	VW	Fiat	Citroen	Opel	Škoda
september	17,4 %	36,2 %	5,8 %	7,2 %	7,2 %	—	—
oktober	27,2 %	17,4 %	18,5 %	3,3 %	7,6 %	2,2 %	—
november	18,5 %	13,4 %	10,8 %	4,6 %	7,7 %	7,7 %	1,5 %
december	20 %	30 %	5,7 %	1,4 %	15,7 %	4,3 %	—

—ni podatka

Vir: ABCnet, 2004.

Tabela 2: Tržni deleži izbranih blagovnih znamk novo prodanih avtomobilov za regijo Radovljica za obdobje september-december leta 2003

	<i>Peugeot</i>	Renault	VW	Fiat	Citroen	Opel	Škoda
september	18,2 %	23,6 %	1,8 %	9,1 %	1,8 %	1,8 %	3,6 %
oktober	21,1 %	17,8 %	3,3 %	8,9 %	10 %	3,3 %	—
november	18,1 %	20,8 %	15,3 %	5,6 %	4,2 %	1,4 %	1,4 %
december	13,4 %	17,1 %	11 %	3,7 %	7,3 %	7,3 %	1,2 %

—ni podatka

Vir: ABCnet, 2004.

Glede na rezultate preteklega leta ter januarske rezultate leta 2004 tudi za naslednja dva meseca Peugeot Slovenija predvideva močan trg. Na slovenskem trgu naj bi se februarja 2004 prodalo 5.900 novih vozil vseh BZ ter v marcu 6.400 novih vozil vseh BZ. Ker bo torej po predvidevanju trg močan, so tudi pričakovanja Peugeot Slovenije glede prodaje podjetja Avto Partner za sledeča meseca precej visoka. Prodajni cilj za mesec februar 2004 znaša 41 avtomobilov, medtem ko je za mesec marec prodajni cilj 44 avtomobilov. Na letni ravni naj bi podjetje prodalo 420 avtomobilov (Interni viri Avto Partner, 2004).

### 2.1.2 Vloga oglaševanja in promocije

V Sloveniji se je z uvajanjem tržnega gospodarstva močno povečal pomen tržnega komuniciranja, kar velja tudi za avtomobilsko industrijo, za katero je velikega pomena, da dolgoročno pridobi in zadrži kupce. Slovenski kupci lahko izbirajo med velikim številom avtomobilov svetovnih proizvajalcev, ki tudi na slovenskem trgu za oglaševanje namenijo veliko sredstev. Le-ta so se v zadnjih petih letih ustalila pri 20 milijonov EUR (glej tabelo 3). Podrobnejši prikaz gibanja višine oglaševalskih izdatkov avtomobilskih oglaševalcev v Sloveniji po posameznih letih je na sliki 2 (priloga 3).

Tržno komuniciranje na nacionalni ravni je v rokah uvoznikov, ki sodijo med največje oglaševalce na slovenskem oglaševalskem trgu (glej tabelo 4). Na lokalni ravni za oglaševanje oziroma tržno komuniciranje skrbijo distributerji v sodelovanju z glavnim uvoznikom.

Tabela 3: Sredstva za oglaševanje avtomobilov v Sloveniji po posameznih letih

Leto	Višina sredstev (v milijonih EUR)
2000	19,4
2001	20,2
2002	19,4

Vir: Mihelec, 2003.

Tabela 4: Pozicija največjih oglaševalcev v avtomobilski panogi na lestvici največjih slovenskih oglaševalcev v letih 2002 ter 2003

Podjetje	2002	2003
Renault Slovenija	9	10
Peugeot Slovenija	16	19
Porsche Slovenija	14	21
Ac Avto Triglav	20	25
Citroen Slovenija	28	29
Daewoo Motors	—	36
Toyota Adria	—	37
Hyundai Avto Trade	50	42
Avtotehna Vis/Opel Southeast Europe	49	44
Summit Motors	47	50

—ni podatka

Viri: Jančič, 2004; Setinšek, 2003.

Oglaševanje avtomobilskih oglaševalcev v Sloveniji je najintenzivnejše v obdobjih marec—maj ter september—november (slika 3, priloga 3).

Televizija je še vedno dominanten medij, preko katerega poteka kar 53 % vsega avtomobilskega oglaševanja v Sloveniji. Pričakovano se velik del avtomobilskega oglaševanja porazdeli tudi na časopise (21 %) ter revije (16 %) (slika 7, priloga 3). Oglaševanje avtomobilov iz avtomobilskih razredov B2 (29 %) ter M1 (19 %) skupaj predstavlja 48 % vseh oglaševalskih izdatkov, ki jih oglaševalci avtomobilov namenijo za oglaševanje svojih avtomobilov (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004). Če pogledamo najbolj oglaševane blagovne znamke v letu 2002, vidimo, da prednjačijo (glede na bruto vrednost oglaševanja) znamke s področja avtomobilske panoge. Med

petnajsterico »največjih« je pet avtomobilskih znamk, in sicer Renault, Peugeot, Citroen, VW ter Fiat (Setinšek, 2003, str. 17).

V letu 2003 je bilo med najbolj oglaševanimi blagovnimi znamkami (glede na bruto vrednost) v primerjavi z letom poprej manj avtomobilskih znamk. Od petih v letu 2002 sta se v letu 2003 obdržali le znamki Renault ter Peugeot na petem oziroma devetem mestu (Setinšek, 2004, str. 16). V celoti lahko rečemo, da je v letu 2003 večina avtomobilskih blagovnih znamk na slovenskem trgu kljub vsemu povečala proračun namenjen za oglaševanje. Izjeme v skupini štirinajstih »največjih« so Peugeot, VW ter Škoda (slika 5, priloga 3).

V letu 2003 so oglaševalski izdatki petih največjih avtomobilskih oglaševalcev v Sloveniji (Renault, Peugeot, Citroen, Fiat, Daewoo) predstavljali več kot polovico (53 %) vseh oglaševalskih izdatkov (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004). Višino njihovih oglaševalskih izdatkov ter oglaševalskih izdatkov nekaterih ostalih avtomobilskih blagovnih znamk najdete na sliki 4, priloga 3.

Zanimivo je tudi razmerje med višino oglaševalskih izdatkov ter prodajo posameznih avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji v letu 2003 (slika 6, priloga 3). Slika nam kaže, da je višina oglaševalskih izdatkov na prodano vozilo največja pri azijskih proizvajalcih avtomobilov (Daewoo, Mazda, Toyota), ki skušajo povečati relativno majhen tržni delež na slovenskem trgu in so posledično zelo agresivni z oglaševanjem. Blagovne znamke avtomobilov, ki imajo v Sloveniji največji tržni delež (Renault, Peugeot, Citroen), so v zlati sredini, kar pomeni, da večjo prodajo skušajo pospeševati tudi z intenzivnim oglaševanjem.

## **2.2 ANALIZA STANJA**

### **2.2.1 Vrednotenje imidža podjetja oziroma blagovne znamke in njegovega pomena tržnega komuniciranja**

Peugeot je tako v svetovnem kot slovenskem merilu znamka, ki simbolizira kakovost. Gre za blagovno znamko (BZ), ki zadovoljuje tudi najzahtevnejše okuse potrošnikov. Ker ima BZ Peugeot dober ugled pri porabnikih, to odločilno vpliva na uspešnost tržnega komuniciranja. Edinstvena prodajna vrednost izdelka/izdelkov je osnova, na kateri se gradi celoten program tržnega komuniciranja. V primeru avtomobilov Peugeot lahko najdemo naslednje pozitivne in privlačne attribute: estetika, privlačnost, stil, prestiž, dovršenost, natančnost pa tudi udobje v vožnji ter varnost avtomobila.

Zaznavanje glavnih atributov, ki jih poudarja Peugeot, sem želel preveriti med kupci v prodajnem salonu podjetja Avto Partner na Jesenicah (2004). Med dvajsetimi naštetimi vrednotami oz. pojmi je bilo tudi pet takih, o katerih govori BZ Peugeot. 76 % vprašanih (tabela 1, priloga 12.1.1) je naštel eno izmed atributov, kot so lepota, slog, atraktivnost, natančnost ter

varnost. Tako lahko rečemo, da je Peugeot v slovenskem prostoru uspešen, ko gre za komuniciranje podobe svoje blagovne znamke.

Predvsem estetika je prioriteta Peugeota. Peugeot je privlačno in brezčasno vozilo, mačjih in dinamičnih oblik. To usmerjenost bo Peugeot nadaljeval tudi pri prihodnjih vozilih. Znamko Peugeot zaznamuje močna oblikovalska identiteta, v katero so oblekli vsa vozila iz prodajnega programa in s katero nadaljujejo, da bi avtomobil vedno predstavljal užitek v dovršenosti (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004). Zaznavanje blagovne znamke Peugeot v Sloveniji lahko osvetlimo tudi z interpretacijo rezultatov ankete, ki jo je naročil Peugeot Slovenija med slovenskimi kupci v letu 2003 (13. 3.—15. 5. 2003). Anketiranih je bilo 809 ljudi, ki so kupili nov avto v zadnjih petih letih. Namen raziskave je bil ugotoviti stopnjo zavedanja blagovne znamke Peugeot, imidž blagovne znamke Peugeot, asociacije z modeli Peugeot ter ugotoviti profil Peugeotovih »strateških« osi, in sicer dinamičnost, zanesljivost, estetika ter tehnologija. Glede stopnje spontanega zavedanja je Peugeot zasedel četrto mesto s 63 % stopnjo zavedanja (65 % v letu 2002). Pred njim so se zvrstili Renault z 78 %, VW z 72 % ter Audi s 70 % (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

Izmed modelov porabniki pričakovano z blagovno znamko Peugeot najbolj asociirajo modela 206 (91 %) ter 307 (68 %), ki sta paradna konja te avtomobilske znamke. S pomočjo ankete so pri Peugeotu ocenili tudi imidž, ki ga ta blagovna znamka uživa v Sloveniji. Peugeot je dobil 8,3 točke izmed 10, kar je manj od glavnih dveh konkurentov. Tako Renault kot VW sta dobila po 8,6 točke (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

Na podoben način so s pomočjo že omenjene ankete ugotavljali zaznavanje blagovne znamke s strani porabnikov v povezavi s štirimi strateškimi osmi (dinamičnost, zanesljivost, estetika ter tehnologija). Pričakovano je na področju zanesljivosti največ točk dobila blagovna znamka VW, na področju tehnologije pa je tudi pričakovano največ točk dobila blagovna znamka Renault. Peugeot je v skladu s cilji tržnega komuniciranja največ točk dobil na področju estetike ter dinamičnosti (tabele 1, 2, 3, 4, priloga 2).

### **2.2.2 Opis izdelka/ov**

#### ***Peugeot 206***

Glavno orožje za uresničitev prodajnih ciljev in tržnega deleža je seveda peugeot 206, ki vključuje (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004):

- vizijo blagovne znamke: užitek v dovršenosti (zanesljivost, dinamičnost, slog)
- jedro blagovne znamke: sinteza najboljšega
- slog: užitek in zapeljevanje-ljubezen na prvi pogled

Zapeljiva eleganca zunanje linije in fluidnost oblike nedvomno odlikujeta tradicionalno lepoto avtomobilov znamke Peugeot. Model 206 vsekakor osvaja z estetiko, ki je običajno značilna za avtomobile višjega cenovnega razreda.

Po velikosti sodi 206 med hišna modela 106 ter 307, vendar proizvajalci zatrjujejo, da gre za komplementarne izdelke, ki si med seboj ne konkurirajo. Peugeot 206 je eden izmed tistih avtomobilov, za katerega lahko mirno in brez pretiravanja rečemo, da je lep. Skladne okrogle oblike in kot nasprotje ostri zašiljeni detajli lepo popestrijo celoto. Odlikujejo ga tudi dobre vozne lastnosti. Združuje kar nekaj prednosti, ki ga ločujejo od konkurence. Prva je njegova sveža in izvirna oblika, druga je oprema in možnost njene izbire, tretja pa ta, da je izredno privlačen predvsem za nežnejši spol. Peugeot 206 je torej splet užitka in razuma, ki združuje odločno vzdržljivost, neskončno zmogljivost in dinamično odzivnost. Peugeot 206 je sinonim za nepremagljivo sinergijo (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

### ***Peugeot 307***

Peugeot 307, slovenski ter evropski avto leta 2002, je sodobno oblikovan avtomobil. Spredaj je precej podoben dvestošestici, kjer je Peugeot pred leti naredil oblikovalski generacijski preskok. Bok avtomobila je oblikovan po zgledu nemške konkurence, zadek pa je ponovno zelo všečen in oblikovno popolnoma svež. Oblika vozila je prepoznavna in v stilu proizvajalca. Videz divje mačke, daleč naprej potegnjeno veliko vetrobransko steklo, čiste prednje linije, eleganten in dinamičen zadnji del.

Vožnja s tem avtomobilom je enako všečna kot sama oblika avtomobila. Levček z oznako 307 je torej povsem sodoben avtomobil in dela konkurenci precej sivih las (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

### **2.2.3 Analiza porabnikov**

#### ***Pozicioniranje osebnega avtomobila 206 in določitev ciljne skupine***

Pri pozicioniranju podjetja ali izdelka moramo biti pozorni na dve vprašanji, in sicer »kje želimo tekmovati«, kar pomeni, da moramo določiti ciljni trg, ter »kako želimo tekmovati«, kar pomeni, da moramo izbrati konkurenčno prednost.

Ko podjetje oblikuje svoje sklope razlikovanja, temu ustrezno sledi pozicioniranje, ki pomeni oblikovanje ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler, 1996, str. 307). Peugeot 206 je pozicioniran na osnovi naslednjih prednosti: užitek v dovršenosti, ljubezen na prvi pogled, nov stil-evolucija, mali veliki avtomobil, dvojna osebnost: užitek, dinamičnost, športnost (zunanost) in skladnost, udobje, varnost (notranost).

Če pogledamo analizo kupcev (predpostavka: kupec=uporabnik), ki jo je izdelal Peugeot Slovenija za celotni slovenski trg v letu 2003, lahko za model 206 ugotovimo, da je bilo 54 % kupcev moških in 46 % kupcev žensk (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

Tudi moja anketa je pokazala zelo podobno razmerje med moškimi in ženskami, ko gre za prodajo modela 206. 51,2 % anketiranih (kupcev) je bilo žensk in 48,8 % anketiranih (kupcev) je bilo moških (tabela 9, priloga 12.2.1). Analiza je pokazala, da obstaja poveza med vrsto modela ter spolom. Moški se bolj zanimajo za nakup 307, ženske pa za 206 (tabela 10, priloga 12.2.1).

Z vidika starosti je bila med kupci najbolj zastopana skupina nad 50 let, močna pa je tudi skupina 35—49 let (glej tabelo 5).

Tabela 5: Porazdelitev kupcev Peugeota 206 glede na starost

Starost	18—24	25—34	35—49	> 50
%	9,9	20,9	31,7	37,5

Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

Tudi moja anketa je pokazala zelo podobno strukturo kupcev po starostnih razredih (tabela 11, priloga 12.2.2). Ker pa gre za majhen vzorec, razred 18—24 let ni imel dovolj enot za statistični preizkus.

Analiza kupcev podjetja Peugeot Slovenija za celotni slovenski trg v letu 2003 je pokazala, da ima približno polovica (49,4 %) kupcev modela 206 visoko izobrazbo. Med kupci je veliko upokoencev, in sicer 31,6 %. Med kupci, ki so kupili 206, je kar 17,8 % kupcev prej posedovalo blagovno znamko Renault, 18 % pa je takih, ki so že prej vozili blagovno znamko Peugeot (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

Anketa, ki sem jo izvedel sam, je pokazala podobne številke, ko govorimo o zvestobi Peugeotu ter o menjavi blagovne znamke. V svoji anketi sem omenjene kategorije zaradi majhnega vzorca opazoval za blagovno znamko kot celoto in ne po posameznih modelih. 20,6 % anketiranih je že prej imelo avtomobil blagovne znamke Peugeot. 24,7 % anketiranih je takih, ki so prej vozili znamko Renault. Izpostavil bi še blagovno znamko VW, saj je bilo 18,6 % takih, ki so z blagovne znamke VW »presedlali« na blagovno znamko Peugeot (tabela 2, priloga 12.1.2).

Analiza medijev je pokazala, da kupci modela 206 na TV gledajo raznovrstne programe, vsak dan poslušajo radio, dnevno berejo časopise (velika lojalnost izbranemu dnevniku), ne hodijo veliko v kino. V okviru osebnih lastnosti omenjenih porabnikov lahko rečemo, da imajo radi kakovostne izdelke, prosti čas preživljajo s svojimi družinami, so odprti za novo tehnologijo, radi zabavajo druge ljudi, na nek način so zadovoljni s svojim življenjem, zvestoba samemu sebi je za njih zelo pomembna (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

Glavna ciljna skupina so torej pripadniki obeh spolov, stari nad 25 let, ki se ob nakupu avtomobila odločajo predvsem med francoskimi proizvajalci avtomobilov. Potencialne kupce lahko opišemo tudi kot kupce, ki so občutljivi do blagovnih znamk s tradicijo, imajo radi trajno eleganco, ljubijo lepoto, čistost, slog ter športnost. Da je peugeot 206 namenjen predvsem mladim po srcu, kaže njegova zunanja podoba, saj je le-ta dinamična in športna. Športnemu zunanjemu videzu je ustrezno prilagojena tudi notranjost. Njegova eleganca prepriča tudi marsikaterega malce starejšega kupca.

### ***Pozicioniranje osebnega avtomobila 307 in določitev ciljne skupine***

Peugeot 307 je pozicioniran na osnovi naslednjih lastnosti (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004):

- prostornost
- dinamičnost
- funkcionalnost
- užitek v vožnji

Analiza kupcev (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004) modela 307 v letu 2003 je pokazala, da je 71 % kupcev modela 307 moških in le 29 % kupcev žensk. Razmerje je torej tu veliko bolj na strani moških kot je to pri modelu 206. Ker je model 307 dražji kot 206, je starostna struktura kupcev modela 307 pričakovana. Zelo močno je zastopana skupina nad 50, ki ima navadno tudi največje dohodke. Močno je zastopana tudi skupina 35—49, medtem ko sta spodnji starostni skupini precej šibkeje zastopani (glej tabelo 6).

Tabela 6: Porazdelitev kupcev Peugeota 307 glede na starost

Starost	18—24	25—34	35—49	> 50
%	3,3	18,6	34	44,1

Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

Analiza ankete, ki sem jo izvedel sam v Peugeotovem prodajnem salonu na Jesenicah (2004), je pokazala zelo podobno strukturo kupcev modela 307, ko govorimo o spolu. 72,5 % kupcev je moških ter 27,5 % kupcev žensk. Pri tem moramo tudi dodati, da se moški bolj zanimajo za nakup 307, ženske pa za nakup 206 (tabela 9, priloga 12.2.1). Za starostne razrede lahko rečemo podobno kot v primeru modela 206. Starostna struktura kupcev 307 je v mojem primeru zelo podobna tisti, ki jo je pokazala raziskava Peugeot Slovenije. Ker pa ima en starostni razred premajhno število enot, ne moremo govoriti o statistični veljavnosti tega dela analize (tabela 12, priloga 12.2.2).

Med kupci modela 307 ima 39,2 % visoko izobrazbo ter 29,7 % univerzitetno izobrazbo. 22 % kupcev tristosedmice je v pokoju, 34,8 % kupcev pa je vladnih delavcev oziroma vodstvenega



kadra (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004). Tudi pri modelu 307 največ kupcev, ki prej niso posedovali peugeota, prihaja iz vrst blagovne znamke Renault. 18,9 % kupcev modela 307 je poprej imelo avtomobil znamke Renault (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

Analiza medijev je pokazala, da kupci modela 307 vsak dan poslušajo radio, berejo dnevno časopisje, ne zahajajo veliko v kino. Odprti so za nove tehnologije, prosti čas preživljajo s svojo družino, živijo praktično življenje, hočejo biti pomembni in spoštovani (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

Glavna ciljna skupina so torej pripadniki obeh spolov, stari nad 30 let, z nekoliko večjim poudarkom na moški populaciji. Ob nakupu avtomobila se kupci odločajo predvsem med francoskimi proizvajalci avtomobilov. Tudi za kupce modela 307 bi lahko rekli, da so občutljivi do blagovnih znamk s tradicijo, imajo radi eleganco, ljubijo lepoto, čistost, slog ter športnost.

#### **2.2.4 Analiza konkurence**

V okviru analize konkurence bom predstavil neposredno konkurenco Peugeotovima modeloma 206 ter 307. Gre predvsem za tri blagovne znamke, in sicer Renault, Citroen ter Volkswagen. Vse te blagovne znamke imajo na Jesenicah svoje prodajne salone. Nekoliko šibkejšo konkurenco pa predstavljajo blagovne znamke Fiat, Opel ter Škoda. V tej drugi skupini ima le znamka Fiat prodajni salon v Radovljici. Opel in Škoda imata svoje najbližje prodajno zastopstvo (z vidika kupcev z Jesenic oziroma iz Radovljice) šele v Kranju. To je tudi eden od dejavnikov, ki pojasnjuje tržne deleže blagovnih znamk (poglavje 2.1.1) v tem delu Slovenije.

V okviru analize konkurence najprej predstavljam podjetja, ki s svojim prodajnim programom predstavljajo konkurenco podjetju Avto Partner. Ob koncu poglavja je dodana tehnična analiza konkurenčnih avtomobilov, podprta s tabelami v prilogi 4.

##### ***Renault***

Konkurenco avtomobilov znamke Renault v okolici Jesenic ter Radovljice predstavlja ASP d. o. o., podjetje, ki ima dva prodajna salona, in sicer prodajno—servisni salon na Jesenicah ter popolnoma nov prodajno—servisni salon v Lescah pri Radovljici. Za omenjeno podjetje lahko trdimo, da je zaenkrat najpomembnejši »igralec« na jeseniško-radovljiškem prodajnem območju. Prodajo ter servisiranje vozil znamke Renault opravlja tudi Avtomehanika Golob Andrej s. p., s sedežem v Poljčah pri Begunjah. Glede na obseg prodaje je ta salon bistveno manjša konkurenčna grožnja podjetju Avto Partner.

##### ***Volkswagen***

Blagovno znamko Volkswagen na območju Jesenic ter Radovljice zastopa podjetje Integral d. d. s sedežem na Jesenicah. Podjetje ima nov prodajno—servisni salon z dobro lokacijo v centru Jesenic. Integral je lokalnim prebivalcem znan predvsem po dobrem servisu.

## *Citroen*

Na območju Jesenic ter Radovljice je blagovna znamka Citroen zastopana s prodajno—servisnim salonom Avtomarket-Pančur d. o. o. na Blejski Dobravi pri Jesenicah. Ne najboljša lokacija ter imidž podjetja sta negativni točki podjetja Avtomarket-Pančur.

## *Fiat*

Blagovno znamko Fiat na območju Jesenic ter Radovljice zastopa prodajno—servisni salon PSC JEREB, Uroš Jereb s. p., s sedežem v Lescah pri Radovljici. Gre za majhen prodajni salon na precej neugodni lokaciji.

## *Opel*

Blagovna znamka Opel v radovljiško—jeseniški regiji nima svojega zastopstva. Najbližji prodajalec znamke Opel z vidika kupca z Jesenic oziroma iz Radovljice se nahaja v Kranju, in sicer gre za podjetje AT VIS d. o. o. Slabost tega prodajnega salona je torej odročna lokacija.

## *Škoda*

Blagovna znamka Škoda v radovljiško—jeseniški regiji nima zastopstva. Najbližji prodajno—servisni salon z znamko Škoda najdemo šele v Kranju, kjer škodo prodaja Avtohiša Vrtač d. o. o., Kranj. Avtohiša Vrtač je kakovostni prodajno—servisni salon na Gorenjskem, a z vidika kupca z Jesenic oziroma iz Radovljice odročno lokacijo.

Če pogledamo opise, ki jih podajajo proizvajalci, težko spregledamo dejstvo, da skoraj vsi proizvajalci govorijo o zelo podobnih lastnostih, ki naj bi krasile vozilo. Izpostavil bi predvsem tri, in sicer dinamičnost, udobje ter varnost. Ali našete lastnosti res držijo za vse našete avtomobile, je težko vprašanje. Na koncu je pomembno le-to, kaj o tem menijo kupci avtomobilov, kako oni povezujejo omenjene lastnosti s posameznimi modeli. Oni so namreč najbolj »legitimni sodniki«, ki jih je potrebno prepričati v »naš« prav.

Primerjava konkurenčnih avtomobilov v segmentih B2 ter M1 z vidika opremljenosti ter cene avtomobila nam razkriva nekatere zanimive podrobnosti.

Prva primerjava (tabela 5, priloga 4) nam prikazuje opremljenost ter ceno posameznih modelov v segmentu B2. Izbrani modeli so predstavniki razreda prostornine motorja 1.2 l oziroma 1.1 l, če proizvajalec ne proizvaja motorjev s prostornino 1.2 l. Povsod gre za trivratne različice ter popolnoma osnovne modele. Cene avtomobilov se gibljejo okoli dveh milijonov SIT. Škoda fabia je resda zelo solidno opremljena, vendar pa menim, da je za škodo to še vedno previsoka cena, še posebej, če se zavedamo, kako blagovno znamko Škoda zaznavajo porabniki. Ostali modeli se gibljejo v zelo podobnih okvirih cene ter serijske opreme za to ceno. Po ceni nekoliko

izstopa citroen C2, vendar pa je tudi v osnovi najboljše opremljeni avtomobil izmed primerjanih. Za ugoden nakup v tem segmentu veljata predvsem fiat punto pa tudi peugeot 206. A to je le ena plat medalje, saj gre tu zgolj za primerjavo med »fizičnimi« lastnostmi vozil. Vsi pa se dobro zavedamo, da so velikokrat čustva povezana z določenim modelom močnejša od še tako močnih logičnih argumentov.

Primerjava avtomobilov v segmentu M1 (tabela 6, priloga 4) nam prikazuje ceno ter serijsko opremljenost peugeota 307 ter njegovih največjih konkurentov. Tudi tu gre za najosnovnejše modele, tokrat v razredu s prostornino motorja 1.4 l ter trivratne različice. Po pričakovanju se cene v tem segmentu nekoliko bolj razlikujejo. Najcenejša izmed primerjanih v tem segmentu sta fiat stilo ter škoda octavia. A hkrati sta ta dva modela tudi najslabše opremljena s serijsko opremo. Še posebej škoda octavia za svojo ceno ponuja premalo. V drugo smer v tem segmentu je usmerjen novi golf, ki je z naskokom najdražji avtomobil izmed naštetih. Kljub zelo dobri serijski opremljenosti vozila mnogi kritiki menijo, da je enostavno predrag. Med ostalimi modeli so razlike manjše. Kot ugoden nakup se kažeta predvsem citroen xsara ter opel astra, kot dobra izbira nekoliko bolj izbirčnih porabnikov pa modela peugeot 307 ter renault megane. Še enkrat bi rad poudaril, da je to grob prikaz zgolj razumske strani odločitve. Čustva so verjetno v tem segmentu še bolj odločilna, kot to velja za segment B2.

### **2.2.5 Analiza okolja**

Prodaja avtomobilov je po vrhuncu prodajnih rezultatov v letu 1999, ko je bilo v Sloveniji prodanih 82.324 novih avtomobilov, v zadnjih treh letih v stagnaciji. Leta 2002 je bilo v Sloveniji prodanih le 57.129 novih avtomobilov. V lanskem letu je bilo prodanih 64.803 (slika 8, priloga 3) novih avtomobilov, kar pomeni 13,4 % rast prodaje novih avtomobilov glede na leto poprej (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004). Tako pravi statistika, realnost pa namiguje, da je v resnici za 5 % slabše. Nekateri slovenski uvozniki avtomobilov namreč špekulirajo z registracijami in navzven prikazujejo višje prodajne rezultate. Natančno število popolnoma novih avtomobilov v Sloveniji je zato težko določiti.

Rast prodaje novih avtomobilov na slovenskem trgu v letu 2003 so najboljše »izkoristili« proizvajalci japonskih ter korejskih avtomobilov, in sicer Daewoo (184 %), Mazda (81 %) in Toyota (57 %). Solidno rast prodaje so zabeležile francoske znamke avtomobilov, medtem ko so padec prodaje zabeležili pri znamki VW (10 %) ter znamki Fiat (5 %). Gibanje prodaje novih avtomobilov na slovenskem trgu v zadnjih dveh letih štirinajstih »največjih« je na sliki številka 9, priloga 3. Po prodajnih rezultatih so v zadnjih letih v ospredju predvsem blagovne znamke francoskih avtomobilov: Renault, Peugeot, Citroen. Prodajno krizo v Sloveniji doživlja tudi nekoč že močnejša znamka Fiat, medtem ko blagovna znamka VW v zadnjih letih izgublja tržni delež iz preteklosti (slika 10, priloga 3).

Avtomobilska panoga je po svoji naravi zelo specifična. Design avtomobila je namreč izredno pomemben in s tem zelo vpliva na prodajo avtomobilov. V preteklosti se je že večkrat izkazalo,

da so mnogi vrhunski designi (po mnenju njihovih oblikovalcev in navsezadnje tudi samega proizvajalca) strel v prazno, če jih tako ne jemljejo tudi porabniki.

V avtomobilski panogi je mogoče opaziti določene trende, ki se jim morajo proizvajalci prilagajati, če želijo v čim večji meri zadovoljevati potrebe sedanjih porabnikov.

Trend, ki ga moramo vsekakor omeniti, je čedalje večja prodaja avtomobilov iz segmenta B2. Kot glavni dejavnik za takšno stanje pa strokovnjaki navajajo vse manjšo kupno moč Slovencev. Odras manjše kupne moči Slovencev je torej prevlada manjših avtomobilov na prvih petih mestih (clio, 206, punto, golf, polo), ta segment je s 36,68-odstotnega deleža (leto 2001) na trgu zrasel na 42,63 odstotka (leto 2002), predvsem po zaslugi za številko večjih avtomobilov (golf, 307, megane). Tu je delež padel s 30,12 % (leto 2001) na 28,79 % (2002). V drugih segmentih večjih sprememb v prodaji ni bilo (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004).

Spreminjajo se tudi nakupne navade Slovencev. Za avtomobile od srednjega razreda navzgor se jih vedno več odloča za eno izmed oblik lizinga, kar je predvsem posledica ugodnejših pogojev in večjega zaupanja v to obliko financiranja. V nižjih avtomobilskih segmentih pa se kupci še vedno odločajo za gotovinski nakup ali pa za pomoč s kreditom.

Naslednji trend, ki ga je prav tako potrebno omeniti, je naraščajoča dizelska prodaja. Dizelska prodaja je z začetkom novega tisočletja začela močno naraščati. V letu 2000 je bilo razmerje med dizelsko in bencinsko prodajo močno v prid bencinski, in sicer 86 % proti 14 %. V letih 2001, 2002 se je to razmerje spreminjalo v prid dizelski prodaji, ki je v letu 2003 dosegla že kar neverjetnih 43 %. Prodaja blagovne znamke Peugeot v Sloveniji lepo odraža razmere na slovenskem trgu s tega vidika. 41 % prodanih Peugeotovih modelov poganja dizelsko gorivo (Interni viri Peugeot Slovenija, 2004). Pri tem je potrebno omeniti, da je dizelska tehnologija bistveno manj zastopana v segmentu B2, ki je po svoji prodaji največji. V omenjenem segmentu obsega dizelska prodaja slabih 20 % vse prodaje (ABCnet, 2004). Prodaja paradnega modela 206 se zelo lepo prilagaja trendu dizelske tehnologije. Gledano iz tega zornega kota prekaša vse svoje bližnje konkurente, kot so clio, polo, punto, corsa. Skoraj 30 % prodanih modelov 206 poganja dizelsko gorivo, kar je za segment B2 veliko nad povprečjem, ki je 20 % (ABCnet, 2004).

Določene spremembe so prisotne tudi na demografskem področju. Trend zadnjih štirih let nakazuje, da se krepi srednja starostna populacija, kamor spadajo ljudje med 35 ter 49 letom starosti. V letu 2000 je za segment opravil 37,7 % vseh nakupov novih osebnih avtomobilov, medtem ko je v letu 2003 ta odstotek znašal že 41,5 %. V omenjenih letih se je zmanjšal odstotek populacije srednje mladih (25—34 let) ter starejših (nad 50). Razloge za ta trend lahko iščemo na ekonomskem področju. Nov avtomobil je v času recesije predrag izdelek za marsikaterega starejšega oziroma mlajšega človeka z manjšim osebnim dohodkom (ABCnet, 2004).

## **2.3 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA**

### **2.3.1 Analiza ciljnega občinstva**

Eden izmed najpomembnejših korakov pri delovanju trženjskega koncepta je določitev ciljnega segmenta, na katerega se nanaša izvajanje tržnega komuniciranja in strategij trženja. Tako model 206 kot model 307 imata jasno določeni ciljni skupini, ki sem jih predstavil že v enem izmed prejšnjih poglavij. Še enkrat bi rad predstavil glavne značilnosti omenjenih ciljnih skupin.

Ciljna skupina modela 206 ima naslednje lastnosti: struktura kupcev po spolu je enakomerna, porabniki so stari nad 25 let, kjer ne smemo zanemariti upokoјencev, prevladujejo visoko izobraženi porabniki, ki se pri nakupu novega avtomobila odločajo predvsem med francoskimi proizvajalci, porabniki na TV gledajo raznovrstne programe, vsak dan poslušajo radio, dnevno berejo časopise ter ne hodijo v kino, radi imajo kakovostne izdelke, občutljivi so do blagovnih znamk s tradicijo, radi imajo eleganco, lepoto, slog ter športnost, prosti čas radi preživljajo s svojimi družinami, so zvesti sami sebi ter radi zabavajo druge ljudi.

Ciljna skupina modela 307 ima naslednje lastnosti: porabniki so pretežno moški, stari nad 30 let, predvsem visoko izobraženi, pri nakupu novega avtomobila se odločajo predvsem med francoskimi proizvajalci, vsak dan poslušajo radio, berejo dnevno časopisje ter ne zahajajo veliko v kino, blagovna znamka jim je pomembna, odprtost za nove tehnologije, živijo praktično življenje, hočejo biti pomembni ter spoštovani.

Vse našteje lastnosti obeh ciljnih skupin morajo tržniki upoštevati, ko oblikujejo sporočilo ter izbirajo komunikacijske kanale. Ni dovolj imeti privlačne in kvalitetne avtomobile, pomembno je, da se tega zavedajo porabniki. Naloga prodajalcev avtomobilov z vidika tržnega komuniciranja je predvsem pripraviti stranke, da si pridejo pogledat njihove avtomobile.

### **2.3.2 Analiza sporočila in komunikacijskih kanalov**

Pri slovenskih kupcih osebnih avtomobilov je še vedno moč opaziti precejšnje navezanost na francoske ter nemške avtomobile. Francoski avtomobili uživajo ugled kakovostnih ter predvsem stilističnih avtomobilov narejenih po zadnjih modnih trendih. Na drugi strani pa nemški avtomobili uživajo velik ugled zanesljivih ter praktičnih avtomobilov.

Peugeot znotraj skupine francoskih proizvajalcev avtomobilov uživa ugled prestižnega, atraktivnega ponudnika avtomobilov, ki je kljub nekoliko »višji« pozicioniranosti dosegljiv za širšo populacijo. Pri ciljnem občinstvu je potrebno še naprej utrjevati predstavo Peugeot kot zapeljivca, stilista oziroma lepotca. Res je, da mora zato v prvi vrsti skrbeti Peugeot Slovenija, vendar je naloga vsakega pooblaščenega prodajalca dodatno graditi omenjeni imidž pri porabnikih, pri katerih je potrebno zgraditi jasno povezavo med blagovno znamko Peugeot ter omenjenimi pojmi, kot so stil, lepota, zapeljivost. Zadnji pojem, na katerega apelirajo pri Peugeotu, je spolnost, ki je v današnjem svetu že preizkušena formula uspeha v nekaterih drugih

panogah. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da gre tudi za kakovosten, zanesljiv, brezhiben avto. Pri tržnem komuniciranju je potrebno uporabiti povezavo razumskih in čustvenih pozivov z večjim poudarkom na čustvenih pozivih.

Izbor komunikacijskega medija mora biti narejen načrtno in smotrno. Komunikacijska pot mora biti izbrana glede na doseg ciljnega občinstva. Za komuniciranje naši ciljni skupini bodo uporabljeni naslednji elementi tržnega komuniciranja. Podjetje Avto Partner bo najbolj uporabljalo elementa TK oglaševanje ter pospeševanje prodaje. V okviru oglaševanja bi poudaril predvsem lokalne tiskane medije, kot so lokalni časopisi, oglasne publikacije ter druge tiskovine. Tiskane medije je potrebno izrabiti tako v namene graditve imidža podjetja ter blagovne znamke kot tudi za opozarjanje na določene akcije, načine plačevanja oz. novosti. Radio kot medij je primeren predvsem za oglase, ki opozarjajo na prodajne akcije, popuste itd. Oglasi morajo biti zaradi pasivnosti poslušalca udarni. Radio je primeren tudi kot podporni medij za druge aktivnosti tržnega komuniciranja. Pozabiti ne smemo na oglasne površine, ki bodo skrbele za informiranje porabnikov o obstoju podjetja v njihovi bližini.

### **2.3.3 Določitev komunikacijskih ciljev**

Na začetku oblikovanja tržno—komunikacijskega načrta moramo jasno opredeliti komunikacijske cilje, ki se jih večkrat zamenjuje s prodajnimi cilji. Kot pove že samo ime, so prodajni cilji usmerjeni v prodajo, medtem ko so komunikacijski cilji usmerjeni v določene naloge, ki jih moramo s komunikacijo doseči.

Zaradi omejitev raziskave ter zaradi specifičnosti izdelkov je uporaba klasičnih komunikacijskih ciljev usmerjenih v stopnje zavedanja, poznavanja, naklonjenosti, preferenc, poskusa ter uporabe v mojem primeru precej nesmiselna. Anketa, s katero sem lahko prišel do zelenih podatkov, je potekala v Peugeotovem salonu na Jesenicah med potencialnimi kupci znamke Peugeot, kar bi verjetno pomenilo zelo visoke odstotke zavedanja, poznavanja itd., ki ne bi bili odraz dejanskega stanja. Avtomobil tudi ni izdelek široke potrošnje, kjer so stopnje zavedanja, poznavanja itd. tako zelo primerne za komunikacijske cilje. Ko porabniki kupujejo nov avtomobil, ponavadi temeljito pretehtajo vse možnosti in se nato odločijo za najboljšo. Poleg tega pa je tržno—komunikacijski program namenjen lokalnemu prodajalcu avtomobilov, ki ga zanimajo druga bolj konkretna vprašanja.

V moji anketi sem postavil tri vprašanja, ki so v povezavi s prvim vprašanjem dala temelje za oblikovanje komunikacijskih ciljev za podjetje Avto Partner d. o. o. :

- Podjetje Avto Partner d. o. o. je v medijih dobro oglaševano. (vprašanje 4a)
- Ali se spomnite kakšnega tiskanega oglasa za znamko Peugeot s strani podjetja Avto Partner d. o. o. v zadnjih treh mesecih? (vprašanje 6)
- Ali se spomnite kakšnega radijskega oglasa za znamko Peugeot s strani podjetja Avto Partner d. o. o. v mesecu februarju? (vprašanje 9)

Na vprašanje o oglaševanju (vprašanje 4a) je bila povprečna ocena potencialnih kupcev peugeota 206 4,02 (na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, in 5 pomenila, da se s trditvijo popolnoma strinjajo). Povprečna ocena potencialnih kupcev modela 307 je znašala 3,93 (tabela 17, priloga 12.2.5). Po obdobju julij—december 2004 naj bi povprečna ocena na vprašanje o oglaševanju (vprašanje 4a) v primeru modela 206 znašala 4,10, v primeru modela 307 pa 4,00. Tržno—komunikacijski program za to obdobje je intenzivnejši, kot je bil v preteklosti, zato menim, da so te stopnje realno dosegljive.

Na vprašanje o priklicu tiskanega oglasa (vprašanje 6) je bilo med potencialnimi kupci modela 206 55 % takih, ki poznajo tiskane oglase podjetja Avto Partner d. o. o. Med potencialnimi kupci modela 307 je ta odstotek znašal 48,6 % (tabela 15, priloga 12.2.4). Po obdobju julij—december 2004 naj bi bil med potencialnimi kupci modela 206 odstotek tistih, ki resnično poznajo tiskane oglase, 65 %. V primeru modela 307 naj bi ta odstotek znašal 55 %. Višje stopnje zopet upravičujem z bolj intenzivnim TK—programom.

Na vprašanje o priklicu radijskega oglasa (vprašanje 9) je bilo med potencialnimi kupci modela 206 42,5 % takih, ki poznajo radijske oglase podjetja Avto Partner d. o. o. Med potencialnimi kupci modela 307 je ta odstotek znašal 37,5 % (tabela 13, priloga 12.2.3). Po obdobju julij—december 2004 naj bi bil med potencialnimi kupci modela 206 odstotek tistih, ki resnično poznajo radijske oglase, 45 %. V primeru modela 307 naj bi ta odstotek znašal 40 %. V tem primeru so cilji postavljeni dokaj nizko. Radijsko oglaševanje bo v prihodnjem obdobju zelo podobno kot v preteklosti, zato večjih sprememb ne pričakujem. Pri odgovorih na vsa tri vprašanja se je lepo pokazalo, da so bile aktivnosti na področju oglaševanja večje v primeru modela 206 kot pri modelu 307. Tako bo ostalo tudi v prihodnjem obdobju, saj je model 206 še vedno največja prodajna uspešnica med peugeotovimi današnjimi modeli.

## 2.4 DOLOČITEV PRORAČUNA

Tabela 7: Vsi stroški tržnega komuniciranja za podjetje Avto Partner za drugo polletje 2004

<b>Element tržnega komuniciranja</b>	<b>Stroški (v SIT)</b>
oglaševanje	3.114.156
pospeševanje prodaje	12.980.000
odnosi z javnostmi	250.000
kontrola uspešnosti TK—programa	100.000
<b>SKUPAJ</b>	<b>16.444.156</b>

Viri: Priloga 5, poglavja 2.5.3, 2.5.4, 2.7.

Celoletni proračun podjetja Avto Partner d. o. o. za modela 206 ter 307 znaša 16.444.156 SIT. Predvideni skupni stroški oglaševanja znašajo 3.114.156 SIT. Pospeševanje prodaje je po sredstvih najpomembnejši del proračuna, saj 12.980.000 SIT predstavlja kar 78,9 % proračuna.

Preostali del proračuna bo podjetje porabilo za odnose z javnostmi (sponzorstvo) ter kontrolo uspešnosti TK—programa. Pri oblikovanju proračuna sem uporabil kombinacijo upoštevanja nalog, cilj tržnega komuniciranja ter upoštevanja lanskoletnega proračuna tržnega komuniciranja.

Tabela 8: Vsi stroški oglaševanja za podjetje Avto Partner d. o. o. za drugo polletje leta 2004

<b>Medij</b>	<b>Stroški (v SIT)</b>
oglasne površine	314.708
tisk	1.890.916
internet	53.460
radio	855.072
<b>SKUPAJ</b>	<b>3.114.156</b>

Vir: Priloga 5.

## **2.5 OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNO—KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA**

### **2.5.1 Oglaševanje**

#### ***Oglasne površine***

Oglasne površine ob prometnih cestah predstavljajo pomembne načine prenašanja sporočila od podjetja do porabnikov. Podjetje Avto Partner v okviru oglasnih površin uporablja le tako imenovane oglasne panoje oziroma napise, s katerimi želi opozoriti potencialne kupce avtomobilov, da jim za nakup Peugeotovega modela ni potrebno potovati daleč, saj imajo prodajno—servisni salon tik pred svojimi vrati. Velikih plakatov podjetje ne uporablja, saj se letih poslužuje generalni uvoznik, Peugeot Slovenija, ki s tovrstnimi plakati skrbi za imidž blagovne znamke. Podjetje ima trenutno 5 oglasnih panojev oziroma napisov, ki se nahajajo na primarnem prodajnem območju podjetja. Podjetje se dogovarja tudi za šesti oglasni napis na Jesenicah, ki pa ga zaenkrat še ni. Prvi oglasni napis se nahaja na Jesenicah ob izvozu iz avtoceste na Jesenice. Drugi oglasni napis se nahaja v Vrbi na zelo prometni glavni cesti Jesenice—Radovljica. Podjetje ima tudi tri oglasne panoje (panoji na javni razsvetljavi, ki jih vidimo v mestnih središčih), in sicer na Jesenicah, v Radovljici ter na Bledu. Vsi se nahajajo na glavnih cestah skozi omenjena mesta.

Skupni stroški, ki jih ima podjetje z oglasnimi površinami, znašajo za obdobje šestih mesecev 314.708 SIT (z DDV). Pri izračunu stroškov sem upošteval samo njihovo najemnino, ne pa tudi stroške izdelave napisov oziroma panojev, saj so ti stroški nastali in bili obračunani že v letu 2003.



## ***Internet***

Internet kot medij prihodnosti je tudi v avtomobilski panogi na področju oglaševanja prinesel določene spremembe. Mnoga podjetja se že poslužujejo oglasov na internetu. Za ta korak se Avto Partner še ni odločil, odločil pa se je za male oglase na internetni strani [www.avto.net](http://www.avto.net). Gre za oglase rabljenih ter testnih vozil na zelo obiskani ter zelo popularni internetni strani, ki po svoji funkciji vse bolj nadomešča male oglase v Salomonovem oglasniku. Podjetje na podlagi informacij kupcev opaža, da veliko potencialnih kupcev avtomobilov spremlja omenjene internetne strani, zato je vsekakor potrebno biti prisoten. Kljub vsemu internet še ni medij, v katerega bi bilo potrebno veliko vlagati, ko govorimo v primeru podjetja Avto Partner.

V svoji anketi sem s pomočjo dveh vprašanj ugotavljal uporabo interneta pri nakupu avtomobila. Polovica (49,5 %) vprašanih v preteklem letu ni obiskalo internetne strani podjetja Avto Partner niti enkrat (tabela 5, priloga 12.1.4). Tudi povprečna vrednost odgovorov (2,85) na vprašanje »koristne informacije o nakupu avtomobila poiščem na spletni strani podjetja (vprašanje 4c)«, kaže na dejstvo, da internet pri nakupu avtomobilov zaenkrat še ne igra tako pomembne vloge kot na nekaterih drugih področjih (tabela 3, priloga 12.1.3). Tudi zato bodo stroški oglaševanja na internetu za obdobje šestih mesecev obsegali le 53.460 SIT (z DDV).

## ***Radio***

Na relativno majhnem slovenskem prostoru imamo zelo razdrobljen radijski trg. Veliko število radijskih postaj pomeni, da ima vsaka relativno malo občinstva in zato predstavlja načrtovanje oglaševanja na radiu veliko napora za medijske načrtovalce. Poleg tega se moramo zavedati, da je poslušanje radija najbolj pasivna oblika medijske potrošnje. Pomembni sta tudi dejstvi, da je večina poslušanja realizirana zunaj doma ter ob vzporednih aktivnostih, kot so pogovarjanje, branje, dremanje. Že prej omenjena slabost radijskega medija, to je izrazito lokalni značaj, pa je lahko za lokalne prodajalce, kot je Avto Partner, tudi prednost, saj lahko z določenimi radijskimi postajami zelo dobro pokrijejo svoje prodajno območje.

Anketa, ki sem jo izvedel v Peugeotovem prodajnem salonu na Jesenicah (2004), je pokazala, da 41,8 % vprašanih posluša Radio Belvi, 27,6 % vprašanih pa Radio Triglav (tabela 6, priloga 12.1.5). Ostale radijske postaje se v anketi niso izkazale za zanimive za oglaševanje. S tega vidika se tudi v prihodnje zdi smiselno nadaljevati z oglaševanjem na teh dveh radijskih postajah. V anketi me je zanimalo tudi, v katerem delu dneva ljudje poslušajo svojo najljubšo radijsko postajo. 50,5 % vprašanih posluša radijsko postajo med deveto in petnajsto uro, 25,8 % pa zjutraj med šesto in deveto uro (tabela 7, priloga 12.1.6). Na podlagi teh informacij sem planiral termine za predvajanje radijskih oglasov v prihodnjem obdobju.

Radio Triglav je med najbolj poslušanimi radijskimi programi na območju Gorenjske. Poslušajo ga predvsem na območju Kranjske Gore, Jesenic, Bleda, Bohinja, Radovljice ter Kranja. Raziskava poslušnosti radijskih postaj na Gorenjskem je pokazala, da v starostnem razredu 10—50 let, posluša 13,5 % vprašanih radio Triglav. Rezultati raziskave veljajo za obdobje

september 2003—februar 2004 (Interni viri Biroteh d. o. o., 2004). Čas za oglase je odmerjen vsako uro 20 minut do ure, razen ob 15:40. Na radiu Triglav bo podjetje predvajalo troje vrst oglasov. Dva paketa oglasov (september, oktober 2004) bosta vsebovala 28—sekundne oglase, ki bodo govorili o *akciji Zavist* oziroma o posebni seriji modela 307 ter *akciji X-design* oziroma posebni seriji modela 206. Druga dva paketa oglasov (julij, december 2004) bosta vsebovala 28—sekundne oglase, ki bodo govorili o modelu 206.

Namen vseh treh vrst oglasov je med drugim tudi pospeševanje prodaje, zato morajo še posebej pritegniti pozornost poslušalcev. Oglasi torej niso namenjeni graditvi imidža, temveč zgolj informiranju o ugodnostih nakupa. Štirje paketi oglasov predstavljajo 240 objav, vsak paket po 60 objav z določenimi termini (tabela 14, priloga 7). Ker gre za paket 60 objav, je število točk na posamezen oglas zgolj 13. Vrednost točke z DDV na radiu Triglav znaša 150 SIT. Na podlagi povedanega bodo stroški oglaševanja na radiu Triglav znašali 468.000 SIT za drugo polletje leta 2004.

Radio Belvi Gorenjska je nekdanji Radio Top, ki se je po uspešni samostojni poti priključil radiu Belvi Kranj. S tem je postal veliko bolj prepoznaven pa tudi profesionalen, saj velja Radio Belvi za najbolj popularen radio na Gorenjskem. Zgoraj omenjena raziskava je pokazala, da ga v starostni skupini 10—50 let, posluša kar 16,5 % vprašanih (Interni viri Biroteh d. o. o., 2004), in sicer na območju Kranjske Gore, Jesenic, Bleda, Radovljice, Bohinja ter Kranja. Radio ima kljub povezanosti z radiom Belvi svoj cenik oglaševanja, ki je nekoliko cenejši od velikega brata. Cena ene sekunde oglasnega sporočila znaša z upoštevanjem DDV 96 SIT. Vsebina programa je v večjem delu dneva enaka vsebini matične postaje.

Tudi na radiu Belvi Gorenjska bo podjetje kupilo štiri pakete po 60 objav oglasov. Tudi tu bo šlo za troje vrst oglasov, in sicer oglasi po 28 sekund (*akcija Zavist*—posebna serija modela 307 ter *akcija X-design*—posebna serija modela 206) v mesecih september in oktober 2004 ter oglasi po 28 sekund (oglaševanje modela 206) v mesecih julij in december 2004. Skupaj gre torej za 240 oglasov v obdobju šestih mesecev. Podrobnejši seznam terminov oglasov je v tabeli 15 (priloga 7). Skupni stroški oglaševanja na radiu Belvi Gorenjska znašajo za drugo polletje leta 2004 387.072 SIT.

Omenil bi še stroške, povezane s kreiranjem radijskih oglasov. Podjetje nima tovrstnih stroškov, saj nosi te stroške Peugeot Slovenija, ki tudi kreira radijske oglase. Oglasi so standardni za celotno Slovenijo. Na koncu se omeni le določenega prodajalca vozil Peugeot.

### **Časopisje**

Podjetje zaradi pomanjkanja časopisov na lokalni ravni zelo malo oglašuje v tem mediju, čeprav je ravno v časopisju mogoče zaslediti veliko avtomobilskih oglasov. Edini lokalni časopis je Gorenjski glas, ki izhaja dvakrat tedensko, in sicer ob torkih ter petkih. Naklada časopisa znaša 22.000 izvodov, medtem ko Gorenjski glas redno bere 80.000 ljudi (Gorenjski glas, 2004). Časopis je namenjen predvsem prebivalcem Gorenjske. Na ta način časopis relativno dobro

zajema prodajno območje podjetja Avto Partner, vendar pa zaradi visoke naklade časopis po cenah oglasnega prostora sodi že bolj na nacionalno raven. To je tudi razlog, da se podjetje Avto Partner zelo redko odloča za oglaševanje v tem mediju.

Podjetje se je odločilo, da bo v drugem polletju 2004 objavilo dva oglasa v omenjenem časopisu. Prvi barvni oglas bo mogoče opaziti v drugem tednu septembra 2004, in sicer v torkovi izdaji Gorenjskega glasa. Oglas, ki se bo raztezal čez osmino strani, bo govoril o posebni seriji modela 206 (*akcija X-design*). Oglasa za posebno serijo modela 206 še ni na voljo, zato v prilogi 9 prilagam oglas za posebno serijo Pop Art, ki je bila porabnikom na voljo v marcu 2004.

Drugi barvni oglas bo sledil v tretjem tednu meseca septembra, prav tako v torkovi izdaji. Oglas bo tokrat manjši in se bo raztezal čez šestnajstino strani. Šlo bo za oglaševanje posebne serije modela 307 (*akcija Zavist*). Tudi v tem primeru oglasa za posebno serijo modela 307 še ni na voljo, zato v prilogi 10 prilagam oglas za posebno serijo Pack, ki je bila porabnikom na voljo v mesecu marcu 2004. Podjetje bo za dva zgoraj omenjena oglasa namenilo 215.280 SIT (z DDV).

### ***Revije***

Salomonov oglasnik je revija, ki je med kupci avtomobilov še kako poznana, najsi gre za nove, testne ali rabljene avtomobile. Revija ima naklado v višini 23.890 izvodov ob ponedeljkih ter 28.123 izvodov ob četrčkih. Doseg revije znaša 110.000 bralcev. Med bralci je več moških (71 %) kot žensk. 35.5 % je takih, ki imajo vsaj štiriletno srednjo šolo (Salomonov oglasnik, 2004).

Anketa oziroma analiza odgovorov je pokazala, da je na vprašanje, v katerem tiskanem mediju ste v zadnjih treh mesecih zasledili oglas za znamko Peugeot podjetja Avto Partner d. o. o., 19,6 % vprašanih odgovorilo Salomonov oglasnik, kar je glede na naravo kraja bivanja potencialnih kupcev zadovoljiv podatek (tabela 8, priloga 12.1.7). Nadaljnje me je zato zanimala povezava med Salomonovim oglasnikom ter tistimi, ki prihajajo v prodajni salon iz bolj oddaljenih krajev. 40 % tistih (tabela 18, priloga 12.2.6), ki prihajajo iz oddaljenih krajev (izločena je bližnja okolica, to so Jesenice z okolico, Zgornjesavska dolina, Radovljica z okolico ter Bled in Bohinj), je na vprašanje, v katerem tiskanem mediju ste v zadnjih treh mesecih zasledili oglas za znamko avtomobilov Peugeot podjetja Avto Partner d. o. o., odgovorilo Salomonov oglasnik. Hi kvadrat preizkus je pokazal na povezavo med krajem bivanja ter vrsto tiskanega medijskega nosilca, v katerem je anketiranec opazil oglas podjetja Avto Partner v zadnjih treh mesecih (tabela 19, priloga 12.2.6).

Podjetje Avto Partner bo imelo v omenjeni reviji dvoje vrst oglasov, in sicer tako imenovani mali oglasi, s katerimi informirajo kupce o zalogi rabljenih ter testnih vozil, ter oglasi, s katerimi želijo opozoriti potencialne kupce na ugoden nakup novega avtomobila, model 206 oziroma 307.

Mali oglasi so torej namenjeni prodaji testnih ter rabljenih vozil, ki jih podjetje pridobi na podlagi prodaje staro za novo. V drugem polletju leta 2004 bo podjetje imelo 180 tovrstnih oglasov, in sicer enkrat tedensko (četrtek) na vsaka dva tedna. Cena enega malega oglasa z DDV znaša 390 SIT, kar za obdobje šestih mesecev zneso 70.200 SIT. Znesek oziroma število malih oglasov je manjše kot v preteklosti. Razlog je predvsem večja uporaba interneta kupcev, ki avtomobile čedalje bolj iščejo na internetu (www.avto.net). Poleg malih oglasov pa bodo uporabljeni tudi oglasi, usmerjeni izrazito v prodajo novih modelov 206 ter 307. Teža teh oglasov v reviji Salomon oglasnik se kaže tudi po višini stroškov za te oglase v primerjavi s stroški za male oglase.

Največ bo oglasov med malimi oglasi (1cm/stolpec), in sicer 9. Prednost teh, sicer črno—belih oglasov je kljub majhnosti, dobra opaznost ter seveda ugodna cena. Takšni oglasi so primerni predvsem za opozarjanje na določene ugodnosti pri prodaji modelov 206 ter 307. Tovrstni oglasi so razmeroma enakomerno razporejeni čez celotno polletno obdobje leta 2004. Manjša intenzivnost oglaševanja je le v poletnih mesecih (julij, avgust 2004), ko je veliko ljudi na dopustu ter namenijo denar za druge stvari. Podjetje bo imelo tudi 3 nekoliko večje oglase, ki bodo segali čez četrtino strani. Tudi ti črno—beli oglasi bodo opozarjali na določene ugodnosti ob nakupu modelov 206 ter 307. Velikost oglasov naj bi še dodatno opozorila kupce na omenjene ugodnosti. Oglasi so mišljeni za jesensko—zimске mesece 2004, ko je prodaja vozil po poletnem zatišju zopet na višjem nivoju. Oglasi bodo objavljeni v ponedeljkovih izdajah Salomonovega oglasnika.

V Salomonovem oglasniku bosta tudi dva celostranska barvna oglasa na drugi, šesti ali sedmi strani. Prvi tovrstni oglas bo v drugem tednu meseca septembra 2004, četrtekova izdaja. Drugi oglas pa v drugem tednu meseca oktobra 2004, prav tako četrtekova izdaja. Prvi oglas bo govoril o posebni seriji modela 206 (*akcija X-design*). Za primer, prilagam oglas za posebno serijo Pop Art, ki je bila porabnikom na voljo v mesecu marcu 2004 (priloga 9). Drugi oglas bo govoril o posebni seriji modela 307 (*akcija Zavist*). Ponovno za primer prilagam oglas za posebno serijo Pack (priloga 10). Skupni stroški oglaševanja v Salomonovem oglasniku za drugo polletje 2004 znašajo 629.500 SIT (z DDV).

### ***Priloge***

Med priloge lahko uvrstimo 6 publikacij, ki izhajajo enkrat mesečno. Njihova vsebina so pretežno novice iz posameznih občin ter oglasi lokalnih podjetij. V to kategorijo sodijo Jeseniške občinske novice, Bohinjske novice, Zgornjesav`c, Blejske novice, Deželne novice ter Novice izpod Stola. Naštete novice izhajajo v različnih nakladah od 1.500 pa tja do 9.000 izvodov. Podatkov o njihovem dosegu ni moč dobiti. Podjetje Avto Partner je v preteklosti že oglaševalo v omenjenih novicah in bo to počelo tudi v prihodnosti. Priloge spadajo med redke tiskane medije, ko govorimo o lokalni ravni Jesenic ter Radovljice. Med tiskanimi mediji velja v tem delu Slovenije za najpopularnejši tiskani medij Gorenjski glas, ki pa ima relativno visoke cene oglasnega prostora (Gorenjski glas, 2004). Na podlagi povratnih informacij, ki jih posredujejo obiskovalci prodajnega salona na Jesenicah, zaposleni opažajo, da so omenjene

priloge relativno dobro poznane oz. brane, zato so glede na branost ter ceno oglasnega prostora edina prava alternativa za oglaševanje v lokalnih tiskanih medijih.

Jeseniške občinske novice izhajajo vsak mesec, razen avgusta, v nakladi 9.000 izvodov, brezplačno jih dobijo vsa gospodinjstva in vsi ostali naslovniki v občini Jesenice. Namenjene so obveščanju v občini Jesenice. Podjetje Avto Partner bo v tej publikaciji objavilo 5 barvnih oglasov, in sicer dva oglasa čez četrtno strani ter tri oglase čez šestino strani. Oglasa čez četrtno strani bosta objavljena v mesecih september ter oktober 2004 in bosta govorila o že večkrat omenjenih posebnih serijah modela 307 (*akcija Zavist*) ter 206 (*akcija X-design*). Ostali trije oglasi bodo obsegali šestino strani ter bodo govorili o modelu 206. Primer okvirnega oglasa si prav tako lahko ogledate v prilogi 11. Objavljeni bodo v mesecih julij, november ter december 2004. Skupni stroški oglaševanja v drugem polletju leta 2004 v Jeseniških občinskih novicah znašajo 138.240 SIT (z DDV).

Bohinjske novice so mesečna publikacija v nakladi 3.900 izvodov, ki jo brezplačno dobijo vsa gospodinjstva v občini Bohinj. Namenjene so obveščanju v občini Bohinj. V drugem polletju leta 2004 bo v Bohinjskih novicah moč opaziti 4 barvne oglase za modela 206 ter 307 podjetja Avto Partner. Dva oglasa, ki segata čez šestino strani bosta objavljena v mesecih julij ter december 2004 in bosta govorila o modelu 206. Primer okvirnega oglasa si lahko ogledate v prilogi 11. Dva oglasa, ki segata čez četrtno strani bosta objavljena v mesecih september ter oktober 2004 in bosta govorila o posebnih serijah modelov 307 (*akcija Zavist*) ter 206 (*akcija X-design*). Skupni stroški oglaševanja v Bohinjskih novicah za obdobje julij—december 2004 znašajo 105.336 SIT (z DDV).

Zgornjesav`c je mesečna publikacija, ki izhaja v vseh mesecih razen meseca avgusta. Naklada publikacije znaša 2.600 izvodov, ki jih brezplačno prejmejo vsa gospodinjstva v občini Kranjska Gora. Namenjen je obveščanju v občini Kranjska Gora. V njem bodo v drugem polletju 2004 objavljeni 4 barvi oglasi za modela 206 ter 307 podjetja Avto Partner. Šestino strani bosta obsegala dva oglasa, ki bosta objavljena v mesecih julij ter december 2004 in bosta kupce informirala o modelu 206. Okvirni oglas je v prilogi 11. Dva oglasa segata čez četrt strani in bosta objavljena v mesecih september ter oktober 2004. Oglasa bosta predstavljala posebni seriji modela 307 (*akcija Zavist*) ter 206 (*akcija X-design*). Oglasa za podobni akciji sta v prilogi 9 oz. 10. Skupni stroški oglaševanja za drugo polletje leta 2004 znašajo 59.148 SIT (z DDV).

Blejske novice so priloga, ki je namenjena vsem gospodinjstvom v občini Bled. Izhaja v nakladi 4.000 izvodov, ki jih brezplačno prejmejo gospodinjstva na Bledu. Blejske novice izhajajo pet let, in sicer 10 izvodov na leto. Spremljajo dogajanje na Bledu ter okolici, ponavadi pa so to novice, za katere v velikih časopisih običajno zmanjka prostora, bralci pa jih radi prebirajo. V obdobju julij—december 2004 bo podjetje Avto Partner objavilo tri barvne oglase, ki bodo govorili o modelih 307 ter 206. V mesecih september in oktober 2004 bosta objavljena oglasa čez četrtno strani in bosta govorila o posebnih serijah modela 307 (*akcija Zavist*) ter 206 (*akcija X-design*). Decembrski oglas, ki bo prav tako segal čez četrt strani, pa bo govoril o modelu 206.

Primeri okvirnih oglasov so v prilogah 9, 10 ter 11. Skupni stroški oglaševanja za drugo polletje leta 2004 v prilogi Blejske novice znašajo 113.220 SIT (z DDV).

Deželne novice so priloga, ki jo izdaja občina Radovljica in jo brezplačno prejmejo vsa gospodinjstva v občini Radovljica. Deželne novice izhajajo dobrih pet let ter vsebujejo zanimive informacije o dogajanju v občini. Mesečno izhaja v nakladi 6.700 izvodov. Deželne novice so zaradi tega prav tako zanimive za podjetje Avto Partner. Podjetje bo v tej publikaciji oglaševalo v mesecih julij, september, oktober ter december 2004. Oktobrski barvni oglas bo segal čez četrtino strani in bo govoril o posebni seriji modela 307 (*akcija Zavist*). V ostalih treh mesecih bo barvni oglas segal čez osmino strani. Septembrski oglas bo govoril o posebni seriji modela 206 (*akcija X-design*), ostala oglasa pa bosta govorila o modelu 206. Skupni stroški oglaševanja v Deželnih novicah v obdobju julij—december leta 2004 znašajo 196.560 SIT (z DDV).

Zadnja publikacija, v kateri bo oglaševalo podjetje, so Novice izpod Stola, ki jo brezplačno prejmejo vsa gospodinjstva v občini Žirovnica. Novice so namenjene za obveščanje občanov o dogodkih na področju gospodarstva, kulture, šolstva in športa, vsebujejo literarne prispevke, pisma bralcev, koledar prireditev. Mesečno izhajajo v nakladi 1.500 izvodov. V obdobju julij—december 2004 bo podjetje v omenjenih Novicah imelo tri barvne oglase (format pol strani), in sicer v mesecih september, oktober ter december. Septembrski ter oktobrski oglas bo govoril o posebnih serijah modela 307 (*akcija Zavist*) ter 206 (*akcija X-design*). Decembrski oglas bo govoril o modelu 206 (priloga 11). Skupni stroški oglaševanja v Novicah izpod Stola v drugem polletju leta 2004 znašajo 79.200 SIT (z DDV).

### ***Oglasne publikacije***

Grafiti so mesečna oglasna publikacija namenjena gorenjskemu tržnemu prostoru. Publikacija ima dve vrsti izdaj, in sicer škofjeloško—kranjsko izdajo ter radovljiško izdajo. Za podjetje je zanimiva radovljiška izdaja, ki pokriva občine Radovljico, Bled, Bohinj, Jesenice ter Kranjsko Goro. Naklada te izdaje je 15.000 izvodov. Podjetje Avto Partner oglašuje ter bo oglaševalo v radovljiški izdaji, ki dobro pokriva prodajno območje podjetja. Zaradi dobrega sodelovanja dosega podjetje že dokaj velike popuste (do 35 %) pri oglaševanju, zato je tovrstna publikacija zelo primerna. Poleg tega pa tudi s povratnimi informacijami kupcev podjetje ugotavlja, da veliko kupcev prav v Grafitih izve koristne informacije.

Grafiti izhajajo enkrat mesečno, in sicer prvi petek pred petnajstim v mesecu. V drugem polletju 2004 bo v Grafitih moč najti 6 barvnih oglasov za model 206 oziroma 307 podjetja Avto Partner. Štirje oglasi bodo segali čez pol strani. Dva tovrstna oglasa bosta objavljena v poletnih mesecih (julij, avgust 2004), dva pa v zadnjih dveh mesecih leta, se pravi meseca novembra ter decembra 2004. Ti oglasi bodo govorili o modelu 206. Primer okvirnega oglasa najdete v prilogi 11. V jesenskih mesecih (september, oktober 2004) pa bo moč zaslediti tudi dva celostranska barvna oglasa, ki bosta oglaševala posebni seriji modela 307 (*akcija Zavist*) ter modela 206 (*akcija X-design*). Primera oglasov za podobni akciji sta v prilogi 9 in 10. Celotni stroški

oglaševanja v oglasni publikaciji Grafiti za drugo polletje leta 2004 znašajo 354.432 SIT (z DDV).

Anketa, ki sem jo izvedel, je pokazala, da se je nekoliko intenzivnejše oglaševanje v Grafutih v preteklosti izkazalo za smiselno, saj je na vprašanje »v katerem tiskanem mediju ste v zadnjih treh mesecih zasledili oglas za znamko avtomobilov Peugeot podjetja Avto Partner d. o. o.« kar 52,6 % vprašanih odgovorilo Grafiti (tabela 8, priloga 12.1.7).

Skupni stroški povezani z oglaševanjem v tisku znašajo 1.890.916 SIT (z DDV) in tako predstavljajo okoli 61 % celotnega oglaševalskega proračuna. Skupni stroški povezani z oglaševanjem znašajo 3.114.156 SIT (z DDV) in predstavljajo 18,9 % celotnega proračuna, namenjenega tržnemu komuniciranju.

### **2.5.2 Neposredno trženje**

Podjetje zaradi specifičnih razlogov v obdobju julij—december ne bo moglo izvesti nobene akcije neposrednega trženja, čeprav so le-te v zadnjih letih med avtomobilskimi prodajalci vse pogostejše. Razlog za tako odločitev je dejstvo, da podjetje prodaja avtomobile Peugeot šele od začetka leta 2002. Baza podatkov o kupcih bo relevantna šele čez leto ali dve, ko bo zadostno število kupcev peugeotu imelo svoj avtomobil star vsaj dve leti.

Na tem mestu bi rad nekoliko nakazal akcijo, ki jo bo v prihodnosti prav gotovo izvedlo podjetje Avto Partner. Šlo bo za akcijo neposrednega trženja avtomobila 207, ki bo predvidoma v letu 2005 na voljo slovenskim kupcem jeklenih konjičkov. Ciljno skupino bodo predstavljali vsi kupci modela 206 kot tudi 106, ki so avtomobil kupili pri podjetju Avto Partner. Pri tem bodo zajeti samo tisti, ki imajo omenjena modela vsaj tri leta. Oblikovanih bo več ponudb, ki bodo prilagojene ugotovljenim segmentom znotraj baze podatkov. Segmentacija bi bila smiselna po spolu ter po starosti. Na podlagi teh spremenljivk bi lahko dobili dovolj velike segmente.

Naslove ciljnih oseb ima podjetje v bazi podatkov, ki se dograjuje iz leta v leto. Do teh podatkov je podjetje prišlo ob prvem nakupu v prodajnem salonu podjetja. Podatki o ciljnih kupcih so relativno bogati, saj poleg njihovega imena ter priimka poznamo tudi njihov naslov, telefon, starost, način nakupa ter v večini primerov tudi njihov dohodek. Ciljna skupina bi znašala okoli 500 imetnikov modela 206 oziroma 106. Akcija bi potekala v jesenskem času leta, in sicer v mesecu oktobru. Čas je primeren, ker so porabniki tako časovno kot tudi denarno bolj dostopni, kot bi bili v poletnih mesecih. Oblika akcije bi bila trženje po pošti, ki je za to vrsto izdelkov najbolj primerno. Na izbrane naslove bi podjetje poslalo kuverto, ki bi vsebovala barvni prospekt vozila v A4—velikosti. Poleg prospekta bi kuverta vsebovala tudi oglaševalsko pismo na eni strani, na drugi pa bi se nahajal cenik za peugeot 207.

### 2.5.3 Pospeševanje prodaje

Podjetje v okviru pospeševanja prodaje, razen morebitnih popustov pri nakupu novega vozila, v obdobju julij—december leta 2004 ne načrtuje nobenih drugih stroškov povezanih s tem elementom tržnega komuniciranja. O točnem znesku popustov je za omenjeno obdobje težko govoriti. Razlog je precej enostaven, in sicer je težko napovedati, koliko popusta bodo kupci »iztržili« pri nakupu svojih vozil. Prihaja do preprostega nasprotja interesov med kupcem in prodajalcem. Kupci bi radi kupili avtomobil čim ceneje, zato velikokrat skušajo z izsiljevanjem to tudi doseči. Nekateri so pri tem bolj iznajdljivi kot drugi. Interes prodajalca je na drugi strani prodati avtomobil s čim polnejšo maržo oziroma s čim manj popusta.

Kakšna bo uspešnost enih in drugih je za prihodnje obdobje težko napovedati. Lahko pa si pomagamo s preteklimi podatki o prodaji. V povprečju vsak kupec avtomobila Peugeot 206 v salonu Avto Partner dobi 55.000 SIT popusta. Pri nakupu nove 307-ice je popust, ki ga dosežejo kupci v povprečju 110.000 SIT. Če v obdobju julij—december leta 2004 predpostavimo enako prodajo modela 206 ter 307, kot je bila ta v drugem polletju leta 2003, potem pridemo do 134 prodanih modelov 206 ter 51 prodanih modelov 307. Skupni stroški, povezani s popusti, bodo tako v drugem polletju leta 2004 znašali 12.980.000 SIT (glej tabelo 9).

Tabela 9: Skupni stroški povezani s popusti pri nakupu novega modela 206 oziroma 307 za drugo polletje leta 2004

Model	Napoved št. prodanih novih vozil (julij—december 2004)	Znesek popusta na avtomobil (v SIT)	Skup. stroški popustov (v SIT)
206	134	55.000	7.370.000
307	51	110.000	5.610.000
<b>SKUPAJ</b>			<b>12.980.000</b>

Vir: Interni viri Avto Partner, 2004.

### 2.5.4 Odnosi z javnostmi

V okviru odnosov z javnosti se je podjetje Avto Partner v preteklih letih posluževalo samo ene oblike, ki jo uvrščamo v ta element, in sicer sponzorstva. Če pogledamo porazdelitev sredstev med uporabljene elemente tržnega komuniciranja, vidimo, da so odnosi z javnostmi najmanj uporabljen element. Razlogov za takšno stanje je več, omenil bi zgolj dva najpomembnejša.

Prvi razlog je dejstvo, da ta element tržnega komuniciranja ne daje takojšnjih in neposrednih rezultatov. Problem nastopi predvsem pri majhnih podjetjih z zelo omejenim proračunom tržnega komuniciranja, kjer se težko najde prostor za akcije, ki so dolgoročneje, rezultati pa negotovi. Ker podjetje Avto Partner spada med manjša podjetja, se prav gotovo srečuje z omenjeno težavo. Drugi razlog, ki ga velja omeniti je ekonomsko—socialne narave. Gre za problematiko lokalnega delovanja. Če podjetje deluje v nekem relativno ozkem lokalnem



okolju, je sicer vpetost v to okolje še posebej pomembna. A po drugi strani na tej ravni zelo težko najdemo dogodke, prireditve, ki bi bile dovolj velike ter odmevne in bi bile z ekonomskega vidika zanimive za podjetje.

Kot sem že omenil, se je podjetje v preteklih letih posluževalo samo sponzorstva in tako bo ostalo tudi v bližnji prihodnosti. Sponzorski prispevek smučarskemu klubu Radovljica, sponzorski avtomobil veslaškemu asu Janiju Klemenčiču, sponzorski prispevek NK Jesenice so le nekateri primeri sponzoriranja s strani podjetja Avto Partner. Za obdobje julij—december 2004 bo podjetje za sponzoriranje namenilo okoli 250.000 SIT. Pri tem bodo za omenjena sredstva konkurirali naslednji projekti:

- sponzoriranje smučarskega kluba Radovljica
- sponzoriranje izbranega dogodka v centru Mercator na Jesenicah v jesenskih mesecih
- sponzoriranje hokejskega kluba Jesenice
- sponzoriranje »kašarskih dni« v mesecu septembru

Poleg projektov, ki jih lahko predvidimo, so tu možni še nekateri nepredvidljivi projekti, kot je sponzoriranje nakupa peugeotovega modela kateremu od znanih lokalnih športnikov ali kateri od lokalnih avto šol.

Ker gre pri vseh primerih za manjše projekte, ki se bodo zgodili šele čez nekaj mesecev, ponudniki teh projektov še nimajo izdelanih ponudb za morebitne sponzorje, zato podrobnih informacij ne morem načrtovati.

## **2.6 NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNO—KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA**

Tržno—komunikacijski program, ki obsega obdobje julij—december 2004, bo imel en vrhunec, in sicer v mesecu septembru oziroma oktobru 2004, ko bosta potekali *akciji Zavist* ter *X-design*. *Akcija Zavist* bo po svoji vsebini podobna akciji Pack, ki je potekala v mesecu marcu ter aprilu 2004. Ponovno bo šlo za posebno serijo modela 307, ki zaenkrat še nima svojega imena.

*Akcija X-design* bo po svoji vsebini podobna akciji Pop Art, ki je potekala v mesecu marcu ter deloma v mesecu aprilu 2004. V prodajo bo stopila posebna serija modela 206. V času, ko ne bo potekala nobena akcija, bo oglaševanje na zmernem nivoju in bo podjetje v izbranih medijih oziroma medijskih nosilcih informiralo kupce o ugodnostih ter razlogih nakupa novega modela 206 oziroma 307.

S časovno—vsebinskega vidika bo tržno—komunikacijski program videti takole: mesec julij ter mesec avgust 2004 bosta z oglaševalskega vidika dokaj mirna, predvsem to velja za mesec avgust. V mesecu juliju bo podjetje oglaševalo v Salomonovem oglasniku, kjer bosta poleg malih oglasov (enkrat na dva tedna) tudi dva oglasa 1cm/stolpec med malimi oglasi. Ta dva oglasa bosta opozarjala kupce o ugodnostih nakupa modela 206 oziroma 307. Poleg oglasov v

Salomonovem oglasniku bo v tisku moč opaziti tudi oglase v Jeseniških in Bohinjskih novicah ter v Zgornjesav`cu. V vseh treh publikacijah bodo oglasi segali čez šestino strani in bodo govorili o modelu 206. Oglas čez osmino strani bo moč opaziti v mesecu juliju tudi v Deželni novicah. Vsebina oglasa bo enaka oglasu v prej omenjenih novicah. Oglaševanje bo v mesecu juliju potekalo tudi na radiu, in sicer tako na radiu Triglav kot tudi na radiu Belvi Gorenjska. V obeh primerih gre za paket 60 objav 28—sekundnih oglasov, ki bodo govorili o modelu 206. Na obeh postajah bo v desetih dneh predvajanih 6 oglasov na dan. Razpored oglaševanja je v tabelah 14 ter 15, priloga 7. V juliju bo objavljen oglas tudi v oglasni publikaciji Grafiti, ki bo govoril o modelu 206. Oglas bo segal čez polovico strani. V mesecu avgustu bo zaradi številnih dopustov ter bolj »poletnega« načina življenja kupcev oglaševanje precej okrnjeno. Poleg malih oglasov (2x mesečno) bo imelo podjetje v Salomonovem oglasniku še oglas v Grafutih, kjer bo moč zaslediti barvni oglas čez pol strani, ki bo govoril o modelu 206.

Jesenska meseca, september, oktober (2004), bosta z vidika oglaševanja najbolj zanimiva oziroma pestra meseca. V Salomonovem oglasniku bodo poleg že standardnih malih oglasov (2x mesečno) objavljeni številni drugi oglasi. Objavljenih bo pet oglasov 1cm/stolpec med malimi oglasi, dva celostranska oglasa na drugi, šesti ali sedmi strani ter dva oglasa čez četrtino strani. Terminski raspored omenjenih oglasov je v medijskem načrtu, priloga 6. Vzporedno z oglaševanjem v Salomonovem oglasniku bo oglaševanje potekalo tudi v ostalih izbranih publikacijah. To so Jeseniške občinske novice, Bohinjske novice, Zgornjesav`c, Deželne novice, Blejske novice ter Novice izpod Stola. Velikost oglasov ter čas objave oglasov je v medijskem načrtu, priloga 6. Oglasi v vseh šestih naštetih publikacijah bodo po vsebini enaki in bodo govorili o posebnih serijah modela 307 (*akcija Zavist*), ki bo za kupce še posebej ugodna in cenovno dosegljiva, ter modela 206 (*akcija X-design*). Akciji bosta podprti tudi z oglaševanjem na obeh izbranih radijskih postajah (Triglav, Belvi Gorenjska). Zopet bo šlo na obeh radijskih postajah za dva paketa po šestdeset oglasov, ki bosta govorila o omenjenih akcijah. Na radiu Triglav bo prvi paket objavljen v drugem ter deloma tretjem tednu v mesecu septembru, drugi paket pa v tretjem oziroma četrtem tednu v mesecu oktobru. Na radiu Belvi Gorenjska bo oglaševanje zelo podobno. Edina razlika v primerjavi z radiom Triglav je termin objave prvega paketa oglasov, in sicer gre za prvi oziroma drugi teden v mesecu septembru. O akcijah bosta »poročala« tudi oglasna publikacija Grafiti ter časopis Gorenjski glas. V Grafutih bosta v mesecih september ter oktober dva barvna celostranska oglasa. V Gorenjskem glasu bo drugi teden v mesecu septembru barvni oglas, ki bo segal čez osmino strani. Oglas bo objavljen v torkovi izdaji. Oglas z enako vsebino bo objavljen še v tretjem tednu v mesecu septembru (ponovno torkova izdaja), tokrat čez šestnajstino strani.

Meseca november in december 2004 bosta zmerna oglaševalska meseca. Salomonov oglasnik bo zopet ponudil že ustaljene male oglase (2x mesečno), oglase 1cm/stolpec ter črno—bele oglase čez četrtino strani, ki bodo govorili o modelu 206. Terminska razporeditev oglasov je v medijskem načrtu, priloga 6. Grafiti bodo tako meseca novembra kot meseca decembra ponujali polstranski barvni oglas, ki bo govoril o modelu 206. Od mesečnih publikacij bodo imele v obeh mesecih oglas o modelu 206 samo Jeseniške novice. Oglas bo segal čez šestino strani. Vse ostale publikacije v tej kategoriji bodo imele oglas samo v mesecu decembru. Oglasi bodo

različnega formata, a z enako vsebino. Zvrstili se bodo v različnih tednih v mesecu decembru. Podrobnejša terminska razporeditev teh oglasov je v prilogi 6. V mesecu decembru bo zopet oživel radijsko oglaševanje modela 206 podjetja Avto Partner. Tako na radijski postaji Triglav kot Belvi Gorenjska bosta objavljena paketa 60 oglasov po 28 sekund. Ti oglasi, ki bodo govorili o modelu 206, bodo objavljeni v tretjem ter četrtem tednu v mesecu decembru. Razporeditev oglasov čez dan ostaja enaka kot v mesecu juliju 2004.

Zaradi specifične narave ostalih elementov tržnega komuniciranja je celoten program tržnega komuniciranja za majhno podjetje le težko integriran. Integracijo je moč zaslediti le med posameznimi oblikami oglaševanja (kombinacija oglaševanja v različnih medijih). Predvsem v okviru dveh največjih akcij, *Zavist* ter *X-design*, lahko opazimo komplementarno oglaševanje v različnih medijih. Gre za oglaševanje v revijah, časopisih, prilogah ter na radiu.

V okviru pospeševanja prodaje so uporabljeni zgolj popusti, katerih višina naj bi bila čim nižja, zato jih ne moremo podpreti z oglaševalskimi aktivnostmi. Pospeševanje prodaje v obliki popustov ima neposredno povezavo z obema modeloma. Na prvega odpade 7.370.000 SIT stroškov, na drugega pa 5.610.000 SIT stroškov. Tudi odnose z javnostmi (sponzorstvo) le težko povežemo v integrirano tržno komuniciranje, saj v drugi polovici leta 2004 praktično ni dogodkov, ki bi jih lahko vključili v program tržnega komuniciranja. Nizek znesek, ki ga bo podjetje namenilo za sponzorske dejavnosti, je namenjen za ohranjanje oziroma izboljšanje imidža podjetja v lokalni skupnosti.

Nakazal bi rad še nekatere akcije, ki jih bo podjetje izvajalo v prvi polovici leta 2005. Ponovno bo v mesecu januarju ter mesecu februarju izvedena akcija razprodaje zalog, ki je klasična akcija popustov za vozila lanskega letnika (2004). Podjetje Peugeot Slovenija bo oglaševalo preko medijev, kot so tisk, veliki plakati, radio ter internet. Akcija bo vsebovala vse modele, torej tudi modela 206 ter 307. V mesecu marcu bosta verjetno ponovno izpeljani akciji, ki omogočata ugodnejši nakup modelov 206 ter 307 (posebna serija). Akciji bosta v mesecu marcu in bosta vključevali medije, kot so TV, tisk, radio, veliki plakati, internet ter kino. Vse akcije podjetja Peugeot Slovenija bo z lokalnim oglaševanjem ter ostalimi dejavnostmi tržnega komuniciranja podprlo tudi podjetje Avto Partner.

Tudi v prihodnjih letih bo podjetje nadaljevalo s podobno intenziteto tržnega komuniciranja kot v okviru predstavljenega tržno—komunikacijskega programa. Pomanjkanje medijskih nosilcev na lokalni ravni vpliva na dejstvo, da podjetje nima veliko manevrskega prostora pri njihovi izbiri. Situacija na tem področju se v bližnji prihodnosti verjetno ne bo spremenila. Glavno vprašanje v prihodnosti bo torej še vedno intenziteta oglaševanja v obstoječih medijskih nosilcih. Le-ta bo odvisna od večjega števila dejavnikov, in sicer novih modelov, akcij, ki jih pripravlja Peugeot Slovenija, tržno—komunikacijskih dejavnosti konkurence in navsezadnje od tržnih oziroma tržno—komunikacijskih ciljev, ki si jih bo zastavilo podjetje. Z graditvijo ter izpopolnjevanjem baze podatkov bo v prihodnjih letih prav gotovo večji poudarek na neposrednem trženju, ki je zaenkrat zaradi preskromne baze redko uporabljeno.

## 2.7 NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNO—KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Podjetja morajo vsako akcijo tržnega komuniciranja, ko je le-ta mimo, analizirati, tako z vidika uspešnosti kot tudi učinkovitosti. Potreben je torej nadzor oziroma kontrola že uresničenega programa. S tem ko opravimo kontrolo, lahko ugotovljamo doseg zastavljenih ciljev, preprečujemo napake, ki bi podjetje drago stale ter hkrati ocenjujemo alternativne strategije.

Kontrola tržno—komunikacijskega programa za seboj potegne tudi določene stroške, ki pa so precej odvisni od ravni izvedbe same kontrole. Avto Partner je relativno majhno podjetje s precej omejenim proračunom tržnega komuniciranja, zato obsežna tržna raziskava, ki za seboj lahko potegne nekaj milijonov tolarjev, ne pride v poštev. Učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja bo podjetje kontroliralo z anketami po izteku obdobja, za katerega se je nanašal tržno—komunikacijski program. Kratka anketa bo vsebovala vprašanja, s katerimi bo podjetje prišlo do odgovorov na vprašanja o poznavanju oglasov, vsečnosti oglasov, poznavanju medijskih nosilcev itd. Zbrane podatke je potrebno primerjati s cilji, ki so bili pred programom postavljeni. Pri tolmačenju podatkov, pridobljenih s pomočjo anket, je potrebno uporabiti kanček previdnosti oziroma tako imenovanega zdravega dvoma. Problem anketiranja v prodajnem salonu, kjer je veliko anketiranih tudi dejanskih kupcev, je neanonimnost anketirancev. Anketiranci se zavedajo dejstva, da jih podjetje pozna, čeprav v anketi ne napišejo svojega imena. To je razlog, da so pri določenih nekoliko bolj delikatnih vprašanjih verjetno preveč prizanesljivi do dejanskega stanja.

Stroške takšne ankete je relativno težko opredeliti. Povezani bodo namreč s samo določenimi dejavnostmi. Gre za izdelavo ankete, ki jo bo izdelal za to usposobljen študent, ki bi poskrbel tudi za analizo odgovorov, pridobljenih s pomočjo ankete. Za izvajanje ankete bi poskrbelo samo podjetje, saj je glede na situacijo v prodajnem salonu to najbolj smiselno. Na podlagi navedenega ocenjujem, da stroški takšne ankete ne bi presegali višine 100.000 SIT. Veliko povratnih informacij podjetje pridobi tudi ob obisku potencialnega kupca v prodajnem salonu. Preko pogovora s kupcem lahko podjetje pridobi veliko informacij v zvezi z oglaševanjem oziroma ostalimi elementi tržnega komuniciranja.

Če se osredotočimo na kontrolo učinkovitosti oglaševanja, bo največji poudarek na kontroli oglaševanja v tiskanih medijih ter kontroli radijskega oglaševanja, oblik, ki jih podjetje uporablja z največjo intenziteto. Potrebno bo ugotoviti predvsem, ali nekoliko večja intenziteta oglaševanja v primerjavi s preteklimi obdobji pomeni tudi boljše poznavanje oglasov. Torej gre predvsem za vprašanje intenzitete oglaševanja in ne toliko drugačne kombinacije oglaševanja. Lokalni medijski nosilci so znani, v veliki večini od njih je podjetje prisotno, zato s tega vidika večjih izboljšav ne more biti. Gre torej bolj za vprašanje, s kakšno intenziteto oglaševanja (stroški) lahko dosežemo postavljene cilje.

## SKLEP

Tržno komuniciranje je ena od štirih temeljnih prvin trženjskega spleta podjetja. Če želijo tržniki sporočiti ciljnemu občinstvu, da nek izdelek obstaja in kakšna je njegova vrednost, morajo pri tem znati kombinirati vse elemente tržnega komuniciranja. Pri tem si podjetja pomagajo s tržno—komunikacijskim programom, v katerem za določeno prihodnje obdobje določijo vse dejavnosti tržnega komuniciranja ter z raznimi pripadajočimi analizami podkrepijo omenjene dejavnosti. Pri tem velika podjetja tak način prakticirajo že več časa, medtem ko manjša za to v večini primerov ne najdejo sredstev oziroma časa.

Kot bodoči tržnik sem hotel preizkusiti znanje, ki sem ga pridobil na fakulteti, in v okviru diplomske naloge izdelati tržno—komunikacijski program za podjetje Avto Partner d. o. o., predvsem z vidika prodaje dveh modelov znamke Peugeot, in sicer model 206 ter 307, ki sta trenutno paradna konja te francoske znamke avtomobilov. Program bo veljal za drugo polletje leta 2004. S pripravo TK—programa sem skušal pomagati podjetju pri povečevanju učinkovitosti tržnega komuniciranja ter vpeljati večjo preglednost na tem področju.

Ena izmed težav, s katerimi sem se soočil med izdelavo diplomske naloge, je delovanje na lokalni ravni. Pri izdelavi povezanega tržno—komunikacijskega programa je namreč velikokrat težko najti medije oziroma medijske nosilce ter tudi dogodke, ki zajemajo dovolj veliko populacijo, za katero je tržno komuniciranje smiselno. Pri tem pa imamo opravka z majhnim podjetjem ter z relativno nizkim proračunom.

V prvem delu diplomske naloge so predstavljena teoretična izhodišča tržnega komuniciranja skozi prizmo avtomobilske panoge, ki so v drugem delu nadgrajena s konkretnimi primeri delovanja podjetja Avto Partner. Tržno—komunikacijski program je osnovan na Peugeotovih modelih 206 ter 307, ki sta proizvajalčevi glavni prodajni uspešnici. Program, ki velja za obdobje julij—december leta 2004, je sestavljen na osnovi poglavij, ki jih predlagata Belch in Belch (1990), in sicer uvod, pregled trženjskega načrta, analiza stanja, analiza komunikacijskega procesa, določitev proračuna, oblikovanje povezanega tržno—komunikacijskega programa, napotila za izvedbo tržno—komunikacijskega programa, napotila za nadzor in kontrolo tržno—komunikacijskega programa ter sklep. Pri tem sem skušal program za podjetje Avto Partner kar se da poenotiti s programom, ki ga ima Peugeot Slovenija za modela 206 ter 307 v drugi polovici tekočega leta.

Pri diplomski nalogi sem si pomagal z izvedbo ankete, ki mi je dala dodatni vpogled v problematiko, s katero se ukvarja podjetje. Anketo sem izvajal v prodajnem salonu podjetja, kar je pomenilo določene prednosti ter tudi slabosti. Namen izvedbe ankete je bil pridobiti podatke, ki mi bodo pomagali pri izdelavi tržno—komunikacijskega programa. Menim, da bo podjetje Avto Partner na podlagi mojega diplomskega dela imelo dobro osnovo za izvajanje dobrih ter prepričljivih akcij tržnega komuniciranja. Pri tem se zavedam, da bodo verjetno kasneje potrebne manjše korekcije, a tako je praktično pri vseh tovrstnih programih.

## LITERATURA

1. Aitchison Jim: Cutting Edge Advertising. Singapore: Prentice Hall, 1999. 337 str.
2. Belch George, Belch Michael: Introduction to Advertising and Promotion. International Student Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin, 1990. 770 str.
3. Jančič Maja: Medved je trdoživ. Moj marketing, Ljubljana, 2002, 252, str. 10—16.
4. Jančič Maja: Večja borba za oglase. Moj marketing, Ljubljana, 2004, 273, str. 14—15.
5. Jerše Borut: Avtomobilski saloni. Moj marketing, Ljubljana, 2001, 242, str. 19.
6. Kotler Philip: Marketing management—Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
7. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of Marketing. Fourth Edition. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall, Inc., 1989. 661 str.
8. Kondža Blaž: Mala velika legenda. Moj marketing, Ljubljana, 2002, 252, str. 28—29.
9. Lesnjak Jasna: Trženje avtomobilov. Moj marketing, Ljubljana, 2001, 242, str. 10—11.
10. Mack Tim: Managing Service Quality. Bedford, 1996, str. 1—6.
11. Mihelec Nada: Vloga neposrednega trženja v trženjskem spletu: primer avtomobilskih salonov v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003.
12. Nash Edward L.: The Direct marketing handbook. New York: McGraw-Hill, 1984. 946 str.
13. Nichols Mark W.: Advertising and quality in the U.S. market for automobiles, Copyright Southern Economic Association, 1998, str. 1—10.
14. Okorn Boštjan: Životarjenje povesod razen pri velikih. Moj marketing, 2002, Ljubljana, 252, str. 18—19.
15. Smith Paul, Taylor Jonathan: Marketing Communication. Third Edition. London: Kogan Page Limited, 2002. 640 str.
16. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing, Koncepti in metode. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.

17. Starman Danijel: Sponzorstvo in avtomobilizem. Moj marketing, Ljubljana, 1993, 142, str. 19.
18. Setinšek Irena: Črnoglede napovedi se niso uresničile. Moj marketing, 2003, 261, str. 16—17.
19. Setinšek Irena: Slovenski oglaševalski trg se umirja. Moj marketing, Ljubljana, 2004, 273, str. 16.
20. Sušnik Dragica: Borba za kupce je neizprosna: za enako ceno vse več opreme. Moj marketing, Ljubljana, 2001, 242, str. 15—17.

## VIRI

1. Agencija Grafiti d. o. o., cenik oglaševanja 2004.
2. AMICUS d. o. o., cenik oglaševanja 2004.
3. ASP d. o. o., Lesce, prospekt in cenik za Renault Clio, Megane, 2004.
4. Avtohiša Kolmanič & Co. d. o. o., Maribor, prospekt in cenik za Opel Corsa, Astra, 2004.
5. Avtohiša Vrtač d. o. o. Kranj, prospekt in cenik za Škoda Fabia, Octavia, 2004.
6. Avtomarket-Pančur d. o. o., Jesenice, prospekt in cenik za Citroen C2, Xsara, 2004.
7. Avtonet d. o. o., cenik oglaševanja 2004.
8. Gorenjski glas d. o. o., Kranj, cenik oglaševanja 2004.
9. Integral Jesenice d. d., Jesenice, prospekt in cenik za VW Golf, Polo, 2004.
10. Interni viri Avto Partner d. o. o., 2004.
11. Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.
12. Lastna raziskava, 2004.
13. Medium d. o. o., cenik oglaševanja 2004.
14. Občina Radovljica, cenik oglaševanja 2004.
15. Občina Žirovnica, cenik oglaševanja 2004.
16. Paščinski Damjan: Globinski intervju dne 26. 01. 2004 ob 10 h v prostorih podjetja Avto Partner. Jesenice, 2004.
17. PSC Jereb, Uroš Jereb s. p., Lesce, prospekt in cenik, Fiat Punto, Fiat Stilo, 2004.
18. Radio Belvi Gorenjska (Biroteh d. o. o.), cenik oglaševanja 2004.
19. Radio Triglav Jesenice d. o. o., cenik oglaševanja 2004.
20. Salomonov oglasnik, Ljubljana, cenik oglaševanja 2004.
21. Specom d. o. o., cenik oglaševanja 2004.
22. SŽ Acroni d. o. o., cenik oglaševanja 2004.
23. Žabkar Vesna: Predavanje predmeta tržno komuniciranje, dne 20. 02. 2003. Ekonomska fakulteta, Ljubljana. 2003.
24. ABCnet. [URL: <http://w3.peugeot-abcnet.net/abcnetV3Web/peugeot/index.jsp>], 2004.





PRILOGA 1 – AVTO PARTNER  
PRILOGA 2 – IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE  
PRILOGA 3 – IZBRANE SLIKE  
PRILOGA 4 – PRIMERJAVA IZBRANIH AVTOMOBILOV V SEGMENTIH B2 IN M1  
PRILOGA 5 – PODROBNEJŠI IZRAČUN STROŠKOV PO POSAMEZNIH MEDIJIH  
PRILOGA 6 – MEDIJSKI NAČRT  
PRILOGA 7 – TERMINI OGLAŠEVANJA NA IZBRANIH RADIJSKIH POSTAJAH  
PRILOGA 8 – PRIMER ANKETE  
PRILOGA 9 – OGLAS ZA POSEBNO SERIJO MODELA 206 (AKCIJA POP ART)  
PRILOGA 10 – OGLAS ZA POSEBNO SERIJO MODELA 307 (AKCIJA PACK)  
PRILOGA 11 – OGLAS ZA MODEL 206  
PRILOGA 12 – SPSS ANALIZA

## PRILOGA 1—AVTO PARTNER

Slika 1: Peugeot-ov BLUE BOX na Jesenicah (Avto Partner)



Vir: Interni viri Avto Partner d. o. o., 2004.

## PRILOGA 2—IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE

*Profil Peugeot-ovih strateških osi (Zanesljivost, Dinamičnost, Estetika, Inovacije in tehnologija).*

Tabela 1: Zanesljivost

	Renault	VW	Peugeot
Quality	8,2	8,8	8,2
Safety	8,4	8,7	8,2
Good network	9,1	8,7	8,2
Good service	8,0	8,0	7,8
Comfort	8,5	8,3	8,3

Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

Tabela 2: Dinamičnost

	Renault	VW	Peugeot
Good performance	7,9	8,3	7,8
Fun to drive	8,3	8,1	8,3
Interesting new models	8,3	7,6	8,1

Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

Tabela 3: Estetika

	Renault	VW	Peugeot
Exterior line	8,3	8,2	8,6
Prestigious brand	7,7	8,2	7,8
Personality & character	8,1	8,1	8,2

Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

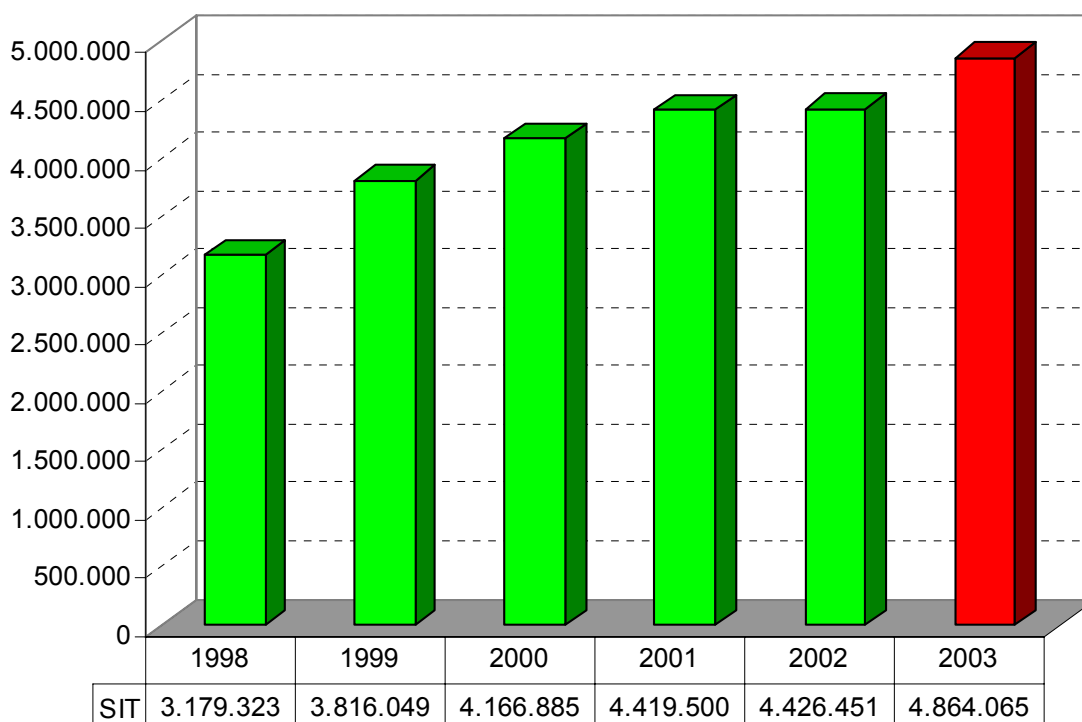
Tabela 4: Inovacije in tehnologija

	Renault	VW	Peugeot
Technical advantages	8,4	8,4	8,2
Innovative brand	8,3	8,1	8,2
Environmental friendly	7,4	7,3	7,2

Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

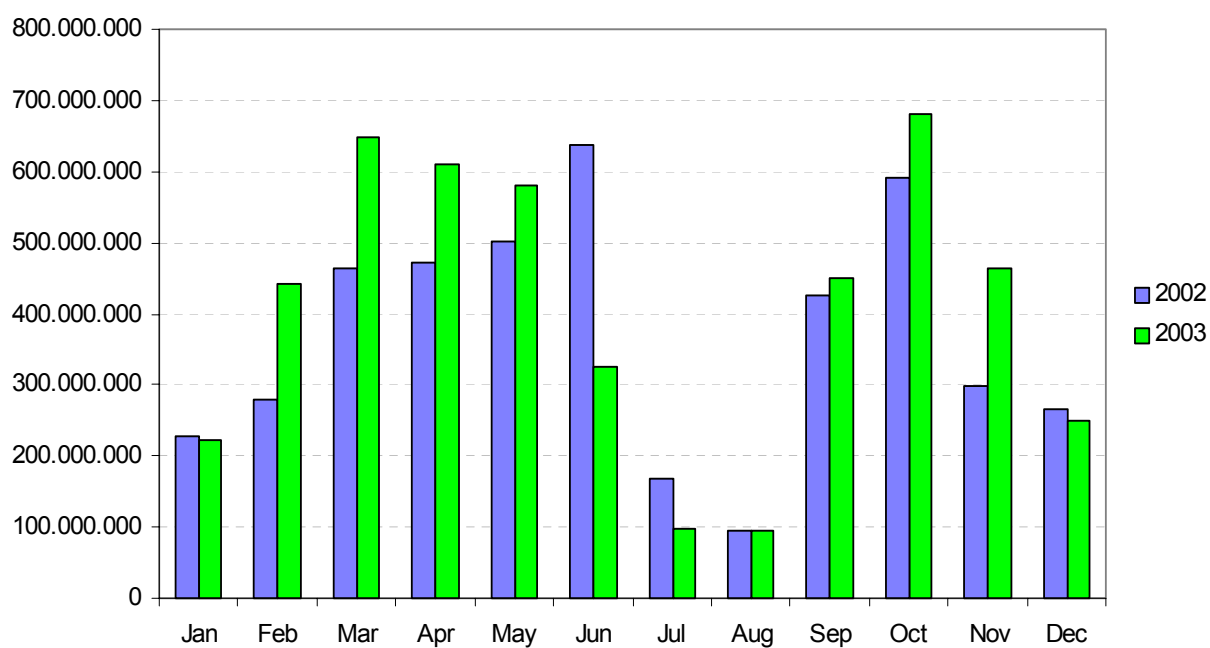
### PRILOGA 3—IZBRANE SLIKE

Slika 2: Skupni bruto oglaš. izdatki za oglaševanje avtomobilov v Sloveniji v letu 2003 v `000 SIT



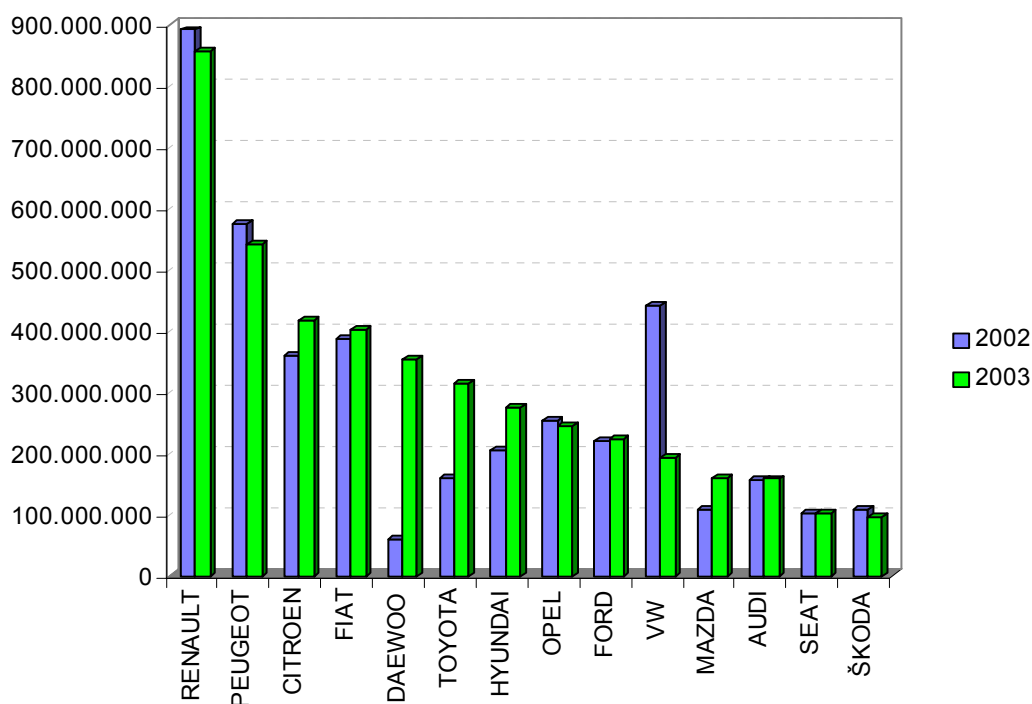
Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

Slika 3: Bruto oglaševalski izdatki za oglaševanje avtomobilov v Sloveniji v letu 2003 ter 2002 v `000 SIT po posameznih mesecih



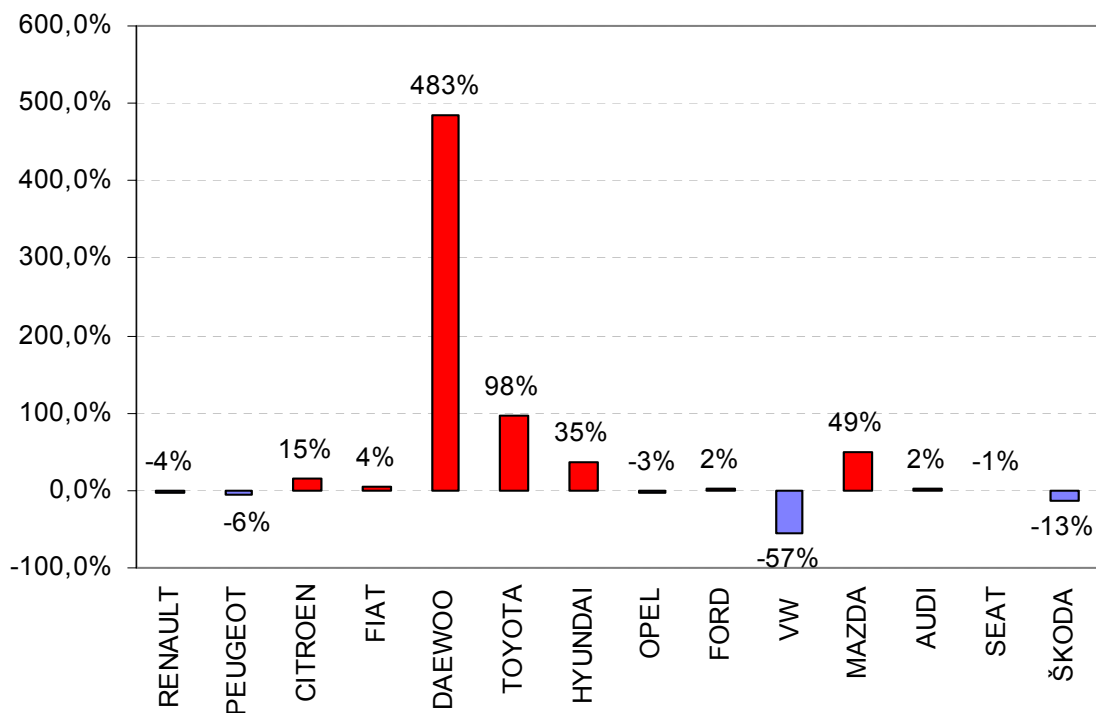
Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

Slika 4: Bruto oglaševalski izdatki v letih 2002 ter 2003 14 najbolj prodajanih avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji (v SIT)



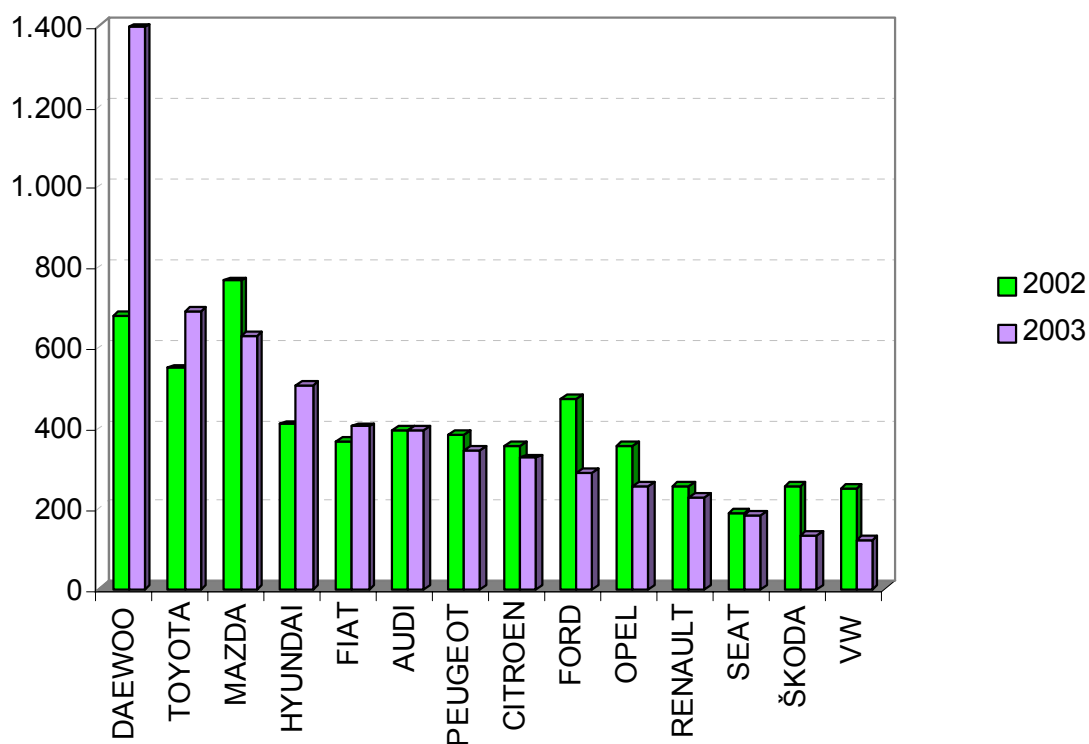
Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

Slika 5: Primerjava bruto oglaševalskih izdatkov med letoma 2002 ter 2003 14 najbolj prodajanih avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji



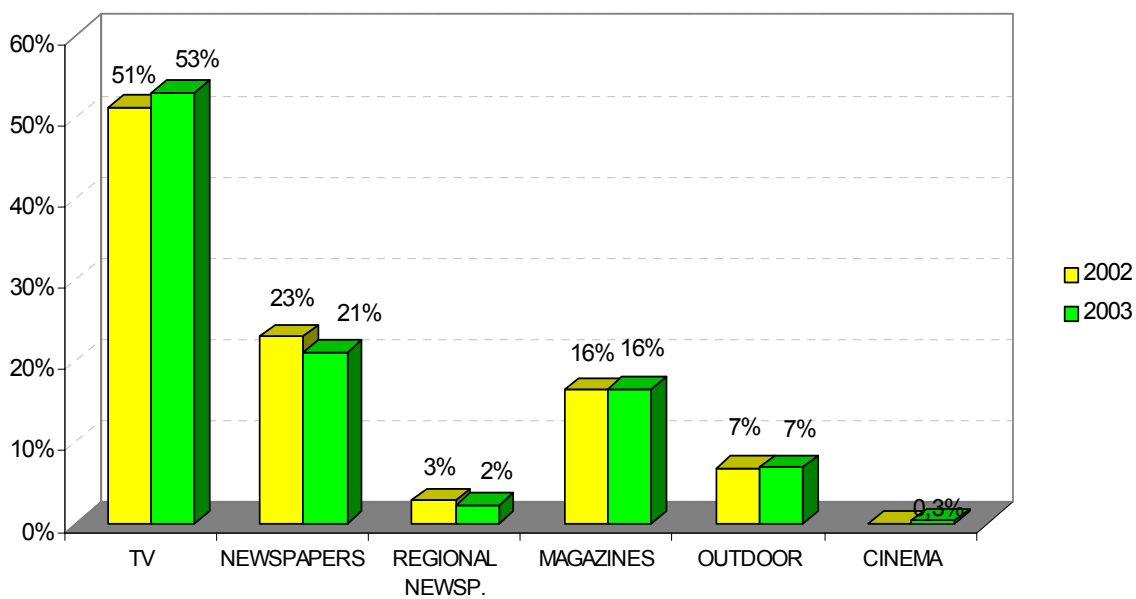
Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

Slika 6: Bruto oglaševalski izdatki na novo registrirano vozilo v letih 2002 ter 2003 v Sloveniji 14 najbolj prodajanih avtomobilskih blagovnih znamk (v EUR)



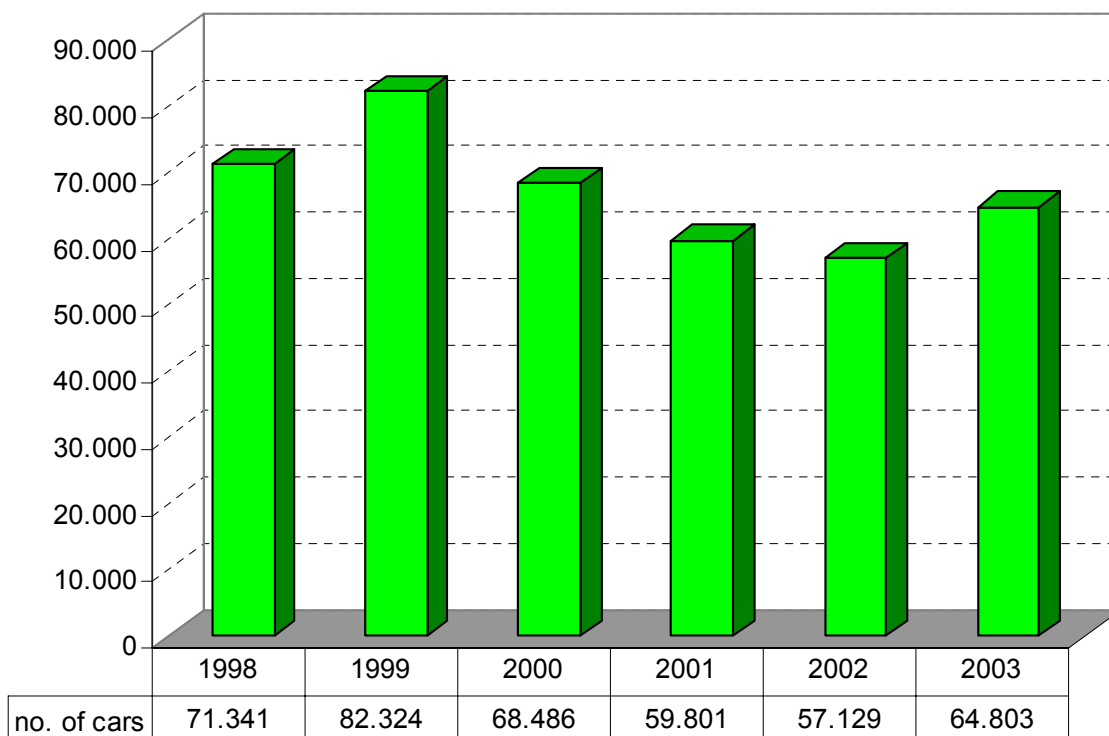
Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

Slika 7: Bruto oglaševalski izdatki oglaševalcev avtomobilov v Sloveniji v letu 2003, razdeljeni po posameznih medijih



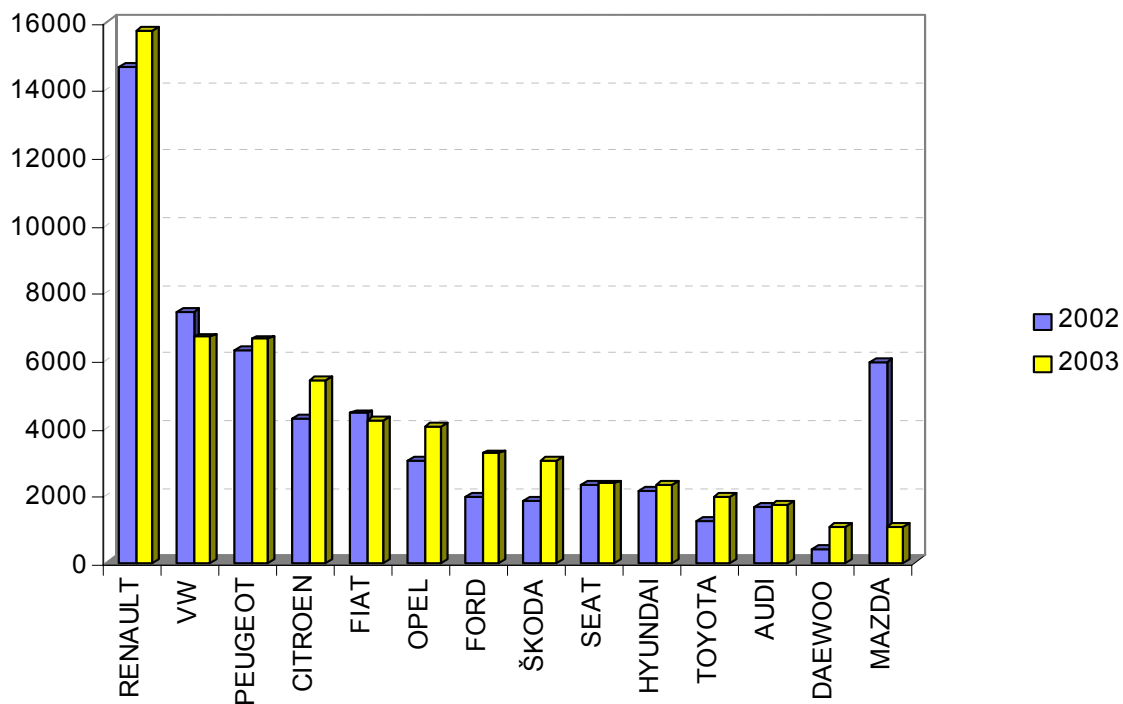
Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

Slika 8: Prodaja vseh novih vozil v Sloveniji po posameznih letih



Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

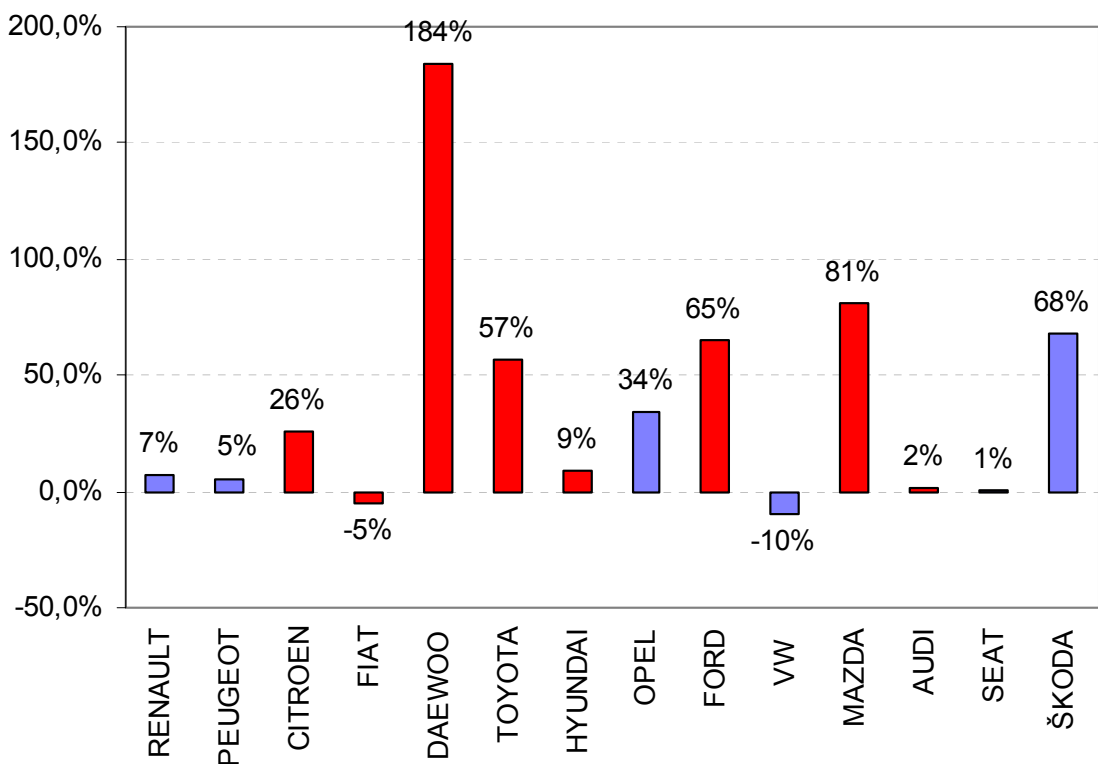
Slika 9: Prodaja vseh novih vozil v Sloveniji 14 najbolj prodajanih avtomobilskih blagovnih znamk v letih 2002 ter 2003



Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.



Slika 10: Primerjava prodaje vseh novih vozil v Sloveniji, 14 najbolj prodajanih avtomobilskih blagovnih znamk v letih 2002 ter 2003



Vir: Interni viri Peugeot Slovenija, 2004.

**PRILOGA 4—PRIMERJAVA IZBRANIH AVTOMOBILOV V SEGMENTIH B2 IN M1**

Tabela 5: Primerjava izbranih avtomobilov v segmentu B2

	<i>Peugeot 206 City</i>	<i>Renault Clio Auth.</i>	<i>VW Polo Basis</i>	<i>Citroen C2 SX</i>	<i>Fiat Punto A.</i>	<i>Opel Corsa Essentia</i>	<i>Škoda Fabia</i>
prostornina motorja	1.11	1.21	1.21	1.11	1.21	1.21	1.21
moč motorja	60 KM	60 KM	55 KM	61 KM	60 KM	75 KM	55 KM
poraba goriva	6.2l/100km	6.0l/100km	6.0l/100km	5.9l/100km	5.7l/100km	6.3l/100km	6.0l/100km
varn. zračna blazina za voznika	√	√	√	√	√	√	√
varn. zračna blazina za sovoznika	√	√	√	√	√	X	X
bočni varnostni blazini	X	X	X	√	X	X	X
ABS	X	X	√	X	X	X	X
odbijači v barvi karoserije	√	√	√	√	√	X	X
servo volan	√	√	√	√	√	√	√
volan nastavljen po višini	√	√	√	√	√	√	√
deljiva zadnja klop	√	√	√	X	X	X	X
daljinsko centralno zaklepanje	X	X	X	√	X	X	X
klimatska naprava	X	X	X	X	X	X	X
avto radio	X	X	√	X	X	X	X
el. pomik prednjih stekel	X	X	X	√	√	X	X
cena	1.941.000 SIT	2.032.000 SIT	2.035.612 SIT	2.181.000 SIT	1.998.998 SIT	1.987.133 SIT	1.966.000 SIT

√= serijska oprema, X=možnost doplačila, cene veljajo na dan 01. 04. 2004

Viri:

- Avtohiša Kolmanič & Co. d. o. o., 2004.
- Interni viri Avto Partner d. o. o., 2004.
- ASP d. o. o., 2004.
- PSC Jereb, Uroš Jereb s. p., 2004.
- Avtomarket-Pančur d. o. o., 2004.
- Avtohiša Vrtač d. o. o., 2004.
- Integral Jesenice d. d., 2004.

Tabela 6: Primerjava izbranih avtomobilov v segmentu M1

	<i>Peugeot 307 XR</i>	<i>Renault Megane A.</i>	<i>VW Golf Trendline</i>	<i>Citroen Xsara</i>	<i>Fiat Stilo A.</i>	<i>Opel Astra Com.</i>	<i>Škoda Octavia Cl.</i>
prostornina motorja	1.4 l	1.4 l	1.4 l	1.4 l	1.4 l	1.4 l	1.4 l
moč motorja	90 KM	80 KM	75 KM	75 KM	95 KM	90 KM	75 KM
poraba goriva	6.5l/100km	6.8l/100km	6.9l/100km	6.7l/100km	6.5l/100km	7,2l/100km	6.7l/100km
varn. zračna blazina za voznika	√	√	√	√	√	√	√
varn. zračna blazina za sovoznika	√	√	√	√	√	√	X
bočni varnostni blazini	X	√	√	√	X	X	X
ABS	√	√	√	√	√	√	X
odbijači v barvi karoserije	√	√	√	√	X	X	X
servo volan	√	√	√	√	√	√	√
nastavljiv volan	√	√	√	√	√	√	√
daljinsko centralno zaklepanje	√	√	√	√	√	√	X
klim. naprava	X	X	√	X	X	X	X
avto radio	X	X	√	X	X	√	X
lita platišča	X	X	X	X	X	X	X
kov. barva karoserije	X	X	X	X	X	X	X
el. pomik prednjih stekel	√	√	√	√	√	√	X
cena	3.171.000 SIT	3.368.000 SIT	3.601.351 SIT	3.223.000 SIT	2.768.000 SIT	3.111.350 SIT	2.907.909 SIT

√= serijsko, X=doplačilo, cene veljajo na dan 01. 04. 2004

Viri:

- Avtohiša Kolmanič & Co. d. o. o., 2004.
- Interni viri Avto Partner d. o. o., 2004.
- ASP d. o. o., 2004.
- PSC Jereb, Uroš Jereb s. p., 2004.
- Avtomarket-Pančur d. o. o., 2004.
- Avtohiša Vrtač d. o. o., 2004.
- Integral Jesenice d. d., 2004.

## PRILOGA 5—PODROBNEJŠI IZRAČUN STROŠKOV PO POSAMEZNIH MEDIJIH

### Oglasne površine

Tabela 7: Stroški najema oglasnih površin za drugo polletje leta 2004

Kategorija	Število oglasnih panojev/napisov	Lokacija	Mesečna najemnina z DDV (v SIT)	Najemnina za obdobje 6 mesecev (v SIT)
oglasni napis	1	Jesenice	6.600	39.600
oglasni napis	1	Vrba	17.415*	8.708
oglasni pano	1	Jesenice	14.800	88.800
oglasni pano	1	Radovljica	14.800	88.800
oglasni pano	1	Bled	14.800	88.800
<b>SKUPAJ</b>	<b>5</b>			<b>314.708</b>

\* znesek 17.415 SIT je znesek, ki velja za celotno obdobje leta 2004

Viri: SŽ Acroni d. o. o., 2004; AMICUS d. o. o., 2004; Občina Žirovnica, 2004.

### Tisk

Tabela 8: Stroški oglaševanja v prilogah za drugo polletje leta 2004

Priloga	Tip oglasa	Število oglasov	Cena oglasa z DDV (v SIT)	Stroški za obdobje 6 mesecev (v SIT)
Jeseniške občinske novice	2x 1/4 BO	5	34.560	138.240
	3x 1/6 BO		23.040	
Bohinjske novice	2x 1/4 BO	4	31.596	105.336
	2x 1/6 BO		21.072	
Zgornjesav`c	2x 1/4 BO	4	17.742	59.148
	2x 1/6 BO		11.832	
Blejske novice	1/4 BO	3	37.740	113.220
Deželne novice	1x 1/4 BO	4	70.200	196.560
	3x 1/8 BO		42.120	
Novice izpod Stola	1/2 BO	3	26.400	79.200
<b>SKUPAJ</b>				<b>691.704</b>

Viri: Specom d. o. o., 2004; Občina Radovljica, 2004; Gorenjski glas d. o. o. Kranj, 2004; Medium d. o. o., 2004.

Tabela 9: Stroški oglaševanja v reklamni publikaciji Grafiti

Oglasna publikacija	Tip oglasa	Število oglasov	Cena oglasa z morebitnim popustom ter z DDV (V SIT)	Stroški za obdobje 6 mesecev (v SIT)
Grafiti	1/2 BO	4	47.268	189.072
	1/1 BO	2	82.680	165.360
<b>SKUPAJ</b>				<b>354.432</b>

Vir: Agencija Grafiti d. o. o., 2004.

Tabela 10: Stroški oglaševanja v časopisju za drugo polletje leta 2004

Časopis	Tip oglasa	Število oglasov	Cena oglasa z DDV (V SIT)	Stroški za obdobje 6 mesecev (v SIT)
Gorenjski glas	1/8 BO	1	140.400	140.400
	1/16 BO	1	74.880	74.880
<b>SKUPAJ</b>				<b>215.280</b>

Vir: Gorenjski glas d. o. o., Kranj, 2004.

Tabela 11: Stroški oglaševanja v revijah za drugo polletje leta 2004

Revija	Tip oglasa	Število oglasov	Cena oglasa z DDV (v SIT)	Stroški za obdobje 6 mesecev (v SIT)
Salomonov oglasnik	MO	180	390	70.200
	1cm/stolpec med MO	9	4.300	38.700
	1/4 ČBO	3	39.400	118.200
	1/1 BO	2	201.200	402.400
<b>SKUPAJ</b>				<b>629.500</b>

Vir: Salomonov oglasnik, Ljubljana, 2004.

## Internet

Tabela 12: Stroški oglaševanja na internetu za drugo polletje leta 2004

Internetni naslov	Tip oglasa	Letni stroški z DDV (v SIT)	Stroški za obdobje 6 mesecev (v SIT)
www.avto.net	objava zaloge vozil	106.920	53.460
<b>SKUPAJ</b>			<b>53.460</b>

Vir: Avtonet d. o. o., 2004.

## Radio

Tabela 13: Stroški oglaševanja na radiu za drugo polletje leta 2004

Radio	Število objav	Dolžina oglasa (v sekundah)	Število točk	Vrednost točke	Stroški za obdobje 6 mesecev (v SIT z DDV)
Triglav	240	28	13	150	468.000
Belvi Gorenjska	240	28	16.8	96	387.072
<b>SKUPAJ</b>					<b>855.072</b>

Viri: Radio Triglav Jesenice d. o. o., 2004; Radio Belvi Gorenjska (Biroteh d. o. o.), 2004.



## PRILOGA 6—MEDIJSKI NAČRT

mes.	teden	revije		rekl. publ.	časopisi		priloge					radio		internet avto.net	rekl. panoji
		Salom. Oglasnik	Salom. oglasnik-oglas		Grafiti	Goren. glas	Jes. obč. novice	Boh. novice	Zgornjesav'c	Blej. novice	Dež. novice	NIS	Triglav		
jul.	1	15 MO, 1x/t (čet)	1cm/st. med MO, 1x/t (čet)			1/6 BO	1/6 BO	1/6 BO		1/8 BO		6x/d,7x/t	6x/d,7x/t	X	5
	2			1/2 BO								6x/d,3x/t	6x/d,3x/t	X	5
	3	15 MO, 1x/t (čet)	1cm/st. med MO, 1x/t (čet)											X	5
	4													X	5
avg.	1	15 MO, 1x/t (čet)												X	5
	2			1/2 BO										X	5
	3	15 MO, 1x/t (čet)												X	5
	4													X	5
sep.	1	15 MO, 1x/t (čet)	1cm/st. med MO, 1x/t (čet)			1/4 BO	1/4 BO	1/4 BO		1/8 BO		6x/d,7x/t	6x/d,7x/t	X	5
	2		1/1 BO, 1x/t (čet)	1/1 BO	1/8 BO, 1x/t							6x/d,7x/t	6x/d,3x/t	X	5
	3	15 MO, 1x/t (čet)	1cm/st. med MO, 1x/t (čet)		1/16 BO, 1x/t				1/4 BO			6x/d,3x/t		X	5
	4									1/2 BO				X	5
okt.	1	15 MO, 1x/t (čet)	1cm/st. med MO, 1x/t (čet)			1/4 BO	1/4 BO	1/4 BO		1/4 BO				X	5
	2		1/1 BO, 1x/t (čet)	1/1 BO										X	5
	3	15 MO, 1x/t (čet)	1cm/st. med MO, 1x/t (čet)						1/4 BO			6x/d,7x/t	6x/d,7x/t	X	5
	4		1/4 ČBO med MO, 1x/t (pon)							1/2 BO		6x/d,3x/t	6x/d,3x/t	X	5
nov.	1	15 MO, 1x/t (čet)	1cm/st. med MO, 1x/t (čet)			1/6 BO								X	5
	2			1/2 BO										X	5
	3	15 MO, 1x/t (čet)												X	5
	4		1/4 ČBO med MO, 1x/t (pon)											X	5
dec.	1	15 MO, 1x/t (čet)	1cm/st. med MO, 1x/t (čet)			1/6 BO	1/6 BO	1/6 BO		1/8 BO				X	5
	2			1/2 BO										X	5
	3	15 MO, 1x/t (čet)	1cm/st. med MO, 1x/t (čet)						1/4 BO			6x/d,7x/t	6x/d,7x/t	X	5
	4		1/4 ČBO med MO, 1x/t (pon)							1/2 BO		6x/d,3x/t	6x/d,3x/t	X	5

X=objava zaloge vozil na internetnem naslovu [www.avto.net](http://www.avto.net) 24h na dan, vsak dan, vse dni v letu.

5=pet reklamnih panojev/napisov ob lokalnih cestah (mostovi, javna razsvetljava itd) 24h na dan, vsak dan, vse dni v letu.

NIS=novice izpod Stola

## PRILOGA 7—TERMINI OGLAŠEVANJA NA IZBRANIH RADIJSKIH POSTAJAH

Tabela 14: Termini oglaševanja na radiu Triglav

Dan	Termini						Št. objav
1.dan	7:40	9:40	11:40	13:40	16:40	18:40	6
2.dan	6:40	8:40	10:40	12:40	14:40	16:40	6
3.dan	6:40	8:40	10:40	12:40	14:40	16:40	6
4.dan	7:40	9:40	11:40	13:40	16:40	18:40	6
5.dan	6:40	8:40	10:40	12:40	14:40	16:40	6
6. dan	6:40	8:40	10:40	12:40	14:40	16:40	6
7.dan	6:40	8:40	10:40	12:40	14:40	16:40	6
8.dan	6:40	8:40	10:40	12:40	14:40	16:40	6
9.dan	6:40	8:40	10:40	12:40	14:40	16:40	6
10.dan	6:40	8:40	10:40	12:40	14:40	16:40	6
SKUPAJ							60

Vir: Radio Triglav Jesenice, d. o. o., 2004.

Tabela 15: Termini oglaševanja na radiu Belvi Gorenjska

Dan	Termini						Št. objav
1.dan	7:15	9:15	11:15	13:15	15:15	17:15	6
2.dan	7:15	9:15	11:15	13:15	15:15	17:15	6
3.dan	7:15	9:15	11:15	13:15	15:15	17:15	6
4.dan	7:15	9:15	11:15	13:15	15:15	17:15	6
5.dan	7:15	9:15	11:15	13:15	15:15	17:15	6
6. dan	7:15	9:15	11:15	13:15	15:15	17:15	6
7.dan	7:15	9:15	11:15	13:15	15:15	17:15	6
8.dan	7:15	9:15	11:15	13:15	15:15	17:15	6
9.dan	7:15	9:15	11:15	13:15	15:15	17:15	6
10.dan	7:15	9:15	11:15	13:15	15:15	17:15	6
SKUPAJ							60

Vir: Radio Belvi Gorenjska (Biroteh d. o. o.), 2004.

## **PRILOGA 8—PRIMER ANKETE**

Spoštovani kupci

Moje ime je Peter Razinger, sem študent Ekonomske fakultete, ki je v preteklem šolskem letu zaključil četrti letnik omenjenega študija in na ta način postal absolvent pred katerim je naloga pisanja diplomske naloge. Zaradi pomanjkanja podatkov o problemu, ki ga obravnavam, sem se odločil izvesti anketo med kupci avtomobilov Peugeot. Za vaše iskrene odgovore se vam vnaprej zahvaljujem.

**1. Kateri tip Peugeot-ovega avtomobila ste kupili oziroma nameravate kupiti?**

- a) 206
- b) 206 sw
- c) 206 cc
- d) 307
- e) 307cc
- f) 307 sw
- g) 406
- h) Partner
- i) Drugo: \_\_\_\_\_

**2. Kaj vas je najbolj prepričalo v nakup Peugeot-ovega modela?**

- a) Izgled avtomobila
- b) Zanesljivost avtomobila
- c) Varnost avtomobila
- d) Cena
- e) Drugo: \_\_\_\_\_

**3. Prosim vas, da danim blagovnim znamkam avtomobilov v levem stolpcu pripišite vrednote oziroma pojme v desnem stolpcu (vsaka blagovna znamka ima lahko več vrednot oziroma pojmov pri čemer ni potrebno razvrstiti vseh vrednot oziroma pojmov).**

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1. Peugeot _____    | a) lepota         |
| 2. Fiat _____       | b) funkcionalnost |
| 3. Renault _____    | c) varnost        |
| 4. Citroen _____    | d) hitrost        |
| 5. Volkswagen _____ | e) zanesljivost   |
| 6. Škoda _____      | f) atraktivnost   |
| 7. Opel _____       | g) preprostost    |
|                     | h) ženskost       |
|                     | i) pokvarljivost  |
|                     | j) moč            |
|                     | k) ekonomičnost   |
|                     | l) inovacije      |
|                     | m) cenenost       |
|                     | n) stil           |
|                     | o) natančnost     |
|                     | p) brezhibnost    |
|                     | r) moškost        |
|                     | s) ugoden nakup   |
|                     | t) varčnost       |
|                     | u) kakovost       |
|                     | v) napredek       |

**4. Preberite naslednje trditve in določite stopnjo strinjanja z njimi, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo popolnoma ne strinjam in 5 pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjam.**

Podjetje Avto Partner d.o.o. je v medijih dobro oglaševano.

1    2    3    4    5

Oglasi za znamko Peugeot s strani podjetja Avto Partner d.o.o. so všečni.

1    2    3    4    5

Koristne informacije o nakupu avtomobila poiščem na spletni strani podjetja.

1 2 3 4 5

Podjetje Avto Partner d.o.o. prispeva k boljši blaginji mesta Jesenic in okolice.

1 2 3 4 5

5. V katerem tiskanem mediju ste v zadnjih treh mesecih zasledili oglas za znamko avtomobilov Peugeot s strani podjetja Avto Partner d.o.o.?
- Salomonov oglasnik
  - Reklamna publikacija Grafiti
  - Bohinjske novice
  - Oglasa nisem opazil v nobenem izmed naštetih medijev
6. Ali se spomnite kakšnega tiskanega oglasa za znamko Peugeot s strani podjetja Avto Partner d.o.o. v zadnjih treh mesecih?
- Da, oglas govori o: \_\_\_\_\_
  - Ne
7. Katero radijsko postajo običajno poslušate?
- Radio Belvi
  - Radio Triglav
  - Radio Kranj
  - Radio Slovenija
  - Val 202
  - Drugo: \_\_\_\_\_
8. Kdaj (v katerem času dneva) običajno poslušate prej omenjeno radijsko postajo?
- Med šesto in deveto uro
  - Med deveto in petnajsto uro
  - Med petnajsto in sedemnajsto uro
  - Med sedemnajsto in dvajseto uro
  - Po dvajseti uri
  - Radia praktično ne poslušam
9. Ali se spomnite kakšnega radijskega oglasa za znamko Peugeot s strani podjetja Avto Partner d.o.o. v mesecu februarju?
- Da, oglas govori o: \_\_\_\_\_
  - Ne
10. Kolikokrat ste v preteklem letu obiskali internetno stran podjetja Avto Partner d.o.o.?
- Nikoli
  - Vsaj enkrat, a manj kot petkrat
  - Vsaj petkrat, a manj kot desetkrat
  - Več kot desetkrat
11. Kateri avtomobil ste nazadnje imeli?  
Znamka: \_\_\_\_\_, Model: \_\_\_\_\_
12. Katero znamko avtomobila bi kupili, v kolikor se ne bi odločili za nakup znamke Peugeot?  
Znamka: \_\_\_\_\_, Model: \_\_\_\_\_
13. Spol?
- Moški
  - Ženski
14. Starost: \_\_\_\_\_
15. Kraj bivanja: \_\_\_\_\_
16. Število avtomobilov v vašem gospodinjstvu: \_\_\_\_\_

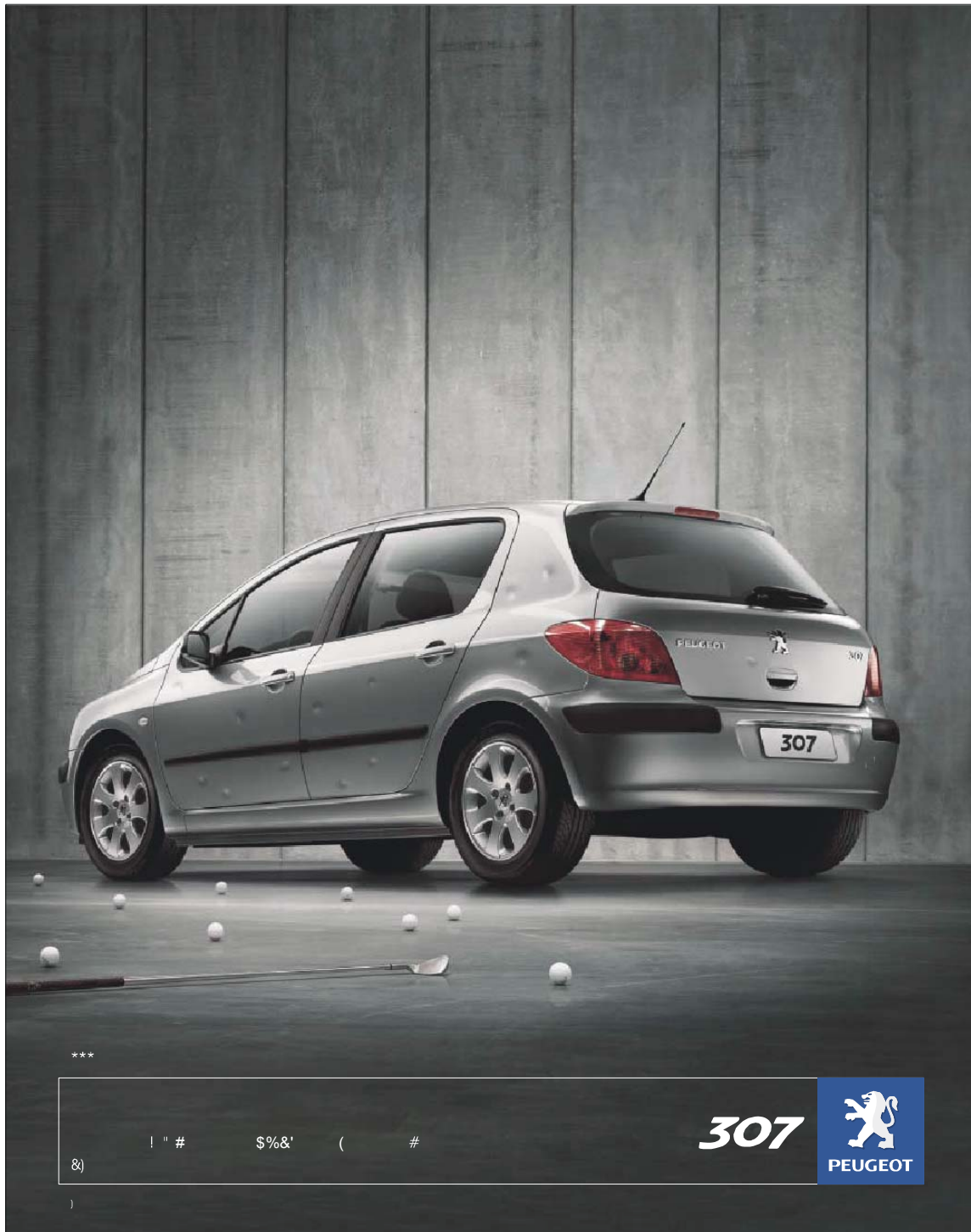
PRILOGA 9—OGLAS ZA POSEBNO SERIJO MODELA 206 (AKCIJA POP ART)



Vir: Interni viri Avto Partner, 2004.

# PRILOGA 10—OGLAS ZA POSEBNO SERIJO MODELA 307 (AKCIJA PACK)

307CCPACK\_Mladina\_220x280.fh8 26/2/04 11:42 Page 1



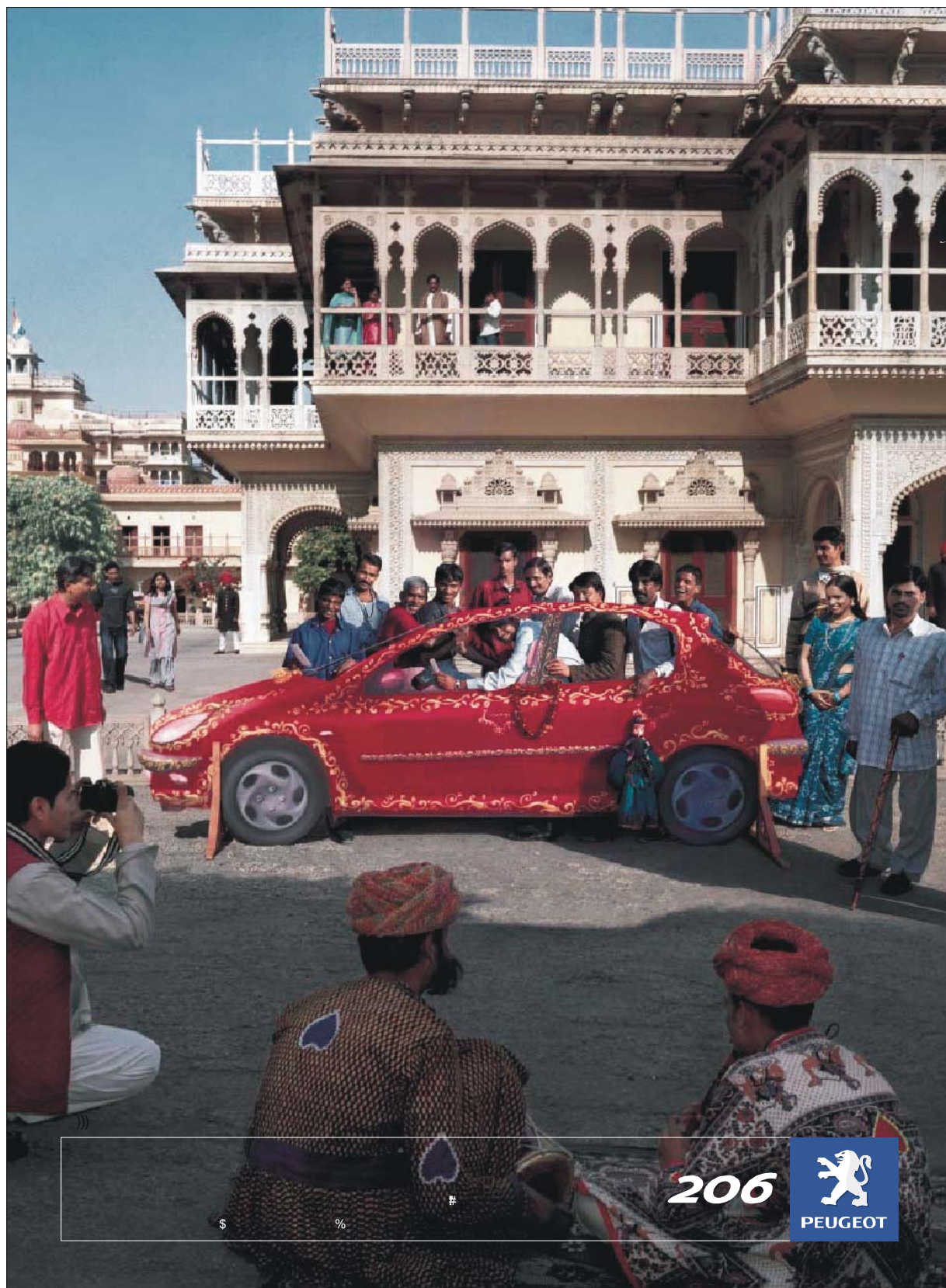
Composite

Vir: Interni viri Avto Partner, 2004.



# PRILOGA 11—OGLAS ZA MODEL 206

indija\_a4 osnovni.fh8 3/3/03 13:28 Page 1



206 PEUGEOT

Vir: Interni viri Avto Partner, 2004.



## PRILOGA 12—SPSS ANALIZA

### 12.1 Univariatna analiza spremenljivk

#### 12.1.1

Tabela 1: Povezava danih vrednot oziroma pojmov z blagovno znamko Peugeot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid atributi s katerimi komunicira znamka Peugeot	73	73,0	76,0	76,0
ostali atributi	23	23,0	24,0	100,0
Total	96	96,0	100,0	
Missing System	4	4,0		
Total	100	100,0		

Štirje odgovori od stotih niso bili veljavni. 76 % anketirancev z blagovno znamko Peugeot povezuje eno izmed vrednot oziroma pojmov s katerimi komunicira Peugeot Slovenija (lepota, slog, atraktivnost, natančnost ter varnost).

#### 12.1.2

Tabela 2: Kateri avtomobil ste nazadnje imeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Peugeot	20	20,0	20,6	20,6
Renault	24	24,0	24,7	45,4
Citroen	2	2,0	2,1	47,4
VW	18	18,0	18,6	66,0
Opel	8	8,0	8,2	74,2
Fiat	11	11,0	11,3	85,6
Škoda	3	3,0	3,1	88,7
druge znamke	11	11,0	11,3	100,0
Total	97	97,0	100,0	
Missing System	3	3,0		
Total	100	100,0		

Veljavnih odgovorov je bilo 97 od 100. 20,6 % anketiranih je zvestih BZ Peugeot. 24,7 % anketiranih je prej imelo BZ Renault, 18,6 % anketiranih pa BZ Volkswagen.

### 12.1.3

Tabela 3: Koristne informacije o nakupu avtomobila poiščem na spletni strani podjetja

<b>Statistics</b>		
Koristne informacije o nakupu avtomobila poiščem na spletni strani podjetja		
N	Valid	98
	Missing	2
Mean		2,85
Median		3,00
Std. Deviation		1,38

Aritmetična sredina odgovorov na zgornjo trditev je bila 2,85 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo ter 5 pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

Tabela 4: Koristne informacije o nakupu avtomobila poiščem na spletni strani podjetja

<b>Koristne informacije o nakupu avtomobila poiščem na spletni strani podjetja</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	26,0	26,5	26,5
	2	12	12,0	12,2	38,8
	3	22	22,0	22,4	61,2
	4	27	27,0	27,6	88,8
	5	11	11,0	11,2	100,0
	Total		98	98,0	100,0
Missing	99	2	2,0		
Total		100	100,0		

Veljavnih odgovorov je bilo 98 od 100.

### 12.1.4

Tabela 5: Kolikokrat ste v preteklem letu obiskali internetno stran podjetja Avto Partner d. o. o.

**Kolikokrat se v preteklem letu obiskali internetno stran podjetja Avto Partner d.o.o.?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikoli	49	49,0	49,5	49,5
vsaj enkrat, a manj kot petkrat	41	41,0	41,4	90,9
vsaj petkrat, a manj kot desetkrat	5	5,0	5,1	96,0
več kot desetkrat	4	4,0	4,0	100,0
Total	99	99,0	100,0	
Missing 99	1	1,0		
Total	100	100,0		

Veljavnih odgovorov je bilo 99 od 100. Največ anketiranih (49,5 %) v preteklem letu ni niti enkrat obiskalo internetno stran podjetja Avto Partner d. o. o.

### 12.1.5

Tabela 6: Katero radijsko postajo običajno poslušate

**Katero radijsko postajo običajno poslušate?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Radio Belvi	41	41,0	41,8	41,8
Radio Triglav	27	27,0	27,6	69,4
Radio Kranj	3	3,0	3,1	72,4
Radio Slovenija	4	4,0	4,1	76,5
Val 202	18	18,0	18,4	94,9
drugo	5	5,0	5,1	100,0
Total	98	98,0	100,0	
Missing 99	2	2,0		
Total	100	100,0		

Veljavnih je bilo 98 odgovorov od 100. Največ anketiranih (41,8 %) posluša Radio Belvi. Drugi najbolj poslušani radio je Radio Triglav, ki ga posluša 27,6 % anketiranih.

### 12.1.6

Tabela 7: Kdaj (v katerem času dneva) običajno poslušate prej omenjeno radijsko postajo

#### Kdaj (v katerem času dneva) običajno poslušate prej omenjeno radijsko postajo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	med šesto in deveto uro	25	25,0	25,8	25,8
	med deveto in petnajsto uro	49	49,0	50,5	76,3
	med petnajsto in sedemnajsto uro	13	13,0	13,4	89,7
	med sedemnajsto in dvajseto uro	10	10,0	10,3	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Missing	99	3	3,0		
Total		100	100,0		

Veljavnih je bilo 97 odgovorov od 100. Največ anketiranih (50,5 %) posluša najljubšo radijsko postajo med deveto ter petnajsto uro. 25,8 % anketiranih posluša najljubšo radijsko postajo med šesto in deveto uro zjutraj.

### 12.1.7

Tabela 8: V katerem tiskanem mediju ste v zadnjih treh mesecih zasledili oglas za znamko Peugeot s strani Avto Partner d. o. o.

#### V katerem tiskanem mediju ste v zadnjih treh mesecih zasledili oglas za znamko Peugeot s strani Avto Partner d.o.o. ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salomonov oglasnik	19	19,0	19,6	19,6
	Reklamna publikacija Grafiti	51	51,0	52,6	72,2
	Bohinjske novice	2	2,0	2,1	74,2
	Oglasa nisem opazil v nobenem izmed naštetih medijev	25	25,0	25,8	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Missing	99	3	3,0		
Total		100	100,0		

Veljavnih je bilo 97 odgovorov od 100. Največ anketiranih (52,6 %) je na vprašanje »v katerem tiskanem mediju ste v zadnjih treh mesecih zasledili oglas za znamko Peugeot s strani Avto Partner d. o. o.« odgovorilo publikacija Grafiti.

## 12.2 Bivariatna in multivariatna analiza

### 12.2.1

Tabela 9: Kontingenčna tabela, ki prikazuje povezanost med spolom ter peugeotovimi modeli (206, 307)

**206 in 307 \* Spol? Crosstabulation**

		Spol?		Total	
		moški	ženski		
206 in 307	206	Count	20	21	41
		% within 206 in 307	48,8%	51,2%	100,0%
		% within Spol?	40,8%	65,6%	50,6%
		% of Total	24,7%	25,9%	50,6%
	307	Count	29	11	40
		% within 206 in 307	72,5%	27,5%	100,0%
		% within Spol?	59,2%	34,4%	49,4%
	% of Total	35,8%	13,6%	49,4%	
Total		Count	49	32	81
		% within 206 in 307	60,5%	39,5%	100,0%
		% within Spol?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	60,5%	39,5%	100,0%

Veljavnih je bilo 81 odgovorov od 100. Iz rezultatov vidimo, da se 41 od 81 anketirancev, kar pomeni 50,6 %, zanima za nakup modela 206. 60,5 % anketiranih je moških. 51,2 % tistih, ki so kupili model 206, je bilo žensk. 72,5 % tistih, ki so kupili model 307, je bilo moških.

Tabela 10: Hi—kvadrat preizkus

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,766 <sup>b</sup>	1	,029
N of Valid Cases	81		

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,80.

Tabela hi—kvadrat kaže, da sta spremenljivki med seboj povezani saj znaša stopnja značilnosti 0,029, kar je več od 0,05. Ničelno hipotezo, ki pravi, da spremenljivki nista povezani, moramo zavreči.

## 12.2.2

Tabela 11: Kontingenčna tabela, ki prikazuje povezavo med starostjo ter peugeotovimi modeli (206, 307)

206 in 307 \* starost\_razredi Crosstabulation

		starost_razredi				Total	
		od 18 do 24	25 do 34	35 do 49	nad 50		
206 in 307	206	Count	4	11	14	12	41
		% within 206 in 307	9,8%	26,8%	34,1%	29,3%	100,0%
		% within starost_razredi	50,0%	61,1%	48,3%	46,2%	50,6%
		% of Total	4,9%	13,6%	17,3%	14,8%	50,6%
307	307	Count	4	7	15	14	40
		% within 206 in 307	10,0%	17,5%	37,5%	35,0%	100,0%
		% within starost_razredi	50,0%	38,9%	51,7%	53,8%	49,4%
		% of Total	4,9%	8,6%	18,5%	17,3%	49,4%
Total	Total	Count	8	18	29	26	81
		% within 206 in 307	9,9%	22,2%	35,8%	32,1%	100,0%
		% within starost_razredi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,9%	22,2%	35,8%	32,1%	100,0%

Veljavnih je bilo 81 odgovorov od 100. 34,1 % tistih, ki bi/so kupili model 206, je starih med 35 ter 49 let. 35 % tistih, ki bi/so kupili model 307, je starih nad 50 let.

Tabela 12: Hi—kvadrat preizkus

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,065 <sup>a</sup>	3	,786
N of Valid Cases	81		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,95.

Tabela hi—kvadrat kaže, da spremenljivki med seboj nista povezani saj znaša stopnja značilnosti 0,786 torej več od 0,05. Ničelno hipotezo, ki pravi, da spremenljivki nista povezani, ne moremo zavreči. Razlog za takšno stanje je lahko tudi dejstvo, da pri obeh modelih (206, 307), razred 18—24 let v raziskavi nima dovolj enot za statistični preizkus.

### 12.2.3

Tabela 13: Kontingenčna tabela, ki prikazuje povezanost med peugeotovimi modeli (206, 307) in spominjanjem radijskih oglasov podjetja Avto Partner d. o. o.

spomnite radijskega oglasa \* 206 in 307 Crosstabulation

			206 in 307		Total
			206	307	
spomnite radijskega oglasa	da	Count	17	15	32
		% within spomnite radijskega oglasa	53,1%	46,9%	100,0%
		% within 206 in 307	42,5%	37,5%	40,0%
		% of Total	21,3%	18,8%	40,0%
	ne	Count	23	25	48
		% within spomnite radijskega oglasa	47,9%	52,1%	100,0%
		% within 206 in 307	57,5%	62,5%	60,0%
		% of Total	28,8%	31,3%	60,0%
Total	Count	40	40	80	
	% within spomnite radijskega oglasa	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within 206 in 307	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

Veljavnih odgovorov je bilo 80 od 100. 42,5 % tistih, ki se zanimajo za model 206, se spomni radijskega oglasa s strani Avto Partner d. o. o. 37,5 % tistih, ki se zanimajo za model 307, se spomni radijskega oglasa s strani Avto Partner d. o. o.

Tabela 14: Hi—kvadrat preizkus

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,208 <sup>b</sup>	1	,648
N of Valid Cases	80		

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,00.

Tabela hi—kvadrat kaže, da spremenljivki med seboj nista povezani saj znaša stopnja značilnosti 0,648 torej več od 0,05. Ničelno hipotezo, ki pravi, da spremenljivki nista povezani, ne moremo zavreči.

### 12.2.4

Tabela 15: Kontingenčna tabela, ki prikazuje povezanost med peugeotovimi modeli (206, 307) in spominjanjem tiskanih oglasov podjetja Avto Partner d. o. o.

spomnite tiskanega oglasa \* 206 in 307 Crosstabulation

			206 in 307		Total
			206	307	
spomnite tiskanega oglasa	da	Count	22	17	39
		% within spomnite tiskanega oglasa	56,4%	43,6%	100,0%
		% within 206 in 307	55,0%	48,6%	52,0%
		% of Total	29,3%	22,7%	52,0%
	ne	Count	18	18	36
		% within spomnite tiskanega oglasa	50,0%	50,0%	100,0%
		% within 206 in 307	45,0%	51,4%	48,0%
		% of Total	24,0%	24,0%	48,0%
Total	Count	40	35	75	
	% within spomnite tiskanega oglasa	53,3%	46,7%	100,0%	
	% within 206 in 307	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	53,3%	46,7%	100,0%	

Veljavnih odgovorov je bilo 75 od 100. 55 % tistih, ki se zanimajo za model 206, se spomni tiskanega oglasa s strani Avto Partner d. o. o. 48,6 % tistih, ki se zanimajo za model 307, se spomni tiskanega oglasa s strani Avto Partner d. o. o.

Tabela 16: Hi—kvadrat preizkus

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,309 <sup>b</sup>	1	,578
N of Valid Cases	75		

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,80.

Tabela hi—kvadrat kaže, da spremenljivki med seboj nista povezani saj znaša stopnja značilnosti 0,578 torej več od 0,05. Ničelno hipotezo, ki pravi, da spremenljivki nista povezani, ne moremo zavreči.

### 12.2.5



Tabela 17: Podjetje Avto Partner d. o. o. je v medijih dobro oglaševano

**Report**

Podjetje Avto Partner d.o.o. je v medijih dobro oglaševano

207 in 307	Mean	Std. Deviation
206	4,02	,72
307	3,93	,89
Total	3,98	,81

Veljavnih odgovorov je 81 od 100. Aritmetična sredina odgovorov na vprašanje »podjetje Avto Partner je v medijih dobro oglaševano« med tistimi, ki se zanimajo za nakup modela 206 je 4,02 (na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo popolnoma ne strinjajo ter 5, ki pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjajo). Aritmetična sredina odgovorov na vprašanje »podjetje Avto Partner je v medijih dobro oglaševano« med tistimi, ki se zanimajo za nakup modela 307 je 3,93 (na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo popolnoma ne strinjajo ter 5, ki pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjajo).

**12.2.6**

Tabela 18: Kontingenčna tabela, ki prikazuje povezanost med krajem bivanja ter opaženostjo oglasov s strani podjetja Avto Partner v naštetih tiskanih medijskih nosilcih v zadnjih treh mesecih

**kraj bivanja \_ drugje \* samo salomon Crosstabulation**

			samo salomon		Total
			0	salomon	
kraj bivanja _ drugje	bliznja okolica	Count	72	13	85
		Expected Count	68,9	16,2	85,0
		% within kraj bivanja _ drugje	84,7%	15,3%	100,0%
		% within samo salomon	88,9%	68,4%	85,0%
		% of Total	72,0%	13,0%	85,0%
	oddaljeni kraji	Count	9	6	15
		Expected Count	12,2	2,9	15,0
		% within kraj bivanja _ drugje	60,0%	40,0%	100,0%
		% within samo salomon	11,1%	31,6%	15,0%
		% of Total	9,0%	6,0%	15,0%
Total	Count	81	19	100	
	Expected Count	81,0	19,0	100,0	
	% within kraj bivanja _ drugje	81,0%	19,0%	100,0%	
	% within samo salomon	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	81,0%	19,0%	100,0%	

Veljavnih je bilo 100 odgovorov. 40 % tistih, ki prihajajo v prodajni salon iz oddaljenih krajev, je tiskani oglas v zadnjih treh mesecih videlo v Salomonovem oglasniku.

Tabela 19: Hi—kvadrat preizkus

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,057 <sup>b</sup>	1	,025
N of Valid Cases	100		

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,85.

Tabela hi—kvadrat kaže, da sta spremenljivki med seboj povezani saj znaša stopnja značilnosti 0,025 torej manj od 0,05. Ničelno hipotezo, ki pravi, da spremenljivki nista povezani, moramo zavreči.

### 12.2.7

Tabela 20: Korelacija med krajem bivanja ter odgovorom Salomonov oglasnik na vprašanje »v katerem tiskanem mediju ste v zadnjih treh mesecih zasledili oglas za znamko Peugeot s strani Avto Partner d. o. o.«.

### Correlations

		kraj bivanja _ drugje	samo salomon
kraj bivanja _ drugje	Pearson Correlation	1,000	,225*
	Sig. (2-tailed)	,	,024
	N	100	100
samo salomon	Pearson Correlation	,225*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,024	,
	N	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Stopnja značilnosti za Pearsonov koeficient korelacije je 0,024, torej manj od 0,05. Tako lahko rečemo, da obstaja korelacija med krajem bivanja ter odgovorom Salomonov oglasnik na vprašanje »v katerem tiskanem mediju ste v zadnjih treh mesecih zasledili oglas za znamko Peugeot s strani Avto Partner d. o. o.«. Korelacija je pozitivna in šibka (ena spremenljivka pojasni samo okoli 4 % variance druge spremenljivke).