

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽNO KOMUNICIRANJE KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE  
VOLKSWAGEN V LOKALNEM OKOLJU NA PRIMERU SLOVENIJE**

Ljubljana, januar 2009

MATEJA VESELICA

## IZJAVA

Študentka Mateja Veselica izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Matevža Raškovića, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih straneh.

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

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

# KAZALO

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| UVOD .....                                                                                        | 1  |
| 1 Opis koncerna Volkswagen po svetu in v Sloveniji.....                                           | 2  |
| 2 Predstavitev generalnega uvoznika blagovne znamke Volkswagen za Slovenijo .....                 | 5  |
| 3 Opredelitev in vrste tržnega komuniciranja.....                                                 | 7  |
| 3.1 Proces tržnega komuniciranja .....                                                            | 9  |
| 3.2 Tržno komunikacijski splet.....                                                               | 14 |
| 3.2.1 Oglaševanje ( <i>ang.</i> advertising).....                                                 | 14 |
| 3.2.2 Pospeševanje prodaje .....                                                                  | 18 |
| 3.2.3 Neposredno trženje.....                                                                     | 20 |
| 3.2.4 Osebna prodaja .....                                                                        | 21 |
| 3.2.5 Odnosi z javnostmi in publiciteta.....                                                      | 21 |
| 4 Opredelitev koncepta in pomena blagovne znamke .....                                            | 22 |
| 4.1 Korporativna blagovna znamka .....                                                            | 24 |
| 5 Prikaz primera tržnega komuniciranja korporativne blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji .....  | 25 |
| 5.1 Cilji tržnega komuniciranja blagovne znamke Volkswagen.....                                   | 27 |
| 5.2 Organizacija oglaševanja generalnega uvoznika blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji .....    | 28 |
| 5.3 Sredstva in vloga oglaševanja .....                                                           | 32 |
| 5.4 Opredelitev oglasnega sporočila .....                                                         | 34 |
| 5.5 Mediji oglaševanja blagovne znamke Volkswagen in določanje njihove uporabe .....              | 35 |
| 6 Predlogi za izboljšanje korporativnega oglaševanja blagovne znamke volkswagen v Sloveniji ..... | 40 |
| SKLEP.....                                                                                        | 41 |
| LITERATURA IN VIRI .....                                                                          | 43 |

## KAZALO SLIK

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Tržni deleži glavnih konkurentov Zahodne Evrope v letu 2007 v odstotkih.....                | 4  |
| Slika 2: Ponudba izdelkov blagovne znamke VW .....                                                   | 5  |
| Slika 3: Tržni deleži v odstotkih ožjih konkurentov blagovne znamke VW v Sloveniji v letu 2007 ..... | 7  |
| Slika 4: Slika 4: Predstavitev različnih modelov tržnega komuniciranja in odzivov nanj.....          | 11 |
| Slika 5: Slika 5 : Oblikovanje oglasa .....                                                          | 12 |
| Slika 6: Sestavine tržno-komunikacijskega spleta .....                                               | 14 |
| Slika 7: Večplastna narava blagovnih znamk .....                                                     | 23 |
| Slika 8: Plan marketinških aktivnosti za določene avtomobile v letu 2007.....                        | 31 |
| Slika 9: Bruto vrednosti Slovenskega oglaševalskega kolača v letu 2007.....                          | 32 |
| Slika 10: Bruto vrednost oglaševalskega kolača osebnih avtomobilov za leto 2007.....                 | 33 |
| Slika 11: Oglaševanje osebnih avtomobilov .....                                                      | 35 |
| Slika 12: Najbolj oglaševane blagovne znamke po vrstah medijih v Sloveniji .....                     | 36 |
| Slika 13: Oglaševanje znamke VW po vrstah medijev v Sloveniji .....                                  | 36 |

## KAZALO TABEL

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Število zaposlenih v proizvodnji avtomobilov blagovne znake VW v obdobju 2006-2007 .....                 | 3  |
| Tabela 2: Razlika med blagovno znamko izdelkov in korporativno blagovno znamko .....                               | 25 |
| Tabela 3: Sredstva, namenjena oglaševanju v Slovenski avtomobilski industriji v bruto vrednosti za leto 2007 ..... | 33 |
| Tabela 4: Oglaševanje po blagovnih znamkah največjih oglaševalcev v Sloveniji.....                                 | 34 |

## UVOD

Avtomobilska panoga je bolj kot kdaj koli prej vpeta v globalizacijo in nenehno konkurenčno tekmo na hitro spreminjajočem se globalnem trgu. V razvitih državah predstavlja s svojim obsegom in visoko specializirano proizvodnjo pomemben dejavnik ekonomskega razvoja, konkurenčnosti in tehnične inovativnosti. Štiri svetovne gospodarske sile kot so Nemčija, Francija, Velika Britanija in Italija tako skupaj predstavljajo 71,5% evropskega bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) in narekujejo stanje tudi na svetovnem avtomobilskem trgu (Frost & Sullivan, 2008). Trenutna globalna kriza, s katero se sooča celoten svet in tako tudi Slovensko gospodarstvo, v veliki meri vpliva na avtomobilsko industrijo. Naloga je postopoma nastajala in se nanaša na obdobje pred nastopom svetovne gospodarske krize in padca rasti.

Da bi bili proizvajalci avtomobilov konkurenčni na svetovnem trgu, ki ga odlikujejo visoko postavljeni standardi in veliki cenovni pritiski, morajo biti sposobni sprejeti številne izzive, biti fleksibilni in se hitro odzivati na spremembe na trgu. Konkurenca je zelo številna, prav tako pa je danes potrošnik izpostavljen nešteto veliko tržno komunikacijskim sporočilom, zato je zelo pomembno, na kakšen način pristopiti potrošniku, komunicirati z njim ter vplivati na njegovo nakupno odločitev, bodisi pri nakupu potrošnih dobrin ali novega osebnega avtomobila.

Tržno komuniciranje predstavlja enega najvidnejših trženjskih orodij ter je eden izmed osnovnih gradnikov trženjskega spleta oziroma slavnih štirih P-jev. Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, metode, sredstva in sporočila, s katerimi podjetja posredujejo informacije o temeljnih značilnosti izdelkov in storitev, da bi se lahko potrošnik lažje in hitreje odločil za nakup. Za podjetje je pomembno kaj komunicira, komu, in kako pogosto naj sporoča o sebi in izdelkih, ki jih ponuja (Potočnik, 2001, str. 302).

Sedanje tržno komuniciranje blagovne znamke Volkswagen (v nadaljevanju VW) je organizirano na globalni in lokalni ravni. Organizacijo tržnega komuniciranja v Sloveniji vodi glavni uvoznik Porsche Slovenija d.o.o. v koordinaciji s proizvajalcem VW, ki ima sedež v Nemčiji in koordinira komunikacijske akcije s trgovci na lokalni ravni. Tržnemu komuniciranju se v avtomobilski industriji namenja velika pozornost. Koordinirano delovanje na področju trženja in na področju tržnega komuniciranja se začne na vrhu (na korporativni ravni), v našem primeru v Nemčiji, kjer se proizvaja večina VW avtomobilov, in sega vse do pooblaščenih prodajalcev v lokalnem okolju, v Sloveniji.

Namen diplomskega dela je orisati tržno komuniciranje korporativne blagovne znamke VW ter ugotoviti, kako je organizirano tržno komuniciranje korporativne blagovne znamke VW in kdo ima ključno vlogo pri postavljanju aktivnosti tržnega komuniciranja (predvsem oglaševanja) korporativne blagovne znamke VW v Sloveniji. Prikazati želim tudi, kako poteka koordinacija oglaševanja uvoznika na nacionalni ravni in trgovca na lokalni ravni ter sestavo, delovanje in učinkovitost oglaševanja v lokalnem okolju ob podpori oglaševanja na globalni ravni.

Cilj diplomske naloge je torej analizirati, ali je trenutna oblika organiziranosti tržnega komuniciranja korporativne blagovne znamke VW v Sloveniji uspešna in ali daje v želene rezultate.

Struktura diplomskega dela temelji na štirih delih. V prvem delu se osredotočam na predstavitev podjetja koncerna VW, na prisotnost blagovne znamke VW v Sloveniji ter njeno pozicioniranje. Drugi del diplomske naloge vsebuje teoretično podlago in se osredotoča na vlogo in pomen tržnega komuniciranja v avtomobilski panogi. Sestavine trženjskega spleta, predstavitev blagovne znamke VW in pomen korporativne blagovne znamke VW predstavljajo tretji del diplomskega dela in teoretično jedro diplomske naloge, v katerem postavljam teoretično podlago, ki je potrebna za analizo organiziranosti tržnega komuniciranja korporativne blagovne znamke VW v lokalnem okolju, s poudarkom na koordinaciji med globalnim komuniciranjem glavnega uvoznika in trgovca na lokalni ravni, ki je opredeljena v četrtem delu diplomske naloge.

## **1 OPIS KONCERNA VOLKSWAGEN PO SVETU IN V SLOVENIJI**

Zgodovina podjetja VW sega v leto 1934. Sam razvoj avtomobilske industrije se je močno pospešil v letih, ko je Adolf Hitler prevzel oblast v Nemčiji in se osebno zavzel za izdelavo avtomobila za široko uporabo. Želja Hitlerja je bila uresničena, kar je zadostovalo za pospešeno iskanje rešitve glede vprašanja ljudskega avtomobila. Ideja ni vzbudila velikega navdušenja v nemški avtomobilski industriji, je pa bila velika priložnost za dr. F. Porsche-ja. Po dolгих razgovorih in posvetovanjih tako članov državnega združenja kot tudi avtomobilskih podjetij Adler, Daimler Benz, Avto Union, BMW in seveda dr. ing. Porsche d.o.o. so prišli do zaključka, da naj bi bila tovarna ljudskih avtomobilov samostojno podjetje izključno pod nadzorom državnega združenja (Levandowski & Zellner, 1997, str. 8-31).

Tako so se s tovarno v Wolfsburgu v Nemčiji pričeli prvi koraki poslovanja podjetja VW. Proizvodnja v tovarni v Wolfsburgu je stekla leta 1945 z modelom hrošč. Razširitev ponudbe modelov pa je zahtevala odprtje novih obratov: leta 1953 v Braziliji, leta 1955 v Hannovru (Gospodarska vozila), leta 1956 v Južni Afriki in leta 1957 v Kasslu. Sledili sta še tovarni v Mehiki in v Emdenu (Levandowski & Zellner, 1997, str. 40). Šest let kasneje je koncern VW odprl še tovarno v Salzgitterju in desetletje zatem proizvodni obrat v Argentini. Sredi 80-ih let 20. stoletja je prišlo do prvega projekta v Šanghaju na Kitajskem (1985) in (1991) do drugega v Čangčunu, prav tako na Kitajskem. V 90-ih letih 20. stoletja je VW razširil proizvodnjo na Poljsko (Poznan 1993, Polkowice 1998), Slovaško (Bratislava 1991, Martin 2000) ter na Saško (Mosel 1990, Dresden 1998 in Stollberg 2003) (Levandowski & Zellner, 1997, str. 45).

Paleta modelov se je stalno širila. Mejnike razvoja predstavlja sedem generacij hrošča in danes že šesta generacija Golfa. Številke povedo vse: 21,5 milijonov hroščev, 23 milijonov Golfov in 13 milijonov Passatov ter 9 milijonov Polov. V letu 2002 je proizvodnja modela Golf prehitela

proizvodnjo hroščev in tako je bil v okviru znamke VW postavljen nov rekord (Ferdinand Posedi, 2008).

V letu 2004 je koncern VW izvozil 3,064 milijone vozil v več kot 150 držav (leta 2003 pa 3,075 milijone). Za znamko osebnih vozil VW dela širom po svetu več kot 133.000 zaposlenih. Ponudba koncerna VW pa zajema vozila različnih razredov, ki so zasnovana na osnovi napredne tehnologije in ustrezajo najvišjim oblikovnim in kakovostnim zahtevam (Ferdinand Posedi, 2008). Danes podjetje predstavlja enega od vodilnih proizvajalcev avtomobilov na svetovnem trgu. 24. maja 2005 je v Wolfsburgu s tekočega traku zapeljalo že 100-milijonto vozilo z znakom VW. Rekordno vozilo je model Touran 1.9l TDI zrcalno srebrne barve (Ferdinand Posedi, 2008).

Koncern VW je svojo proizvodnjo avtomobilov razpršil v enajstih različnih držav po celem svetu. Nemčija še zmeraj zastopa največjo proizvodnjo avtomobilov in število zaposlenih. Iz leta v leto se je število zaposlenih spreminjalo. Iz leta 2005 v leto 2006 se je število zaposlenih zmanjšalo za 5,8%. V letu 2007 pa zabeležili porast za 1,4% oziroma 6.138 zaposlenih po celem svetu (Volkswagen, 2008).

Večje proizvodnje avtomobilov v svetu so locirane v Južni Ameriki, Južni Afriki, na Kitajskem in v Indiji. V Tabeli 1 je razvidno število zaposlenih v proizvodnji avtomobilov po posameznih Evropskih državah:

*Tabela 1: Število zaposlenih v proizvodnji avtomobilov blagovne znake VW v obdobju 2006-2007 po posameznih državah*

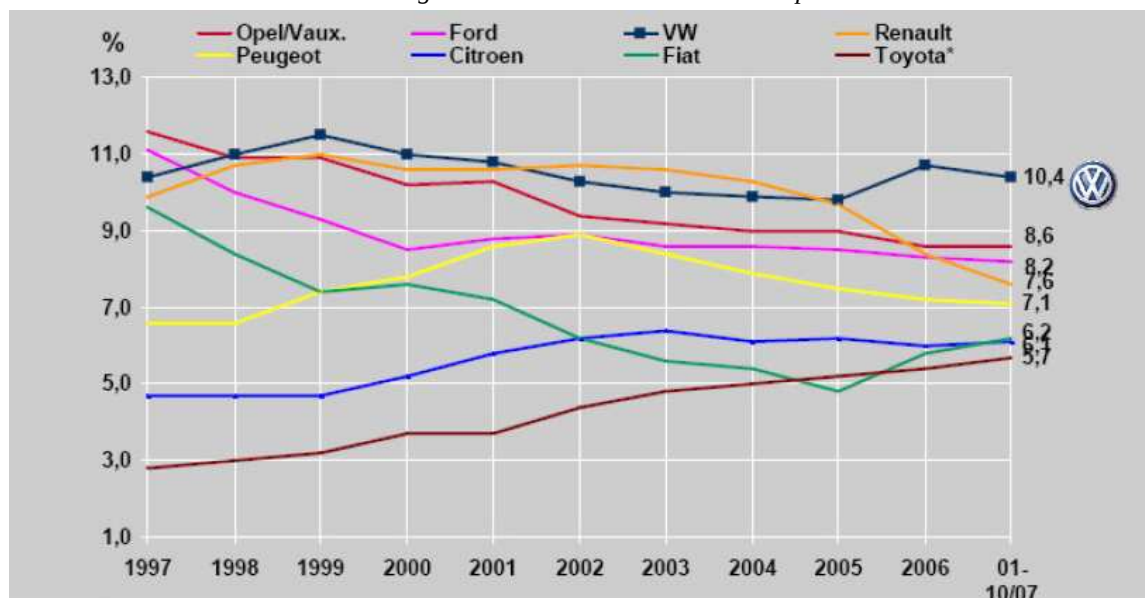
| <b>Država</b>    | <b>Število zaposlenih</b> |
|------------------|---------------------------|
| Nemčija          | 148.562                   |
| Češka Republika  | 24.396                    |
| Španija          | 19.696                    |
| Slovaška         | 8.495                     |
| Poljska          | 8.560                     |
| Mađarska         | 5.845                     |
| Belgija          | 2.117                     |
| Velika Britanija | 3.731                     |
| Italija          | 2.968                     |
| Rusija           | 175                       |

*Vir: Volkswagenag, 2008.*

Koncern VW je v letu 2008 zabeležil najuspešnejše obdobje poslovanja v svoji zgodovini. V vse težjih tržnih razmerah so po svetu prodali 1,572 milijona vozil, kar je 7,0% več kot v enakem obdobju leta 2007. K prodajnim rezultatom v prvem četrtletju v letu 2008 so odločilno prispevali rastoči tržišči Kitajske in Brazilije. Tudi na razvijajočih se tržiščih Rusije in Indije je koncern VW z več kot 45% rastjo zabeležil znatno povečanje prodaje.

V Nemčiji so znamke pod okriljem VW z 240.654 vozili zabeležile 2,6% rast in z 32,3% tržnim deležem med osebnimi vozili dosegle nov rekord. V Zahodni Evropi je prodaja dosegla 771.716 vozil in 18,6% tržni delež, ki tako ostaja na visoki ravni iz enakega obdobja lani. Znamka VW Osebna vozila je prodala 920.209 vozil in VW Gospodarska vozila 123.379. Iz Slike 1 je razviden položaj blagovne znamke WV na tržišču, kjer dosega najvišji tržni delež v višini 10,4%.

Slika 1: Tržni deleži glavnih konkurentov Zahodne Evrope v letu 2007 v odstotkih



Vir: Trgovska konferenca, interni vir Porsche Slovenija, d.o.o.

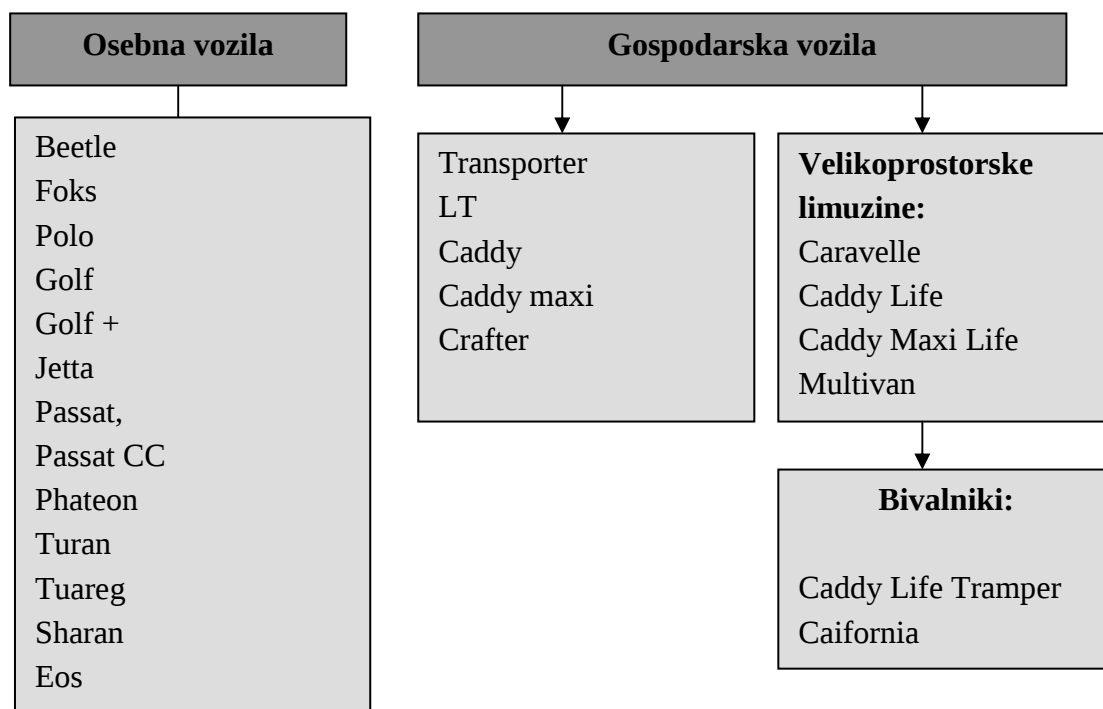
Uprava si je za prihodnost postavila ambiciozne cilje, saj nameravajo do leta 2010 prodati osem milijonov vozil. Poleg tega nameravajo v prihodnjih letih še bolj okrepiti svoj položaj na mednarodni ravni, predvsem na rastočih trgih Kitajske, Rusije, Indije in Brazilije. Po posameznih državah uvajajo rešitve na področju mobilnosti. Koncern VW bo svoj položaj skušal utrditi tudi na uveljavljenih tržiščih, kot so Zahodna Evropa, Nemčija in Severna Amerika, zato bodo do leta 2010 predstavili več kot 20 novih modelov in tako zagotovili pokritje vseh ciljnih skupin potrošnikov. S tako obsežno modelsko ofenzivo bo koncern znatno razširil ponudbo vozil in se bolj osredotočil tudi na segmente, v katerih doslej ni bil tako dejaven, kot je npr. segment športnih terenskih vozil (SUV), enoprostorcev in dostavnih vozil. Z modelsko ofenzivo se bo bistveno povečala tudi produktivnost v proizvodnji avtomobilov, npr. letno za 10%. T. i. "Volkswagnova pot" in z njo povezan trajnostni proces optimizacije sta najpomembnejša instrumenta, ki ju bo koncern VW dosledno izvajal in upošteval.

Leto 2008 se je za koncern VW začelo zelo dobro. V obdobju januar–februar so prodali 952.500 vozil, s čimer so za 10,5% presegli lanskoletne prodajne rezultate. Še posebej so bili veseli večjega povpraševanja po vozilih znamk VW Osebna vozila, Škoda in VW Gospodarska vozila (Avtoborza, 2008).

Strategije in cilji koncerna VW so tako usmerjeni na široko paleto izdelkov (modelov in različic), ki jih ponujajo različnim segmentom potrošnikov. Danes koncern VW tako na Slovenskem kot tudi na tujih trgih ponuja osebna in gospodarska vozila za vsakega potrošnika,

potrebo in okus. Izdelki, ki jih ponuja blagovna znamka Volkswagen, so jasno razčlenjeni v Sliki 2, ki prikazuje ponudbo izdelkov (avtomobilov) blagovne znamke VW.

Slika 2: Ponudba izdelkov blagovne znamke VW



Vir: Volkswageni, 2008.

Iz Slike 2 je razvidno, da Koncern VW na trgu ponuja 14 različnih osebnih vozil za različne ciljne skupine. Ponujajo osebna in gospodarska vozila, kamor sodijo tudi velikoprostorske limuzine (4) in bivalniki (2), med katerimi sta najbolj prepoznavna Caddy in Transporter. Proizvodnja in poslovanje koncerna VW je razpršena po celem svetu, v Sloveniji pa poslujejo v obliki predstavništva. V nadaljevanju diplomske naloge sem se osredotočila na predstavitev generalnega uvoznika znamke VW za Slovenijo.

## 2 PREDSTAVITEV GENERALNEGA UVOZNIKA BLAGOVNE ZNAMKE VOLKSWAGEN ZA SLOVENIJO

Preteklost podjetja zaznamuje leto 1993, ko so kot Porsche Inter Auto d.o.o. začeli z dejavnostjo uvoznika znamk Volkswagen in Audi. Le nekaj mesecev kasneje, tj. novembra istega leta, so podpisali pogodbo za prodajo vozil SEAT, oktobra leta 1996 pa še pogodbo o prodaji vozil Porsche. Od 25. januarja 1996 se podjetje imenuje Porsche Slovenija d.o.o. (v nadaljevanju Porsche Slovenija). Marca 1998 so se preselili v novo poslovno stavbo na Bravničarjevi 5 v Ljubljani. S 1. januarjem 2003 pa so postali tudi zastopnik za avtomobile znamke Škoda (Porsche Slovenija, 2008). Podjetje Porsche Slovenija je uvoznik vozil avtomobilskih znamk Volkswagen, Volkswagen Gospodarska vozila, Audi, SEAT, Škoda in Porsche. Osnovna

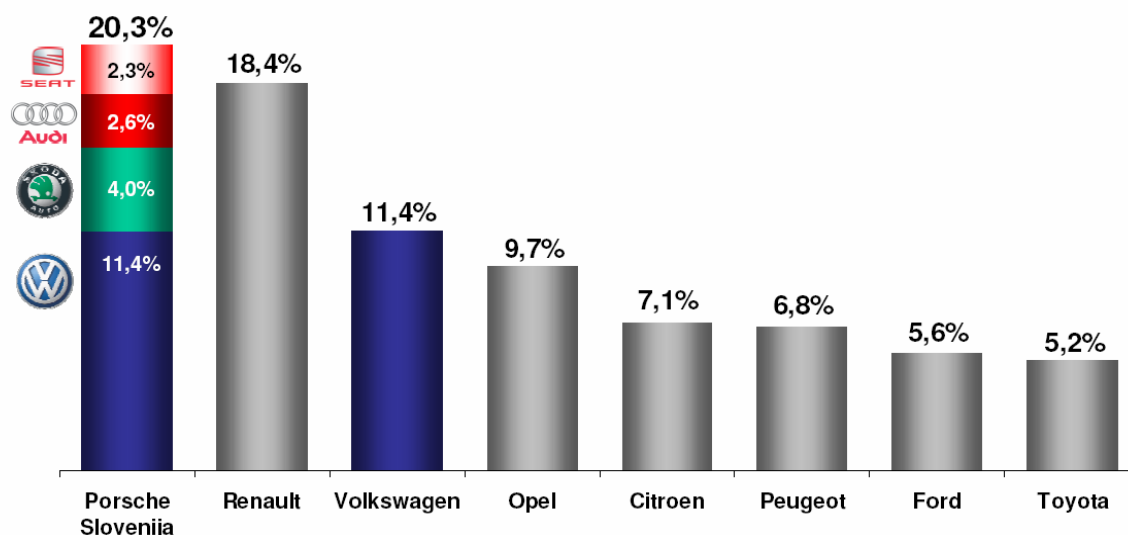
dejavnost pa vključuje tudi oskrbo z originalnimi rezervnimi deli in dopolnilno opremo. Gre za slovensko hčerinsko podjetje Avstrijskega koncerna Porsche (Porsche Slovenija, 2008).

Generalni uvoznik je pristojen za kakovosten razvoj prodajne mreže. Leta 1994 so začeli uresničevati smernice proizvajalcev o ločevanju blagovnih znamk. Danes je ločitev posameznih blagovnih znamk že zaključena. Pri proizvajalcih zastopajo interese domačih kupcev in prodajne organizacije. S pooblaščenimi trgovci za znamke Volkswagen, Audi in SEAT gojijo partnerske odnose; z njimi so omrežno povezani s sodobno informacijsko tehnologijo. Na vseh področjih, ki zadevajo avtomobilsko panogo, nudijo partnerjem svojo podporo. Prodajno-servisna organizacija temelji na enostopenjski ureditvi, kar pomeni, da pooblašчени partnerji z uvoznikom neposredno sodelujejo. Med njihovimi partnerji in končnimi kupci ni posrednikov (Porsche Slovenija, 2008).

Porsche Slovenija ima po Sloveniji 20 pooblaščenih prodajalcev s katerimi je pogodbeno zavezan. Ena izmed pogodbenih obveznosti je tudi ta, da mora imeti vsak pooblaščen prodajalec v salonu razstavljen vsaj en razstavni avtomobil, en avtomobil registriran in enega na zalogi. Avtomobilske znamke VW Osebna vozila, VW Gospodarska vozila, Audi, SEAT, Škoda in Porsche uvažajo in pridobivajo neposredno od proizvajalcev. Kot zastopnik prodajajo v Sloveniji vozila prek svojih pooblaščenih trgovcev. Iz priloge (Priloga A, Tabela 2) so razvidni pooblašчени trgovci blagovne znamke VW in njihovi tržni deleži doseženi v letu 2007.

Podjetje Porsche Slovenija se iz leta v leto trudi dosegati večje tržne deleže. Generalni zastopnik narekuje pravila in jih z svojimi pooblaščenimi trgovci poskuša tudi doseči. Med pooblaščenimi trgovci tako obstaja tudi močno tekmovanje in konkurenca. Pooblašчени trgovci so porazdeljeni po različnih regijah po celi Sloveniji. V letu 2007 je največji tržni delež glede na velikost in razvitost regije dosegel pooblaščen trgovec občine Brežice in sicer 19,63%. Med ožje konkurente blagovne znamke VW v Sloveniji lahko izpostavim blagovne znamke Renault, Opel, Citroën, Pegueot, Ford in Toyota. Vsa ta podjetja ponujajo podobne modele, ki so prilagojeni dohodkovnemu statusu in različnim potrebam. Iz Slike 3 je razviden tržni položaj omenjenih konkurentov v Sloveniji v letu 2007.

Slika 3: Tržni deleži ožjih konkurentov blagovne znamke VW v Sloveniji v letu 2007 v odstotkih



Vir: Trgovska konferenca, 2007.

Slovenski trg avtomobilov velja za zelo spremenljivega in nepredvidljivega, v veliki meri zaradi pogostih zakonskih sprememb. Znižale so se davčne obremenitve, država je sprostila uvoz tujih avtomobilov. V Sloveniji je bilo leta 2007 skupaj registriranih 60.828 osebnih avtomobilov, kar je za 12.74% več kot v letu 2006. Generalni zastopnik VW je načrtoval 7.250 prodanih avtomobilov blagovne znamke VW in s tem prevzem 12,5% tržni delež na trgu z 58.000 novo kupljenih vozil. Dejanski tržni delež, ki ga je zavzela blagovna znamka VW v letu 2007, je 11,42% na trgu z 60.828 novih vozil. Ne glede na to, da je bil zastavljeni tržni delež višji, je bilo število novih vozil na trgu večje od predvidenega.

Danes predstavlja blagovna znamka VW sinonim za najboljše lastnosti nemškega inženirstva - natančnost, zanesljivost in tehnološko kompetenco. Njihovi avtomobili ohranjajo visoko stopnjo vrednosti v očeh kupca, kar se kaže tudi v relativno višjih cenah rabljenih avtomobilov. Kakovost in zanesljivost sta osrednji lastnosti znamke, ki kupcu dajeta varnost in potrjujeta njegovo prepričanje o pravilni odločitvi. VW prevzema odgovornost za ljudi, okolje in družbo. Volkswagnovi izdelki so dosegljivi širokim krogom ljudi. So simbol za vztrajnost in dolgoročnost (Trgovska konferenca, 2007).

### 3 OPREDELITEV IN VRSTE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je proces izmenjave informaciji, do katerega pride, ko prejemnik prejme sporočilo poslano od pošiljatelja in se nanj odzove. Komuniciranje je mogoče opredeliti na več različnih načinov, in sicer kot prenašanje informacij, izmenjavo idej ali oblikovanje enotnosti v mišljenju pošiljatelja in prejemnika sporočila (Ule & Kline, 1996, str. 53-54).

Kotler (1996, str. 100) opredeljuje tržno komuniciranje kot različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in storitvah ter jih promovira na ciljnih trgih. Tržno komuniciranje je najvidnejši instrument trženjskega spleta in zajema vsa sredstva, s katerimi podjetje komunicira s

svojimi ciljnim skupinami in ostalimi javnostmi, s ciljem promovirati svoje izdelke in storitve ter podjetje kot celoto (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004, str. 3). Kitchen je tržno komuniciranje opredelil kot proces, preko katerega se skuša doseči enotnost v mislih in pomenih med organizacijo in posamezniki, kar vključuje dejstvo, da je organizacija pošiljatelj in prejemnik sporočil (Podnar & Kline, 2003, str. 63).

Trženje zahteva od podjetja več, kot le dober izdelek ali storitev, primerno ceno in dostopnost izdelka (storitve) za ciljne odjemalce. Vključevati mora tudi komunikacijo podjetja 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 oziroma potrošnike in na njih vplivati preko oglaševanja ter ostalih elementov tržno-komunikacijskega spleta. Pri tem je temeljni poudarek predvsem na komuniciranju ustrezne dodane vrednosti, ki je pomembna v očeh kupca oziroma potrošnika.

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). Integrirano tržno komuniciranje predpostavlja, da so vsi elementi tržno komunikacijskega spleta med seboj usklajeni in tako skupaj z ostalimi elementi trženjskega spleta omogočajo maksimiranje učinka komunikacije in celotne tržne strategije. Takšen pristop omogoča podjetjem prepoznati zanje najprimernejše in najučinkovitejše načine tržnega komuniciranja za vzpostavitev odnosa med organizacijo in potrošniki ter ostalimi javnostmi ter gradnji in ohranjanju podobe podjetja in njegove blagovne znamke (Blech & Blech, 2004, str. 9-14). Integrirano tržno komuniciranje se od klasičnega tržnega komuniciranja razlikuje po tem, da tržno komuniciranje uporablja več sporočil v različnih medijih, medtem ko integrirano tržno komuniciranje posreduje eno samo sporočilo preko različnih instrumentov hkrati. Pri tem je pomembno, da so sporočila med seboj usklajena, saj lahko v nasprotnem primeru pride do negativnega končnega učinka oziroma negativnih stališč do sporočila (Boone & Kurtz, 1998, str. 561).

Glavno orodje tržnika pri doseganju ciljev tržnega komuniciranja so elementi tržno-komunikacijskega spleta. Splet tržne komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet pglavitnih elementov, in sicer (Kotler, 1996, str. 596):

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

Vsak instrument oziroma element igra posebno vlogo v tržno-komunikacijskem spletu in ima lahko veliko različnih pojavnih oblik (Belch & M.Belch, 1990, str. 7). Nekateri avtorji (Smith & Taylor, 2002, str. 7) govorijo celo o dvanajstih elementih tržno-komunikacijskega spleta, in sicer o oglaševanju, osebni prodaji, pospeševanju prodaje, neposrednem trženju, odnosih z javnostmi in publiciteti, sponzorstvu, razstavah, embalaži, komuniciranju na prodajnem mestu, govoricah ljudi, elektronskem trženju in korporativni identiteti.

Sčasoma so se oblikovale določene zakonitosti in sestavine trženjskega spleta v okviru avtomobilske panoge, 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 in pomenom statusa, ki ga določena blagovna znamka posreduje. 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).

### **3.1 Proces tržnega komuniciranja**

Po opredelitvi in konkretni določitvi tržnega komuniciranja moramo izbrati najugodnejšo obliko strategije, s katero bomo dosegli postavljene cilje komuniciranja. Izhodišče za oblikovanje strategije tržnega komuniciranja so tržno-komunikacijski cilji ter dejavniki tržnega in organizacijskega okolja. Poglavitni koraki pri oblikovanju celovitega tržno-komunikacijskega in promocijskega programa (strategije), ki jim mora slediti trženjski sporočevalec, so (Kotler, 1998, str. 599):

- določiti ciljno občinstvo,
- opredeliti cilje tržne komunikacije,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijske kanale,
- določiti celoten proračun za promocijo,
- izbrati promocijski splet,
- izmeriti učinkovitost promocije,
- organizirati in upravljati povečano trženjsko komunikacijo.

V nadaljevanju bom na kratko opredelila proces tržnega komuniciranja v vseh njegovih korakih.

## 1. Opredelitev ciljnega občinstva:

Prvi korak pri oblikovanju celovitega programa tržnega komuniciranja je torej določitev ciljnega občinstva. Le-to je odvisno od ciljnih segmentov na katere cilja tržna strategija. Tržnik mora začeti z jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. To so lahko možni kupci izdelkov in storitev njegovega podjetja, obstoječi potrošniki, določevalci ali vplivneži. Občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posamični deli prebivalstva ali vsi skupaj. Občinstvo bistveno vpliva na odločitve o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo tržnik sporočal (Kotler, 1998, str. 599). Pri tem se lahko obrača k več ciljnim skupinam oziroma segmentom. Možne vrste glede na segmentacijo trga so:

- popolnoma različni tipi tržnega komuniciranja za različne segmente sprejemnikov oziroma diferencirano tržno komuniciranje,
- en tip tržnega komuniciranja za vse ciljne skupine sprejemnikov oziroma standardizirano tržno komuniciranje,
- različni tipi tržnega komuniciranja za več skupin oziroma za samo eno ciljno skupino oziroma selektivno tržno komuniciranje.

Poleg socialnih in demografskih karakteristik populacije tržnike in oglaševalce zanima še marsikaj, kot so bralne navade, nagnjenost k varčevanju, prostočasni interesi, pripadnost subkulturnim skupinam in tako imenovani potrošniški stil (Ferjan, 1998, str. 99).

## 2. Opredelitev tržno-komunikacijskih ciljev

Za ocenjevanje uspešnosti tržnega komuniciranja moramo določiti cilje, ki jih želimo doseči in so nujni pri vodenju razvoja tržno-komunikacijskega spleta. Cilji se med seboj razlikujejo in so odvisni od različne faze življenjskega cikla proizvoda. Pri postavljanju ciljev moramo poznati razliko med prodajnimi cilji in cilji tržnega komuniciranja.

Belch in Belch (1990, str. 225) sta tako razdeljene cilje opredelila še bolj podrobno in trdita, da so prodajni cilji opredeljeni kot merljivi, kvantificirani cilji, med katere štejemo prodajo, tržne deleže, dobičke ali donos na investicijo. Spremljanju teh ciljev sledi prepričanje, da morajo izdatki oglaševanja in drugih načinov komuniciranja ustvariti realne in merljive rezultate, kot sta povečanje tržnega deleža ali prodaje. Nekateri so prepričani da samo prodajni cilji ne kažejo pravega učinka in zato se vse več pozornosti namenja tudi komunikacijskim ciljem. Cilji tržnega komuniciranja temeljijo na različnih nalogah, pri katerih je ključen prenos zelenega sporočila do potrošnika oziroma ciljne publike. Cilji tržnega komuniciranja niso samo prodajno usmerjeni, ampak temeljijo na povečanju prepoznavnosti blagovne znamke, ugleda podjetja in drugih elementov. Tako morajo biti v podjetju cilji tržnega komuniciranja vedno usklajeni in povezani s cilji trženja. Managerji pa morajo biti sposobni preoblikovati prodajne cilje v ustrezno tržno-komunikacijske cilje in naloge (Blech & Blech, 1990, str. 196-201).

Cilj tržnega komuniciranja je po Kotlerju (1996, str. 603) seveda povečanje prodaje. S tem kazalcem se ocenjuje tudi uspešnost posamezne oglaševalske kampanje, kar pa ni edini kazalec, s katerimi lahko merimo uspešnost tržnega komuniciranja. Cilje komunikacije določimo glede na stopnjo, v kateri se nahaja naše ciljno občinstvo ter tudi glede na stopnjo življenjskega cikla izdelka oziroma storitve. Namen je, da približamo občinstvo čim višji stopnji odzivanja.

Pri ciljnem občinstvu skušamo doseči spoznavni, čustveni, vedenjski odziv. Tržnik bo poskusil nekaj spraviti v potrošnikovo zavest, spremeniti potrošnikov odnos in ga pripraviti do dejavnosti nakupa oziroma preizkusa izdelka oziroma storitve. Pri tem obstajajo različni modeli stopenj potrošnikovega odzivanja, od katerih so najbolj znani model AIDA, model "hierarhije učinkov", model "sprejemanja novosti" in model "komunikacije" (Kotler, 1996, str. 602). Iz Slike 4 so razvidni vsi modeli hierarhije odzivanja, ki potrošnikov v nakupnem procesu razčlenjujejo v posameznih stopnjah.

Slika 4: Predstavitev različnih modelov tržnega komuniciranja in odzivov nanj

| <b>Modeli</b>            |                              |                                                        |                                    |                                                              |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Stopnje</b>           | <b>Model AIDA</b>            | <b>Model "hierarhije učinkov"</b>                      | <b>Model "sprejemanja novosti"</b> | <b>Model "komunikacije"</b>                                  |
| <b>Spoznavna stopnja</b> | Pozornost<br>↓               | Zavedanje<br>↓<br>Poznavanje<br>↓                      | Zavedanje<br>↓                     | Izpostavljenost<br>↓<br>Sprejem<br>↓<br>Spoznavni odziv<br>↓ |
| <b>Čustvena stopnja</b>  | Zanimanje<br>↓<br>Želja<br>↓ | Všečnost<br>↓<br>Naklonjenost<br>↓<br>Prepričanje<br>↓ | Zanimanje<br>↓<br>Želja<br>↓       | Stališče<br>↓<br>Namen<br>↓                                  |
| <b>Vedenjska stopnja</b> | Dejanje                      | Nakup                                                  | Prvi nakup<br>↓<br>Usvojitev       | Vedenje                                                      |

Vir: Kotler, Modeli hierarhije odzivanja, 1998, str. 602.

Vsi navedeni modeli temeljijo na predpostavki, da kupec prehaja iz spoznavne stopnje na čustveno, ki ji nato sledi še vedenjska stopnja. Takšno zaporedje se imenuje "*učim se-čutim-naredim*" in je značilno predvsem za izdelke, ki so relativno diferencirani, kjer je izbira alternativnih izdelkov relativno velika ter kjer je nakupna odločitev nekoliko pomembnejša in bolj zapletena. Druga možnost je "*naredim-čutim-učim se*" pri izdelkih z visoko nakupno zavestnostjo potrošnika ter nizko ali skoraj neobstoječo diferenciranostjo izdelka. Tretja možnost bi bilo zaporedje "*učim se-naredim-čutim*" pri nizki nakupni zavzetosti in nizki diferenciranosti

izdelka. Bolj kot tržnik razume našeta zaporedja, lažje bo načrtoval učinkovito trženjsko komunikacijo (Kotler, 1998, str. 602).

### 3. Oblikovanje in načrtovanje sporočila

Pri oblikovanju sporočila mora poročevalec upoštevati njegovo učinkovitost. Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje (v skladu z AIDA modelom). Gre za predstavitev koristi, motivacije, identifikacije ali vzroka, zakaj bi se posameznik odločil in premislil za nakup (Kotler, 1996, str. 605).

Načrtovanje sporočil lahko imenujemo tudi "kreativna strategija", ki je najpomembnejši sestavni del celotne politike komuniciranja. Sporočilo je jedro komuniciranja, zato je treba njegovemu oblikovanju nameniti posebno pozornost. Osnovno vodilo pri oblikovanju sporočila je, da moramo govoriti v jeziku, ki ga ciljni segment razume in se nanj odziva (Kotler, 1998, str. 603). Oglaševalsko sporočilo ima dve sestavini: (1) glavno temo ali idejo in (2) besedne ter grafične simbole, uporabljene za sporočanje ideje. To bi lahko opisali kot kreativno strategijo (kaj želiš povedati) in kreativno taktiko (kako se odločiš to povedati). Koraki pri oblikovanju oglasa so prikazani na Sliki 5 (Patti, Hartley & Kennedy, 1991, str. 157).



*Vir: Patti, Hartley & Kennedy, Business to Business Advertising, 1991, str. 158.*

Pred oblikovanjem sporočila pa je vendarle dobro razmisliti o naslednjem (Ferjan, 1998, str. 103):

- Kakšno sporočilo je primerno za ciljno skupino, kateri je namenjeno?
- Ali bo vsebina sporočila (z vsebinskega vidika) primerna za oddajo ob času, v katerem nameravamo izvajati oglaševalsko akcijo?
- Ali se je podobno sporočilo pojavljalo v bližnji preteklosti?
- Poleg povedanega se moramo odločiti tudi o tem, kakšne vrste komunikacije bomo uporabili pri nagovoru ciljne skupine. Sodobna tehnika ponuja številne možnosti, od

različnih slik, spotov, govora, imitacij itd. Najpomembneje pa je, da si sprejemnik sporočilo zapomni.

#### 4. Izbira komunikacijskih kanalov in medijev

Pri instrumentih tržnega komuniciranja uporabljamo različne kanale sporočanja do izbrane ciljne skupine oziroma segmenta. Pri izbiri komunikacijskih kanalov in medijev gre predvsem za medijske načrte, ki jih je potrebno izdelati preden se odločimo za komuniciranje izdelka ali storitve.

Za učinkovit prenos sporočila je potrebno izbrati pravilne kanale. Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov: osebne in neosebne kanale. Za osebne kanale je značilno, da komunikacija poteka med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte. Taka oblika kanalov je predvsem zanimiva zato, ker je možna posamična predstavitev in odziv. Pri neosebnih kanalih pa poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Med neosebne kanale sodijo mediji (tiskani ter elektronski), ozračje in dogodki kot so otvoritve, konference in svečane prireditve (Kotler, 1996, str. 609-611).

#### 5. Določanje celotnega proračuna za tržno komuniciranje

Panoge in posamezna podjetja namenijo zelo različne vsote za promocijo podjetja. Ena od najtežjih trženjskih odločitev za podjetja je določitev višine sredstev za tržno komuniciranje. Pri tem se podjetja lahko poslužujejo različnih metod določanja višine proračuna, kot so metoda razpoložljivih sredstev, metoda deležev od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti ter metoda ciljev in nalog (Kotler, 1996, str. 110-113).

#### 6. Izbiranje tržno-komunikacijskega spleta

Na tržnikovo izbiro orodij v komunikacijskem spletu vpliva več dejavnikov. Tržnik mora za pravilno določitev spleta najprej poznati naravo posameznih promocijskih orodij, saj ima vsako orodje svoje značilnosti in ceno. Podjetja pa morajo pri oblikovanju oziroma določanju komunikacijskega spleta upoštevati še druge dejavnike (Kotler, 1998, str. 616–621):

- vrste izdelčnih trgov,
- strategija potiska proti strategiji potega,
- stopnja nakupne pripravljenosti,
- stopnja v življenjskem ciklu izdelka,
- tržni položaj podjetja.

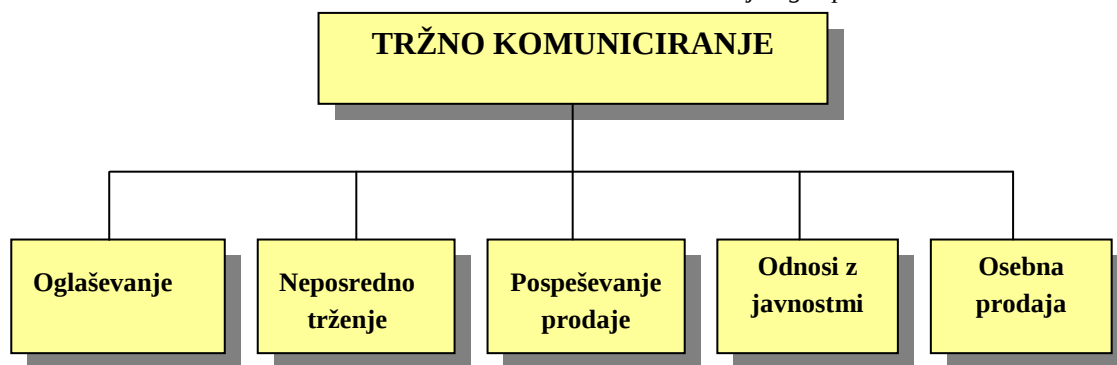
## 7. Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja

V tej stopnji procesa je pomembno določiti in preveriti, kolikšen je delež odjemalcev, ki se začnejo zavedati izdelka, tistih, ki ga poskusijo, in takih, ki so zadovoljni z njim. Na koncu je pomembno celotno komuniciranje upravljati in povezovati tako, da bo dosledno, časovno usklajeno in ekonomično (Kotler, 1996, str. 124). Poleg tega je potrebno spremljati, ali je tržno-komunikacijska akcija uresničila zastavljene cilje.

### 3.2 Tržno komunikacijski splet

Tržno komunikacijski splet je sestavljen iz različnih instrumentov tržnega komuniciranja. Vsak instrument je zase zelo kompleksen, zato mora tržnik poznati vsakega izmed njih, da bi s kombinacijo le-teh lahko zagotovil učinkovito in celotno tržno komuniciranje z ciljni potrošniki (Kotler, 1998, str. 596). V nadaljevanju so natančno opisani poglobljeni elementi tržno-komunikacijskega spleta.

Slika 6: Sestavine tržno-komunikacijskega spleta



Vir: Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 1989, str. 201.

#### 3.2.1 Oglaševanje (*ang. advertising*)

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 treba 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). Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Za tem se začne ukvarjati s petimi poglobljenimi odločitvami pri programu oglaševanja (5M-jev) (Kotler, 1998, str. 627):

- Namen (*ang. mission*): Kakšni so cilji oglaševanja?
- Denar (*ang. money*): Koliko denarja lahko porabimo?
- Sporočilo (*ang. message*): Kakšno naj bo sporočilo?

- Medij (*ang. media*): Katere kanale naj uporabimo?
- Merjenje (*ang. measurement*): Kako naj ocenimo rezultate?

Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja si lahko ogledate v prilogi (Priloga A, Slika1)

Namen oglaševanja je predvsem informirati, prepričevati oziroma spomniti. Kot bomo ugotovili 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).

Ljudje so naveličani standardnih oglasov, zato so zgradili obrambne mehanizme, skozi katere klasično oglaševanje ne prodre več. Potrebno je torej spremeniti metode in prijeme sporočanja novosti na trgu ter prilagoditi taktiko sporočanja, zato je treba oglaševanje čim bolj približati vrednotam ljudi, njihovim prepričanjem in odnosu do okolja, se poistovetiti s potrošniki ter tako navsezadnje "izigrati 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, 2005):

- 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, v 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 oziroma 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 pa 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, 2005).

Medijski nosilci, ki jih proizvajalci avtomobilov najbolj pogosto uporabljajo, so televizija, radio, revije, časopisi s prilogami ter oglasni panoji. Avtomobil je treba pokazati, še posebej, če gre za nov model. Za oglaševanje avtomobilov je smiselna predvsem kombinacija televizijskega oglaševanja ter oglaševanja v tiskanih medijih skozi celo 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, 2005).

Področje, kjer prihaja do kar velikih razlik med proizvajalci jeklenih konjičkov, je tudi način njihovega oglaševanja. Oglase, bodisi tiste v revijah, bodisi v 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 in tako podamo določeno sporočilo. Oglasi, ki temeljijo na racionalnih pozivih, so pri oglaševanju avtomobilov manj pogosti kot 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. Kljub temu lahko vsakdo, ki vsaj površno spremlja avtomobilске oglase, ugotovi, da so tehnološke inovacije glavni adut vodilnih avtomobilskih ponudnikov (Lesnjak, 2001, str. 11).

Če imamo opravka z resnično funkcionalnim in zanesljivim avtomobilom, je treba 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 deluje." (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 potrošniku 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 luksuzen avtomobil, če ne 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 oziroma 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" oziroma nekaj, kar bi vozila naša babica, potem morajo oglasi prikazovati zgolj posamezne dele avtomobila (Aitchison, 1999, str. 67).

Nekateri avtorji (Nichols, 1998, str. 1) skušajo dokazati, da glavni proizvajalci avtomobilov izrabljajo oglaševanje za signaliziranje njihove kakovosti. Glavni proizvajalci skušajo z visoko intenziteto oglaševanja potrošnikom 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. Treba 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 treba 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. Treba je seznaniti kupce o samem izdelku ter njegovi kvaliteti. Za preizkušene izdelke pa poudarjanje kakovosti izdelka ni več tako učinkovito; avtomobil je mogoče preizkusiti oziroma sklepati o njegovem predhodniku. 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 treba 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 oziroma 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 je tisti, ki veliko oglašuje, tudi kvaliteten. Verjetno je drugi pokazatelj (oglaševanje) vsaj na začetku nekoliko bolj verodostojen kot prvi (cena). Postavljanje cene za seboj ne potegne stroškov, medtem ko so z oglaševanjem povezani zelo visoki stroški. Do imitacije bo tako prihajalo veliko teže, vendar tudi tu situacija ni povsem varna z vidika zavajanja potrošnikov (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).

### 3.2.2 Pospeševanje prodaje

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv potrošnikov. Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti do blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 616).

Tri bistvene lastnosti pospeševanja prodaje po Kotlerju (1996, str. 616) so:

- *Sporočilo*: Vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki potrošnika spodbujajo k razmišljanju o izdelku.
- *Spodbuda*: Vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima potrošnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost.
- *Vabilo*: Vsebujejo razločno sporočilo potrošniku, naj se takoj odloči za nakup.

Vemo, da se je uporaba pospeševanja prodaje, kot orodja trgovskega trženjskega spleta, v zadnjih letih močno povečala. *"Eden od vzrokov za povečano uporabo pospeševanja prodaje je ta, da so kupci postali zadnje čase manj zvesti blagovnim znamkam in da kupujejo bolj na osnovi cene, vrednosti in prepričanja. Z manj denarja v žepu so kupci bolj usmerjeni k nakupu na osnovi cene, kot pa na osnovi lojalnosti do določene blagovne znamke"* (Belch & Belch, 1993, str. 578).

Jasen razlog za kupčevo povečavo občutljivosti za ponudbe s strani pospeševanja prodaje je dejstvo, da je to način, kako privarčevati denar. Drugi razlog je ta, da je mnogo odločitev o nakupu sprejetih v trgovini s strani kupcev, ki so cenovno občutljivi, imajo malo časa in se srečujejo s preveliko izbiro (Belch & Belch, 1993, str. 579). Zmanjševanje pomena oglaševanja v

tržno-komunikacijskem spletu pa se odseva v povečevanju pomena pospeševanja prodaje. Včasih so pospeševanje prodaje razumeli predvsem v smislu dopolnitve oglaševanja in osebne prodaje, saj povezuje obe omenjeni orodji in povečuje njuno učinkovitost. Dandanes pa pospeševanje prodaje igra veliko večjo vlogo kot samo oglaševanje. V svetu že nekaj časa naraščajo izdatki za pospeševanje prodaje, in sicer celo po večji stopnji kot izdatki za oglaševanje. Tako na primer Kotler (1998, str. 666) navaja podatek, da naj bi izdatki za pospeševanje prodaje naraščali po letni stopnji 12 %, izdatki za oglaševanje pa po letni stopnji 7,6 %.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv potrošnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo (Kotler, 1998, str. 666). Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, pripelje do velikega obsega prodaje na kratek rok, toda pridobi se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Na trgih, kjer velja velika razlika med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje bolj dolgoročno vpliva na tržni delež (Kotler, 1998, str. 666-667).

Podobno kot Kotler opredeljujeta pospeševanje prodaje tudi Belch in Belch (1998, str. 17), ki pravita, da gre pri pospeševanju prodaje za tiste kratkoročne dejavnosti trženja, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbudijo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek, potrošnike pa k nakupu teh izdelkov in s katerimi povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

Nekateri avtorji govorijo tudi o dolgoročnem učinku, ki ga ima pospeševanje prodaje na vrednost blagovne znamke, ko je akcija pospeševanja prodaje že končana. Belch in Belch (1998, str. 470–472) navajata naslednje prednosti pospeševanja prodaje:

- maksimizira obseg prodaje,
- je zelo učinkovita pri motiviranju kupcev za nakup določene blagovne znamke,
- povečuje prodajo z motiviranjem kupcev, ki jih oglaševanje (še) ni prepričalo,
- ima hiter in lahko merljiv učinek.

Poleg prednosti pa navajata še slabosti pospeševanja prodaje:

- redko spodbudi tudi ponovni nakup, ko je akcija enkrat končana,
- je drago,
- spodbuja konkurenčne vojne.

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, 2005). 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. 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, 2005).

Nagrade v avtomobilski panogi ne igrajo tako zelo pomembne vloge kot v nekaterih drugih panogah. 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 treba na vsak način ustreči, če ne, mu bo ustregel konkurent (Paščinski, 2005).

Sejmi oziroma 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 podobe ter prepoznavnosti blagovne znamke oziroma proizvajalca. Prospekti in katalogi so obvezni material tržnega komuniciranja predvsem v smislu izobraževanja kupca glede lastnosti avtomobila.

### **3.2.3 Neposredno trženje**

Neposredno trženje izhaja iz potreb potrošnika 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 treba 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 kabelskih 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 oziroma reakcija potrošnika na oglasno sporočilo, datoteka podatkov o kupcih, natančna kontrola uspešnosti tržnega komuniciranja ter 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 osebne prihodka (večina nakupov je na kredit oziroma lizing) ter čas zadnjega nakupa avtomobila. S pomočjo teh podatkov lahko zelo natančno usmerimo npr. neposredno pošto za nakup novega avtomobila .

### **3.2.4 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.

Podjetje Volkswagen z osebno prodajo uspešno poskuša pristopiti k potrošniku tako, da v celoti zadovoljuje njegove potrebe in se mu približa. To dosega s tovarno luksuznega avtomobila Phaetona v mestecu Dresden, v Nemčiji. Steklена Manufaktura predstavlja svet, ki na edinstven način združuje avtomobilsko proizvodnjo in zanimiva doživetja v tovarni. Tovarna ponuja voden ogled izdelave avtomobilov. Vsakega potrošnika, ki si naroči svojega jeklenega konjička, čaka luksuzno stanovanje v tovarni. S tem ima možnost spremljanja proizvodnje naročenega avtomobila. Proces proizvodnje traja sedem dni. Ko je jekleni konjiček končan, ga lastnik prevzame v stanovanju tovarne. Tla se odprejo in v mlečno steklenem okvirju lastnik prevzame svoj avtomobil. Na tak način podjetje res ponuja potrošniku celovito vpletenost v nakup luksuznega avtomobila ter gradi v potrošniku naklonjenost do blagovne znamke.

### **3.2.5 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). Elementi, metode in tehnike odnosov z javnostjo po Kotlerju (1998, str. 676) so:

- odnosi z tiskom,
- publiciteta izdelka,
- lobiranje,
- svetovanje.

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, 2005).

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 v humanitarne namene, pač v skladu s svetovnimi trendi (Starman, 1993, str. 19). Eden takih projektov, ki je potekal pri Volkswagnu, je projekt Sahara.

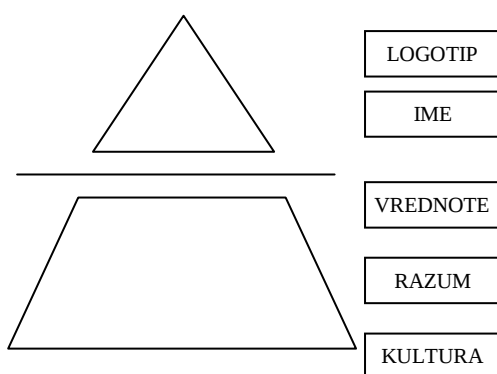
#### **4 OPREDELITEV KONCEPTA IN POMENA BLAGOVNE ZNAMKE**

Ameriško društvo za trženje (ang. American Marketing Association oziroma AMA) opredeljuje blagovno znamko kot *"ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih"* (Koter, 1996, str. 444). Pomen blagovne znamke je osnova za razumevanje segmentacije in pozicioniranja izdelka na trgu, zato je ta del diplomske naloge usmerjen v pomen blagovne in korporativne blagovne znamke v trženju.

Določanje blagovne znamke je pomemben del trženjske strategije. Za razvijanje izdelkov z blagovno znamko je potrebno veliko dolgoročnih investicij, še posebej za oglaševanje, tržno komuniciranje in embalaranje (Kotler, 1996, str. 444). Kotler (1996, str. 444) navaja, da je najbolj značilna spretnost profesionalnega tržnika njegova sposobnost oblikovanja, ohranjanja ter zaščite blagovne znamke. Blagovna znamka je smerokaz, napotilo za obnašanje na trgu, tako za kupca kot lastnika blagovne znamke. Blagovne znamke končnim potrošnikom dajejo oporo pri nakupu, prihranijo jim čas, včasih pomenijo tudi družbeni status ali utrditev podobe o sebi (Damjan, 1995, str. 24-25).

Blagovna znamka je vse, kar je povezano z bistvom podjetja. Je vsaka inkarnacija, vse, kar je živega, vsaka sekunda življenja organizacije (Murray, 2000, str. 79). De Chernatony (2002, str.23), ki je eden od pomembnejših avtorjev na področju upravljanja blagovnih znamk, zagovarja dejstvo, da na blagovne znamke gledamo večplastno ter jih primerja z ledeno goro. Na Sliki 7 je jasno razvidno, da zunanja podoba podjetja predstavlja vrh ledene gore. Zanj ima manjši pomen spodnji del, ki simbolizira kulturo, vrednote in razum.

Slika 7: Večplastna narava blagovnih znamk.



Vir: De Chernatony, *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*, 2002, str.23.

Značilnosti blagovne znamke (Arruda, 2006) strnjuje v 10 C-jih in pravi, da ima optimalna blagovna znamka naslednje značilnosti:

- je kompetentna (*ang. competent*); za njo stoji kakovost izdelkov,
- je kredibilna (*ang. credible*); mora držati obljubo (npr. preprosta priprava hrane),
- je jasna (*ang. clear*); kaj je njihova obljuba vrednosti, ki jih ločuje od konkurenčnih blagovnih znamk,
- je privlačna (*ang. compelling*); močna znamka je prilagojena in relevantna ciljni javnosti, ve, komu je namenjena in v njem ustvarja navdušenje do svoje ponudbe,
- je konsistentna (*ang. consistent*); čimbolj nespremenjena skozi čas,
- je konstantna (*ang. constant*); močne znamke imajo strategijo in taktični plan komuniciranja, so vedno opazne, gradijo stalen odnos z vmesnimi popestritvami, da ne zdrsnejo v pozabo,

- je samozavestna (*ang.* confident); sprejemajo drzne odločitve in se soočijo s posledicami, sledijo viziji in verjamejo v njeno uresničitev,
- je povezana (*ang.* connected); na trgu uspejo znamke, ki so vpete v skupnost, imajo mrežo partnerjev, sponzorirancev in navdušenih strank, ki kot ambasadorji krepijo moč znamke na trgu,
- je predana (*ang.* committed); pomembna je dolgoročnost,
- je današnja (*ang.* current); ustvarjene so za danes in se razvijajo za jutri.

## 4.1 Korporativna blagovna znamka

Fokus diplomskega dela je korporativna blagovna znamka VW, zato bom v nadaljevanju opredelila nekaj ključnih definicij povezanih s konceptom korporativne blagovne znamke. Balmer in Gray (2003, str. 991) opredeljujeta korporativno blagovno znamko kot obraz celotne organizacije. Dober ugled zagotavlja podjetju tako strateško vrednost, kot tudi strateško predanost. S postavitvijo ugleda in delovanja podjetja v ospredje postaja upravljanje podjetja kot korporativno blagovno znamko vse pomembnejše (Štrogelj, 1996). Kot pravi Fombrun (1996), je korporativna identiteta jedro ugleda podjetja, ki s svojim vodenjem vpliva na svoje deležnike. Tudi Dowlin (1996) meni, da dobra korporativna identiteta zelo vpliva na deležnike, kar se odraža na dva načina: na eni strani pravilno poveže korporacijo z njenim simbolnim identitetnim sistemom, na drugi strani pa ti identitetni simboli priključijo podobo podjetja.

Splošen pomen korporativne blagovne znamke je zelo težko opredeliti. Vrednote, podoba, identiteta in komunikacija so tesno povezane in predstavljajo vrtnec, ki zaznamuje pomen korporativnega znamčenja (*ang.* branding). Ind (1997, str. 2) navaja, da je korporativno označevanje ideja ljudi, ki se združujejo in ustvarjajo skupaj z istim ciljem. Ind (1997, str. 3) razčlenjuje tri temeljne lastnosti korporativne blagovne znamke: (1) neotipljivost, (2) kompleksnost in (3) odgovornost.

Korporativna blagovna znamka je v osnovi podobna običajni blagovni znamki, saj zanjo veljajo splošna in teoretična pravila. Razlikujeta se med seboj po nekaterih prednostih in pomanjkljivostih (Kline & Berus, 2002, str. 26). Temeljna prednost korporativne blagovne znamke je tako predvsem zmanjševanje razvejanosti sistema informacij na informacijsko prenasičenem trgu na eno blagovno znamko, zato je lahko ta toliko močnejša. Temeljna pomanjkljivost korporativne blagovne znamke pa je, da slab izdelek lahko ogrozi položaj drugega izdelka v programu, hkrati pa padec enega izdelka lahko zniža ugled celotnega podjetja.

Korporativna blagovna znamka ima tako tudi velik pomen v trženju. De Chernatory (2002, str. 40) opozarjana dejstvo, da ustvarjanje korporativne blagovne znamke zagotavlja večjo enotnost komunikacijskih kanalov, zaposlenim omogoča, da bolje razumejo delovanje organizacije, potrošnikom pa globlji vpogled v blagovno znamko. S tem blagovna znamka pridobiva večje zaupanje in spoštovanje do drugih izdelkov, ki jih podjetje ponuja. Hatch in Schultz (2001, str.

1044) razlikujeta blagovne in korporativne blagovne znamke. Te so prikazane v spodnji Tabeli 2, ki prikazuje razliko med blagovnimi in korporativnimi blagovnimi znamkami.

*Tabela 2: Razlika med blagovno znamko izdelkov in korporativno blagovno znamko*

| <b>Značilnosti</b>     | <b>Blagovna znamka izdelka</b> | <b>Korporativna blagovna znamka</b>      |
|------------------------|--------------------------------|------------------------------------------|
| Pozornost usmerjena na | <i>Izdelek</i>                 | <i>Organizacijo</i>                      |
| Upravlja jo            | <i>Srednji management</i>      | <i>Vodstvo</i>                           |
| Nagovarja              | <i>Uporabnike</i>              | <i>Več vrst javnosti</i>                 |
| Življenjska doba       | <i>Kratka (izdelek)</i>        | <i>Dolga (organizacija)</i>              |
| Pomen za organizacijo  | <i>Funkcionalen</i>            | <i>Strateški</i>                         |
| Komunikacijski splet   | <i>Trženjske komunikacije</i>  | <i>Komunikacije celotne organizacije</i> |

*Vir: Hatch & Schultz, Bringing the corporation into corporate branding, 2001, str. 1044.*

Korporativna blagovna znamka vsebuje dušo in srce nekega podjetja. Korporativna podoba pa naj bi predstavljala prilagoditev vizije podjetja pod vodstvom generalnega direktorja. Vizija integrirana s poslanstvom in strateškim načrtom predstavlja najvišjo raven funkcijskega nadzorovanja podjetja. Za podjetje ima tako bistvene prednosti (Howard, 2005): (1) razlikovanje od konkurence, (2) ustvarja prepoznavno dodano vrednost izdelkom in storitvam in (3) privablja nove kupce ter vzdržuje odnose z njimi.

Vsaka organizacija je vpletena v korporativno podobo. Če je korporativna blagovna znamka pravilno vodena, se odražala v kakovosti, odličnosti in raznih sestavinah, ki so pomembne za uspešno poslovanje. Tukaj predvsem razumemo odnose z bodočimi zaposlenimi, partnerji, tekmovalci in potencialnimi strankami. Posledično je korporativna podoba bistvena skrb za vsako organizacijo. Korporativna podoba je dinamično in globoko zatiranje od narave, kulture in strukture organizacije. Predstavlja eno najvišjih ravni funkcionalnega nadzora organizacije. Tako predstavlja najvišjo raven osebnosti blagovne znamke in sestavljajo vizualni, ustni ter vedenjski elementi organizacije (Howard, 2005). Tako korporativna blagovna znamka ni le manifestacija ali prikazovanje enega podjetja, temveč je njegova identiteta, vizualna podoba in logotip; skupek vrednot, ki ga predstavlja celotno podjetje na trgu Ind (1997, str. 13).

## **5 PRIKAZ PRIMERA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE VOLKSWAGEN V SLOVENIJI**

Blagovna znamka Volkswagen je ena najmočnejših blagovnih znamk v avtomobilski industriji na svetu. Po Interbrand lestvici najvišjih 100 korporativnih blagovnih znamk se blagovna znamka VW uvršča na 53. mesto z ocenjeno vrednostjo 7 milijard USD v letu 2008 (Best Global Brands, 2008). Kakovostna podoba, enotna po vsem svetu, ji daje nezamenljiv samostojen pečat. Dovolj je že, če vidimo samo logotip blagovne znamke VW, ki s svojo lastno vizualno podobo kaže

jasno lastno identiteto "ljudskega avtomobila". Z urejenim in opredeljenim likovnim ter grafičnim pojavljanjem, opredeljeno grafično strukturo na različnih komunikacijskih sredstvih, hitro in poglobljeno utrjuje usmerjeno predstavo o podjetju, njegovih izdelkih oziroma storitvah in jim s tem povečuje psihološko vrednost. S svojo vizualno pojavnostjo že sama po sebi odraža svoje poslanstvo, strategijo, filozofijo in kulturo (Ferdinand Posedi, 2008).

Po Kotlerju (1996, str. 444-445) lahko označimo blagovno znamko Volkswagen kot globoko blagovno znamko, saj zajema vseh šest razsežnosti oziroma šest pomenov, ki jih znamka sporoča:

- **Lastnosti:**  
Blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti. Tako so za Volkswagen značilne lastnosti, da je zanesljiv, dobro zasnovan, z dolgo življenjsko dobo, visokimi varnostnimi standardi, majhno porabo goriva, dobro varnostno opremo, dinamičen, tehnološko dovršen, ohranja visoko ceno pri preprodaji. S sloganom, ki ga uporablja Volkswagen za oglaševanje, to je "Iz ljubezni do avtomobila", potrjujejo odnos do avtomobila, vrednote ter lastnosti in vplivajo na pozicioniranje blagovne znamke.
- **Koristi:**  
Lastnosti so prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Lastnost "trajen" je prenesena v uporabno korist kot "ne bo mi treba kupiti novega avtomobila vsaki dve leti". Lastnost "dobro izdelan" se prenese v uporabno in čustveno korist kot "ob nesreči sem varen". Lastnost "drag" je prenesena v čustveno korist kot "avto mi pomaga, da se počutim pomembnejšega in občudovanega".
- **Vrednote:**  
Blagovna znamka nam govori tudi o vrednotah proizvajalca. Tako je za Volkswagen značilna kreativna inovativnost proizvodov in procesov, vrhunska kakovost, dolga življenjska doba, brezkompromisna varnost, visoka funkcionalnost in tehnične inovacije.
- **Kultura:**  
Blagovna znamka predstavlja tudi kulturo. Volkswagen predstavlja germansko kulturo: napredna tehnologija, vrhunska kakovost, vzdržljivost in dovršenost. Hkrati ohranja tudi podobo nemškega ljudskega avtomobila, s čimer se lahko poistovetijo številni segmenti prebivalstva.
- **Osebnost:**  
Blagovna znamka nakaže tudi neko osebnost in v ta namen sponzorira avtomobile znanim športnikom, pevcem in novinarjem. Blagovna znamka kot oseba je lahko kategorizirana kot "staromodna", "moderna" ali "živahna". Blagovno znamko s pravo osebnostjo lahko potrošnik sprejme kot pravo, ko se identificira z njo.
- **Uporabnik:**  
Blagovna znamka Volkswagen nam nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek. Uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka; prisegajo na visoko stopnjo nemške kakovosti ter prisegajo na določeno stopnjo konzervativnosti v obliki.

Blagovna znamka Volkswagen v Sloveniji uživa dobro prepoznavnost, saj z svojo kakovostjo lahko to tudi zagovarja. Ne glede na zelo močan konkurenčni trg v Sloveniji dosega izredne rezultate v avtomobilski panogi. S pomočjo ankete so pri Volkswagnu v letu 2004 ocenili tudi podobo (*ang. image*), ki ga ta blagovna znamka uživa v Sloveniji. Volkswagen je dobil 8,6 točk izmed 10, enako število točk je dosegel tudi Renault. V prilogi (Priloga A, Tabela 3) so prikazani podrobnejši rezultati omenjene ankete.

Zaznavanje blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji lahko osvetlimo tudi z interpretacijo rezultatov ankete, ki jo je naročil Porsche Slovenija med slovenskimi kupci v letu 2003 (13. marec do 15. maj 2003). Anketiranih je bilo 809 ljudi, ki so kupili nov avto v zadnjih petih letih. Namen raziskave je bil ugotoviti stopnjo zavedanja blagovne znamke Volkswagen, podobo blagovne znamke Volkswagen, asociacije z modeli Volkswagen ter ugotoviti profil Volkswagnovih "strateških" osi, in sicer dinamičnost, zanesljivost, estetiko ter tehnologijo. Glede stopnje spontanega priklica je Volkswagen zasedel drugo mesto z 72% stopnjo priklica. Pred njim se je uvrstil Renault z 78% (Porsche Slovenija, 2008).

V letu 2007 je podjetje Porsche Slovenija naredilo raziskavo pod imenom "image Check", iz katere je razvidno, kakšno je zavedanje porabnikov in odnos do blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji. Rezultati so pokazali, da je blagovna znamka:

- najbolj znana avtomobilska znamka v Sloveniji,
- je najbolj simpatična blagovna znamka v Sloveniji,
- ugled blagovne znamke je nadpovprečno pozitiven,
- izstopajoče lastnosti Volkswagna so zlasti:
  - varnost,
  - kakovost,
  - napredna tehnologija,
  - oblika, udobje, veselje do vožnje.

## **5.1 Cilji tržnega komuniciranja blagovne znamke Volkswagen**

V teoretičnem delu sem opredelila cilje tržnega komuniciranja, ki so predvsem informirati, prepričati in spomniti o obstoju izdelka in/ali storitve. Komunikacijski cilji podjetja Volkswagen so usmerjeni k potrošnikom, saj si želijo skozi različne kanale oziroma medije sporočiti, da je blagovna znamka Volkswagen sinonim za kakovost, zaupanje in inovativnost; da je družbeno odgovorna do okolja in ljudi ter v celoti zanesljiva in vredna zaupanja.

Največjo prioriteto največji evropski avtomobilski proizvajalec še naprej posveča varovanju okolja. Cilj je zmanjšati odvisnost od neobnovljivih virov energije, kot sta nafta in zemeljski plin. Pri Volkswagnu to dosegajo npr. z izpopolnjevanjem tehnologije direktnega vbrizgavanja pri motorjih TDI in TSI v kombinaciji z inovativnim menjalnikom DSG. Hkrati pa razvijajo tudi alternativne pogonske koncepte, kot so hibridni motorji "Blue motions", gorivne celice in

elektromotorje, ki jih je možno napajati preko električnega omrežja. Tako so v letu 2008 na avtomobilskem salonu v Ženevi predstavili študijo Golf TDI Hybrid, pri kateri poraba goriva znaša le 3,4 litrov/100km, emisija CO<sub>2</sub> pa 89 g/km (Avtoborza, 2008).

Glede na to, kako potencialen potrošnik ali ciljna skupina pozna izdelke, je odvisno ali je tržno komunikacijski cilj doseči večjo prepoznavnost izdelka, dopadljivost ali pa dodatno informirati o izdelku (Starman, 1996, str. 9). V podjetju se zavedajo, da morajo biti komunikacijski cilji zagotovo usklajeni tudi s tržno-komunikacijskimi cilji. V nadaljevanju diplomskega dela bom natančno opredelila, kakšna je organizacija oglaševanja generalnega uvoznika globalne blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji, saj oglaševanje predstavlja večinski delež tržnega komuniciranja blagovne znamke Volkswagen tako v Sloveniji, kot tudi drugod po svetu.

## **5.2 Organizacija oglaševanja generalnega uvoznika blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji**

Da bi lahko čim boljše opredelila, kako je opredeljeno oglaševanje globalne blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji, sem se odločila za izvedbo globinskega intervjuja. Opravila sem ga z gospodom Tomažem Ovnom, ki je zaposlen v podjetju Porsche Slovenija kot vodja trženja. Osebni razgovor je bil izveden v času med 26. 5. in 29. 5. 2008 ter je trajal približno 120 min. Potekal je v poslovnih prostorih podjetja Porsche Slovenija v Ljubljani, v polstrukturirani obliki, s temeljnim ciljem ugotoviti potek oglaševanja blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji v skladu s postavljenimi cilji oglaševanja na svetovni ravni. Da se sogovornik ni oddaljil od bistva in širše tematike, sem z vprašanji vodila pogovor, tako da se je sogovornik počutil sproščeno in imel možnost izraziti svoje mnenje. Ugotovitve globinskega intervjuja sem v nadaljevanju integrirala v vsebino diplomske naloge.

Glavni uvoznik avtomobilov Volkswagen, podjetje Porsche Slovenija, poleg prodaje skrbi za oglaševanje, ki je pomemben dejavnik pri doseganju zelenega položaja blagovne znamke na trgu in postavljanju trženjskih ciljev v Sloveniji. Uvoznik blagovne avtomobilske znamke Volkswagen Porsche Slovenija in njegov trženjski oddelek s svojo visoko profesionalnostjo koordinira aktivnosti na področju oglaševanja med proizvajalcem, seboj (generalnim uvoznikom) in svojimi trgovci. Njihovo delo sloni na spremljanju, analiziranju in upoštevanju raznih pokazateljev, ki vplivajo na koordinacijo oglaševanja blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji, kot npr. spremljanje:

- mesečnega tržnega deleža na nivoju države in posamezne regije,
- poteka prodaje posameznih modelov avtomobilov na tržišču - odzivnosti,
- analitike prodaje konkurenčnih modelov,
- trendov na tržišču,
- sugestij potrošnikov in trgovcev.

Na osnovi pridobljenih pokazateljev glede na trenutno situacijo, stanje na trgu in oglaševalske akcije ali kampanje ob uvedbi novih avtomobilskih znamk, pripravljajo navodila za medijske planerje. Tržne akcije za blagovno znamko Volkswagen izdeluje agencija PRISTOP. Ta po predlogih trženjske službe Porsche Slovenija upošteva predvsem sledeče podlage za oblikovanje tržni akcij, med drugim tudi oglaševanja:

- izhodišča – glede na stanje na trgu, položaj konkurence, uvajanje novih avtomobilov,
- namen, cilje kampanje, prodajne učinke glede krepitve podobe in položaja na trgu,
- ciljne skupine, socio-demografske elemente (starost, spol, izobrazbo, dohodke),
- proračun – denarna sredstva, ki so na razpolago,
- podobo kampanje – zaželeno komunikacijska orodja,
- termine in dinamiko oglaševalske kampanje,
- ton komunikacije – kaj želimo, da ob oglasu začuti ciljna skupina.

PRISTOP pripravlja tudi medijske načrte za posamezne vrste avtomobilov blagovne znamke Volkswagen. S pazljivo izbiro medijev, vsebin, osredotočenostjo na ciljno skupino ter z agresivnim in intenzivnim oglaševanjem vplivajo na učinkovitost in ekonomičnost oglaševanja. Vsebine, materiale za t. i. imidž oglaševanje in oglaševalske akcije pripravi proizvajalec. Ta pred prihodom novega avtomobila na tržišče izda na svetovnem nivoju razpis (*ang. pitch*) za pripravo celostne oglaševalske kampanje za omenjeni model. Nanj se prijavijo predvsem agencije iz držav, kjer ima blagovna znamka Volkswagen visoke tržne deleže. V Evropi so to: Nemčija, Italija, Francija, Velika Britanija in Španija. Proizvajalec se na osnovi nabora predlogov odloči za nekaj najboljših in najprimernejših predlogov, ki jih nato ponudi na izbiro. Slovenija oziroma njen uvoznik si glede na lastne specifične in finančne zmožnosti izbere najbolj primerno ponujeno oglaševalsko kampanjo, ki je pa ni mogoče dodatno preoblikovati in prirejati po svojih željah. Ker je slovensko tržišče majhno in specifično, tak način ni vedno najbolj sprejemljiv za uvoznika, vendar je v skladu z navodili in prakso podjetja Volkswagen po vsem svetu.

V Sloveniji se proces oblikovanja kampanje in usklajevanje z agencijo prične s potrditvijo celoletnega plana oglaševanja VW avtomobilov, ki ga pripravi generalni uvoznik. Po potrditvi plana in opredeljevanju višine sredstev za kampanjo v matičnem podjetju v Wolfsburgu v Nemčiji se proces prične. Kadar gre za različne oglaševalske akcije, vsebine in materiale, skuša generalni uvoznik s sodelovanjem oglaševalske agencije PRISTOP oblikovati kampanjo. Temeljna ideja prihaja iz matičnega podjetja v Nemčiji, zato je adaptacija oglasa za slovenski trg zelo pomembna. Agencija pripravi medijski plan in strategijo. Naslednji korak je prepuščen kreativcem oziroma kreativni strategiji, ki oblikujejo zasnovo oglasov, trgovskih oglasov, bannerjev in tiskanih oglasov. Ko so vsi materiali pripravljeni, se predstavijo generalnemu uvozniku, ki izbere medijski plan. Nato se oglas prične komunicirati ciljni skupini. Primer tiskanih oglasov, ki jih je oblikovala agencija Pristop in so bili nagrajeni v letu 2007 si lahko pogledate v prilogi (Priloga C, Slika 5). V letu 2007 je tako potekala oglaševalska akcija "Das Auto", pri kateri je bil oblikovan oglas ter brošura, ki so jo porabniki dobili na dom.

Pri oblikovanju oglasov se soočajo s tremi ključnimi siti, ki jim predstavljajo vodilo, po katerem pridejo do končnega namena oglasa. Prvo sito predstavlja namen oglasa. Oglas oblikujejo kratkoročno ali pa na dolgi rok. Drugo sito predstavlja ciljna skupina, na katero se bo ta oglas nanašal. Tretje sito pa predstavlja hierarhija odzivanja oziroma kaj je želeno doseči s tem oglasom.

Trženjski oddelek podjetja Porsche Slovenija načrtuje aktivnosti za blagovno znamko VW, ustvarja sporočila za trženjske aktivnosti in planira oglaševalske akcije, vodi koordinacijo oglaševanja na nacionalnem in regionalnem nivoju, se pravi s svojimi trgovci. Sprotno jih oskrbuje z vsemi promocijskimi materiali, ki so univerzalni, predlaga medije na regionalnem nivoju, posreduje jim že oblikovanje radijske oglase, izdeluje navodila za trženjske aktivnosti, predloge za oglaševanje in določa letne termine njihovega predvajanja. Hkrati skrbi za kakovost, saj spremlja poročila, ki jih posredujejo mesečno pooblašчени trgovci v zvezi z oglaševalskimi in prodajnimi aktivnostmi. Ta se nanašajo na potek akcij, ki so v teku; kaj in kako v medijih oglašujejo, kako predstavljajo ponudbo na določenem prodajnem področju in sredstva, ki jih porabijo za oglaševanje. Vsak pooblaščen trgovec lahko le minimalno posega v besedilo ali obliko oglasa. Opozarjajo jih na posamezne vsebinsko pomembne stavke in besede, ki jih nikakor ne smejo uporabiti npr. "nikakor ne smete uporabljati besede *popust* ali *znižanje cene*". V oglasnem sporočilu v glavnem dodajo samo podatke svojega podjetja. Vse spremembe, ki jih naredi trgovec, morajo biti predhodno pregledane in odobrene s strani trženjske službe uvoznika.

Standardi oglaševanja so zastavljeni zelo visoko. Pomembna je kvalitetna usluga. Standardi so v skladu z najvišjimi standardi matičnega podjetja Volkswagen iz Nemčije, ki generalno skrbi za trženje blagovne znamke Volkswagen. Zadovoljitev njihovih standardov je hkrati tudi pogoj za pridobitev licence za prodajo in servis avtomobilov.

V podjetju Porsche Slovenija skrbijo, da se blagovna znamka Volkswagen oglašuje in pojavlja v različnih medijih. Mediji oglaševanja blagovne znamke VW so podrobneje opredeljeni v poglavju 5.5. Podjetje zagotavlja, da do vsakega potrošnika prispejo aktualne novice o različnih popustih, akcijah in novostih, ki so na trgu. V medijih se navadno oglašujejo izbrani avtomobili in ne samo blagovna znamka Volkswagen. Da bi ohranili svoj dober ugled in s tem svojo konkurenčnost, se v podjetju poslužujejo sledečih aktivnosti, s katerimi poskušajo utrditi svoj tržni položaj podjetja:

- predstavitev novih modelov,

V novembru leta 2008 je potekala predstavitev novega modela Volkswagen šeste generacije v Berlinu. Matično podjetje VW predstavi novosti na trgu v enem od metropolitanskih mest Evrope. Na tovrstne predstavitve so povabljeni vsi predstavniki pooblaščenih trgovcev VW avtomobilov. Na lokalnem nivoju predstavitve organizirajo trgovci, ki so dolžni občinstvu predstaviti novosti na trgu.

- sejmi in razstave,

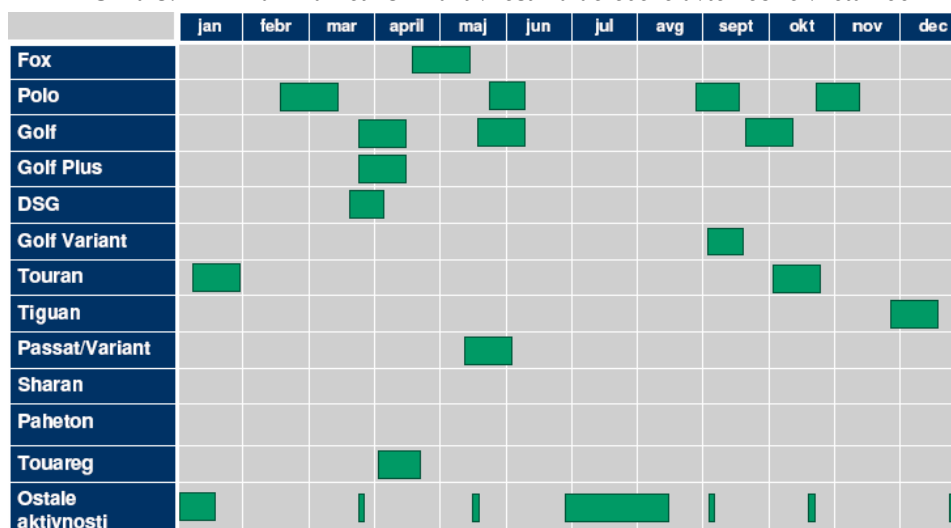
V mednarodnem okolju se blagovna znamka predstavlja na tradicionalnem sejmu avtomobilov v Ženevi. V Sloveniji se Generalni uvoznik VW ne poslužuje take vrste komuniciranja, saj sejmi in razstave avtomobilov ne dajejo želenih rezultatov.

- božični in novoletni dogodki ter akcije povezane s tem,  
Akcije povezane z novoletnim in božičnim dogodki se nanašajo na aktualne akcije, ki jih ponuja generalni uvoznik. Trenutno poteka akcija "čisto majčkene cene in varen kredit".
- poletne in jesenske akcije,
- sponzoriranje (športno ali kulturno).

Porsche Slovenija se kot generalni uvoznik pogosto pojavlja kot sponzor na športnih in kulturnih prireditvah. Tako je bil v letu 2007 in 2008 generalni sponzor slovenskega maratona v Gornji Radgoni.

Kako, kje in v katerem obdobju se bo komunicirala blagovna znamka VW skrbi podjetje z letnim oblikovanjem marketinških aktivnosti. Podrobneje si jih lahko pogledate v Sliki 8, ki predstavlja primer medijskega časovnega načrta, kjer gre večinoma za t. i. prekinjeno medijsko oglaševanje.

Slika 8: Plan marketinških aktivnosti za določene avtomobile v letu 2007



Vir: Trgovska konferenca, 2007.

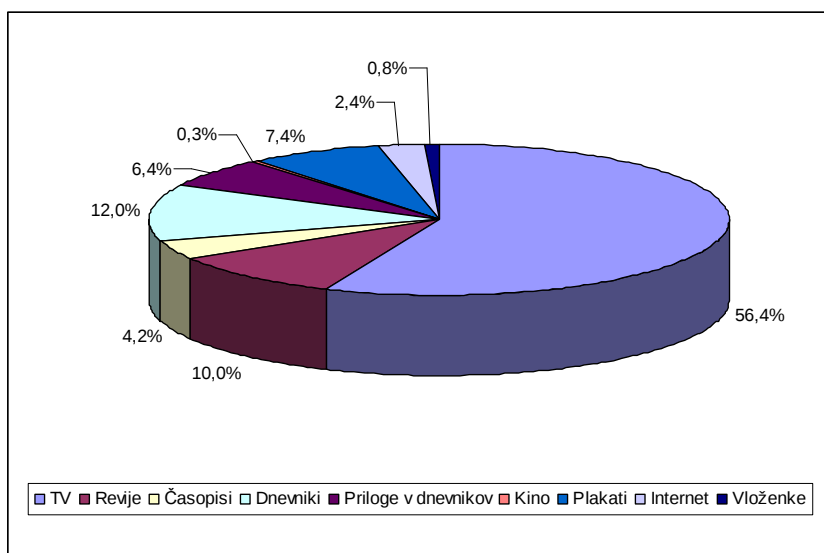
Trženjske aktivnosti za določene vrste in modele avtomobilov, ki so bile načrtovane v letu 2007, so razporejene glede na sezonske komponente. Tako je jasno razvidno planiranje oglaševanja v prvi polovici leta in ob koncu leta 2007. Junij, julij in avgust predstavljajo mrtve mesece, zato v tem obdobju ni bilo planiranega tržnega komuniciranja.

### 5.3 Sredstva in vloga oglaševanja

Prisotnost vse večje konkurence na avtomobilskem trgu sili podjetja v nenehno prilagajanje ter na pripravljenost hitrega reagiranja. Tako je pomembno spremljanje gibanja trga in pojavljanje tržnih vrzeli, ki lahko predstavljajo nove poslovne priložnosti. Potrebno je poznati tudi diferenciacijo izdelkov oziroma ponudbe. Ker je konkurenca vedno tisto gonilno kolo, ki vzbuja pri različnih ponudnikih tekmovalnost, je pomembno poznati oglaševalske taktike in strategije vseh ključnih konkurentov ter jih nenehno spremljati in primerjati s svojimi.

Bruto vrednost skupnega oglaševanja v Sloveniji je v letu 2007 znašala 432 milijonov evrov. V primerjavi z enakim obdobjem v lanskem letu se je skupna bruto vrednost oglaševanja povečala za 20%, kar jasno kaže na pomembno vlogo oglaševanja kot sestavino trženjskega spleta (Mediana, 2007). Iz Slike 9 je razvidno, da več kot polovica vsega oglaševanja v Sloveniji pripada televiziji, sledijo dnevniki, revije, plakati, priloge dnevnikov, časopisi, internet, zloženke v tiskanih medijih in kino.

Slika 9: Bruto vrednosti Slovenskega oglaševalskega kolača v letu 2007

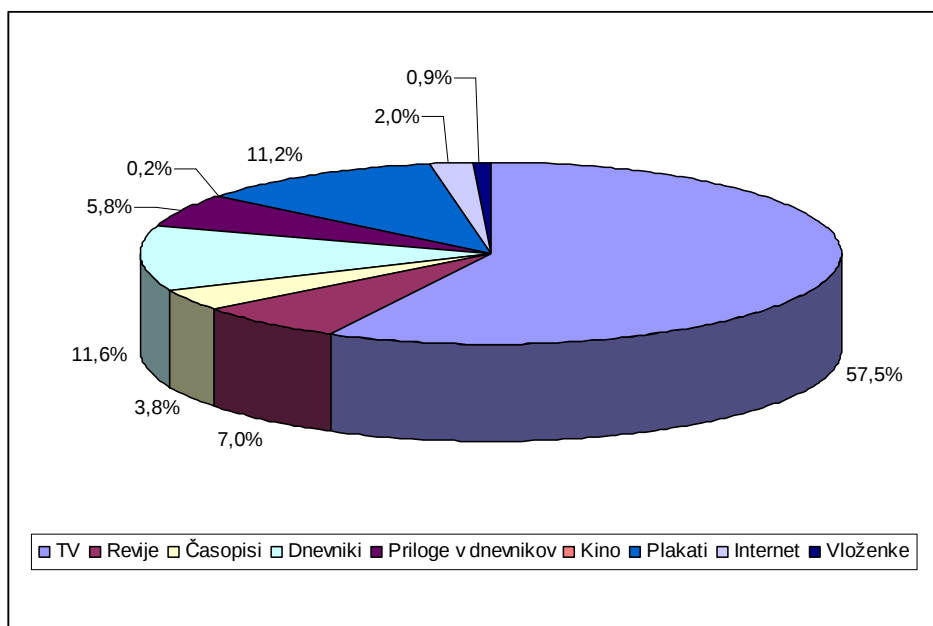


Vir: Mediana, 2007.

Osebni avtomobili so tretja najbolj oglaševana vrsta izdelkov v Sloveniji. V letu 2007 so tako ponudniki avtomobilov v Sloveniji za oglaševanje porabili 34 milijonov evrov bruto, kar predstavlja 8% oglaševanja v celotnem slovenskem oglaševalskem kolaču (Mediana, 2007).

V nadaljevanju si oglejmo podrobnejšo analizo bruto vrednosti oglaševanja osebnih avtomobilov v Sloveniji v letu 2007.

Slika 10: Bruto vrednost oglaševalskega kolača osebnih avtomobilov za leto 2007 v odstotkih



Vir: Mediana, 2007.

Osebnih avtomobilov se oglaševali pretežno na televiziji in sicer v 57,5%. Dobrih 11% celotnega oglaševanja so namenili dnevnikom in zunanjim plakatnim površinam, 7% oglaševanja je bilo v revijah, 6% v prilogah dnevnikov, 4% v časopisih, 2% na internetu, odstotek v zloženkah tiskanih medijev ter manj kot pol odstotka v kinematografih.

Največja oglaševalca osebnih avtomobilov v Sloveniji sta Renault Slovenija in Porsche Slovenija. V Tabeli 3 lahko vidimo, da je glede na bruto vrednost oglaševanja v skupini osebnih avtomobilov na prvem mestu Renault Slovenija s 16% deležem med vsemi oglaševalci avtomobilov. Z 12% sledi Porsche Slovenija, ki je v primerjavi z letom prej povečal bruto vrednost oglaševanja za 30%.

Tabela 3: Sredstva namenjena oglaševanju v Slovenski avtomobilski industriji, bruto vrednosti za leto 2007

| Oglaševalci        | V EUR             | Delež v %   |
|--------------------|-------------------|-------------|
| Renault Slovenija  | 5.547.813         | 16,3        |
| Porsche Slovenija  | 4.036.042         | 11,9        |
| Opel South-East EU | 3.298.022         | 9,7         |
| Summit Motors      | 2.795.289         | 8,2         |
| Toyota Adria       | 2.550.445         | 7,5         |
| Citroen Slovenija  | 2.491.418         | 7,3         |
| Hyundai Avto Trade | 1.928.652         | 5,7         |
| Peugeot Slovenija  | 1.625.406         | 4,8         |
| Drugi oglaševalci  | 918.295           | 2,7         |
| <b>Skupaj</b>      | <b>25.191.382</b> | <b>100%</b> |

Vir: Mediana, 2007.

V nadaljevanju si lahko ogledamo vrednosti oglaševanja po blagovnih znamkah največjih oglaševalcev v Sloveniji.

*Tabela 4: Oglaševanje po blagovnih znamkah največjih oglaševalcev v Sloveniji*

| <b>Blagovna znamka</b> | <b>Bruto investicija v EUR</b> | <b>Delež v %</b> |
|------------------------|--------------------------------|------------------|
| CITROEN                | 2.123.902                      | 19,0             |
| OPEL                   | 1.624.778                      | 14,5             |
| RENAULT                | 1.611.834                      | 14,4             |
| VOLKSWAGEN             | 914.572                        | 8,2              |
| ŠKODA                  | 674.552                        | 6,0              |
| PEUGEUOT               | 622.553                        | 5,6              |
| CHEVROLET              | 493.220                        | 4,4              |
| TOYOTA                 | 359.822                        | 3,2              |
| FORD                   | 353.593                        | 3,2              |
| KIA                    | 318.505                        | 2,8              |
| <b>Skupaj</b>          | <b>9.097.331</b>               | <b>100%</b>      |

*Vir: Mediana, 2007.*

Največji oglaševalci osebnih avtomobilov po blagovnih znamkah so razvrščeni po kategoriji SPLOŠNO, kar je najmočnejše oglaševana kategorija osebnih avtomobilov, znotraj katere avtomobilisti oglašujejo več osebnih avtomobilov na enem oglasu, krovne blagovne znamke, odprodajo zalog in podobno. Največji oglaševalec v tej kategoriji je Citroen z 19% deležem. Volkswagen je na četrtem mestu in je oglaševal v vrednosti 914,5 tisoč EUR (v obdobju januar-december 2007).

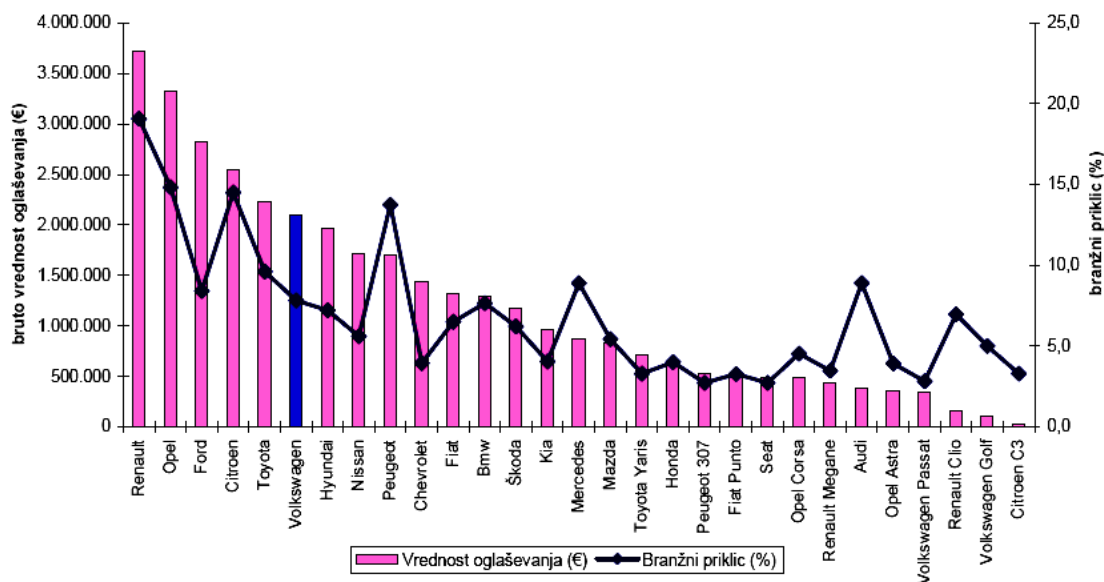
## 5.4 Opredelitev oglasnega sporočila

Oblikovanje oglasnih sporočil je v pristojnosti matičnega podjetja v Nemčiji in kot sem že zapisala, razen majhnih besednih sprememb in vstavitve naslova pooblaščenega trgovca oglaševalca, ne spreminjajo ničesar. Pri oglasnem sporočilu posameznih modelov zajema Volkswagen celotno strategijo, ki je oblikovana ustvarjalno po vseh stopnjah. Uspešnost oglasnega sporočila ugotavljajo pri uvozniku s pomočjo deleža spontanega priklica vsakega oglaševalnega modela ter s podatki o prodaji oziroma z drugimi kazalci, ki so v skladu s posameznimi tržno-komunikacijskimi in tržnimi cilji. Vsi veliki oglaševalci pa se poslužujejo primerjave investicij v oglaševanje in priklica korporativne blagovne znamke. Najvišji povprečni letni priklic ima blagovna znamka Renault (19,1%), ki ima tudi najvišje investicije v oglaševanje. Glede na razmerje investicije v oglaševanje in priklic, izstopajo znamke Peugeot, Mercedes in Audi, ki imajo visok priklic glede na relativno nizko raven investicij.

Na celotnem trgu je na podlagi priklica določeno deset močnih samostojnih modelov avtomobilov, med katerimi ima najvišje investicije v oglaševanje Toyota Yaris, najvišji priklic pa Renault Clio. Za blagovno znamko Volkswagen znaša povprečni priklic 7,8%, kar uvršča znamko na deveto mesto (razvrstitev na podlagi povprečnega priklica), medtem ko se glede na

vrednost celotnih investicij uvršča na šesto mesto. S tega vidika je tako moč opaziti določeno stopnjo negativnega odstopanja, saj stroški presegajo mesto priklica. Volkswagen ima dva modela, ki sta priklicana kot samostojna modela, in sicer VW Golf in VW Passat.

Slika 11: Oglaševanje osebnih avtomobilov glede na bruto vrednost oglaševanja (v EUR) in branžni priklic (v %) v letu 2007



Vir: Mediana, 2007.

## 5.5 Mediji oglaševanja blagovne znamke Volkswagen in določanje njihove uporabe

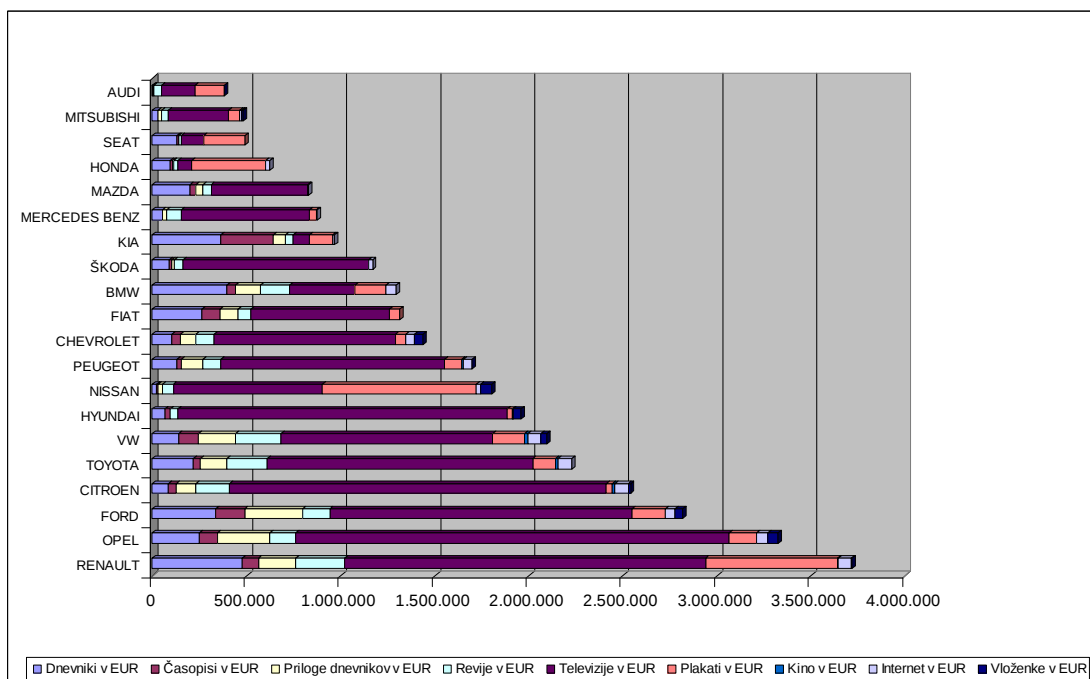
Za uspešno oglaševanje je treba natančno opredeliti medijsko strategijo in zakup medijskega prostora. Večina podjetij za tržne akcije uporabi oglaševalske agencije, ki glede na želje naročnika izdelajo medijske plane ter izvedejo zakupe medijskega prostora. To delo pri oglaševalski/trženjski agenciji navadno izvaja medijski načrtovalec. Medijska strategija je zelo pomemben del oglaševanja. Vedno več je načinov, s katerimi lahko podjetje samo komunicira s svojo ciljno skupino in ciljnim javnostmi brez posrednikov (npr. internet ter različne oblike t. i. oglaševanja pod črto). Oglaševalec se mora tako odločiti predvsem o naslednjih dejavnikih (Kotler, 1998, str. 638–646), ki opredelijo tudi izbiro morebitnega posrednika v obliki oglaševalske oziroma trženjske agencije:

- odločanje o dosegu,
- frekvenci in
- oglasnem vtisu.

V Sloveniji je v letu 2007 bila najbolj oglaševana blagovna znamka osebnih avtomobilov Renault, z bruto vrednostjo oglaševanja 3,7 milijone evrov, kar predstavlja 11% v skupini osebnih avtomobilov. Na drugem mestu se je nahajal Opel z bruto vrednostjo oglaševanja 3,3

milijona evrov. Na tretjem mestu pa Ford z bruto vrednostjo oglaševanja 2,8 milijona evrov, kar predstavlja 8% med vsemi osebnimi avtomobili. S četrnim mestom je sledil Citroen, ki z dvema milijonoma in pol bruto vrednosti predstavljal 7,5%. Peto mesto je zasedala Toyota z 2,2 milijona evrov oziroma 6,6%. Sledil je Volkswagen z dvema milijonoma evrov oziroma 6,2% in je glede na bruto vrednost oglaševanja najbolj oglaševana blagovna znamka podjetja Porsche Slovenija. Na spodnji Sliki 12 si lahko ogledate slikovni prikaz najbolj oglaševanje blagovne znamke po vrstah medijev v letu 2007.

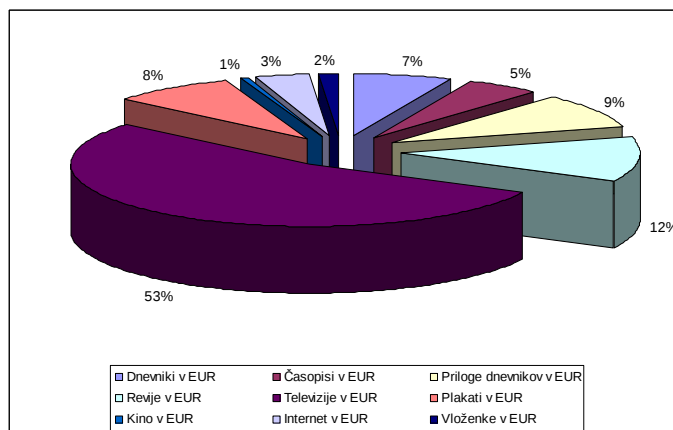
Slika 12: Najbolj oglaševane blagovne znamke po vrstah medijev v Sloveniji za leto 2007



Vir: Mediana, 2007.

Ker je diplomsko delo usmerjeno v organizacijo blagovne znamke VW, si bomo v nadaljevanju ogledali organizacijo oglaševanja blagovne znamke VW po različnih vrstah medijev. Tako na Sliki 13 lahko vidimo, katere komunikacijske kanale zastopa podjetje Porsche Slovenija in v kakšnem odstotku.

Slika 13: Oglaševanje znamke VW po vrstah medijev v Sloveniji v odstotkih za leto 2007



Vir: Mediana, 2007.

V Sloveniji generalni zastopnik blagovne znamke daje Volkswagen največ poudarka oglaševanju preko malih ekranov, in to kar 53%, sledijo revije (12%) in priloge dnevnikov (9%). Temu sledijo zloženke, internet in plakati z nižjimi vrednostmi (manj kot 7%) (Mediana, 2007). Televizija je močan oglaševalski medij, ki z uporabo zvoka, žive slike in besed širi sporočila ter informacije. Za televizijsko oglaševanje lahko razvijemo najbolj kreativna in domiselna sporočila (Belch & Belch, 1998, str. 325).

Gledalci si veliko prej in bolje zapomnijo oglas, če ga vidijo in slišijo obenem. Ob tem TV medij omogoča tudi obsežno promoviranje, fleksibilnost in neposrednost, visok doseg in ugled, izoliranost sporočil, nizke stroške tveganja ter pridobivanje pozornosti, dinamičnost, domačo intimno atmosfero, aktivno gledanje. Med slabosti tega medija lahko uvrščamo kratek čas sporočanja, nujnost ponavljanja, možnost pasivnega gledanja sporočil ter drage končne in produkcijske stroške. Uvoznik oglašuje posamezne modele na nacionalni televiziji TV Slovenija, POP TV in na Kanalu A.

Radio se navadno uporablja kot podporni medij. Izjema je oglaševanje glasbe, za katero je radio glavni medij. Radio omogoča nizke produkcijske stroške, lokalno promocijo, razgibanost in visok doseg. Na tovrstnem mediju se oglašujejo sporočila, ki so hitra in minljiva ter jim je namenjena nizka pozornost (Belch & Belch, 1998, str. 325). Pri nakupu radijskega prostora moramo upoštevati, kakšna je značilnost radijske postaje, kakšno geografsko področje pokriva in kateri del dneva je najbolj primeren za oglaševanje. Uvoznik oglašuje samo na nacionalnem nivoju. Oglaševanje poteka na radijski postaji Val 2002, ki pokriva celoten slovenski prostor. Radio je primeren tudi kot podporni medij za druge aktivnosti tržnega komuniciranja. Na lokalnem nivoju za oglaševanje poskrbijo posamezni trgovci.

Upošteva se, da je poslušanje radia najbolj pasivna oblika medijske potrošnje zato so oglasi zaradi pasivnosti poslušalca kar se da udarni. Pomembni sta tudi dejstvi, da je večina poslušanja realizirana zunaj doma ter ob vzporednih aktivnostih, kot so pogovarjanje, branje, dremanje. Z oglaševanjem se opozarja na prodajne akcije, prihranke in brezplačne pakete, nove serijske dodatke, časovno omejene akcije pospeševanja prodaje vozil.

Tiskane medije se uporablja za namene graditve celotne podobe podjetja ter blagovne znamke, t. i. imidž oglaševanje, pa tudi za opozarjanje na določene akcije (pospeševanje prodaje vozil, prihranki in brezplačni paketi, novi serijski dodatki, nižje cene v določenem časovnem terminu, načine plačevanja oziroma novosti. Oglašujejo v Delu, Slovenskih novicah, Večeru in Dnevniku. Da bi bila uspešnost izvajanja tovrstnih akcij čim večja, jih oglašujejo na različne načine, ki so že bili navedeni. Primer oglaševalne akcije pospeševanja prodaje je oglas za VW Golf šampion, ki si lahko ogledate v prilogi (Priloga C, Slika 4).

Časopisi so bili zgodovinsko vodilni oglaševalski medij, ki pa ga je v zadnjem času prehitela televizija, za katero se namenja največ sredstev za komuniciranje. V časopisih se lahko oglašuje na mestih, ki so najbolj brana, lahko se uporabi tudi kupone. Pri zakupu časopisnega prostora za oglas morajo biti pozorni na podobo časopisa, velikost oglasa in njegove barve, ter položaj, kjer

bo oglas prikazan. Prednost časopisov in revij je v tem, da dovoljujejo bolj podrobno predstavitev, ker se jim bralec posveti v svojem prostem času. Prednosti časopisnega oglaševanja so tudi v sprejemu množičnega občinstva, fleksibilnosti oglasov, brezčasnost in velikega zaupanja. Slabosti časopisnega oglaševanja so prenasičenost oglasov, kratek čas oglaševanja, težje določljive ciljne skupine, nizka kakovost reprodukcije, spreminjanje sestave bralcev, majhno prehajanje med občinstvom in kratka življenjska doba časopisa. Med dnevniki so zastopani: Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice, Nedelo, Nedeljski Dnevnik, Finance, Žurnal.

Revije nimajo vedno tako širokega bralstva kot časopisi, vendar pogosto s svojo vsebinsko usmeritvijo in poudarkom pritegnejo različne segmente populacije. Omogočajo dobro pokrivanje lokalnega in celotnega trga, visoko kakovostno reprodukcijo, visoko informativno vsebino, mnogo bralcev in dolgo trajanje. Slabost je v tem, da so samo vizualni in jim primanjkuje razgibanosti, oglasi niso vsiljive narave, kar pomeni dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu, pozicioniranje pa ni zagotovljeno. Uvoznik oglašuje v zelo široki paleti revij namenjenih različnim ciljnim skupinam. Iz priloge (Priloga A, Tabela 1) je razvidno, katere modele oglašujejo v posameznih revijah. Oglasi v revijah so cenejši od TV oglasov, vendar še vedno predstavljajo visok znesek v oglaševanju, zato se uvoznik poslužuje enostranskih oglasov, čeprav je želja po dvostranskih oglasih. Primer oglaševanja blagovne znamke VW si lahko ogledate v prilogi (Priloga C, Slika 2,3,4).

Med inštrumente zunanjega oglaševanja uvrščamo plakate, napise, znake in panoje, ki so postavljeni na cestah, ulicah, avtobusnih in železniških postajah ter prevoznih sredstvih (avtobusi, taksiji, tovornjaki, vlaki itd.). Podjetja dajejo velik poudarek oglasnim sporočilom na prevoznih sredstvih. Na ta način se sporočilo prenese na določeno občinstvo večkrat dnevno. Belch in Belch (1998, str. 325) navajata prednosti tovrstnega oglaševanja kot so visok sloves, popularnost, hitra opaznost. Kot pomanjkljivosti zunanjega oglaševanja navajata lokalno omejenost in slabo podobo.

Imeniki in rumene strani vsebujejo vsa lokalna in regionalna podjetja, ki imajo telefonske številke. V rumenih straneh lahko v primerjavi s telefonskim imenikom podjetja v njih posredujejo večji oglas, saj jih berejo kupci, ki želijo nekaj kupiti, vendar ne vedo, kje bi to storili. Imeniki in rumene strani so deležne velikih sprememb, tako da postajajo vedno bolj prilagodljiv medij, ker je dostop možen preko računalnika s pomočjo zgoščenk in interneta (Wells, Burnett & Moriarty, 1998, str. 248). Prednosti takšnega oglaševanja so močna osredotočenost, nizki stroški, fleksibilnost, strategija in dolga življenjska doba. Slabosti pa so natrpanost, dostopnost, trajnost ter pogosta nekreativnost sporočila. Na nivoju uvoznika se jih ne poslužujejo.

Embalaža je pomembno komunikacijsko sredstvo za številne izdelke široke potrošnje z blagovno znamko, ki jih potrošniki rutinsko pregledujejo. Je tista, ki na prodajni polici prepriča porabnika o nakupu, in ker so različni produkti namenjeni različnim ciljnim skupinam, je seveda nujno, da je ciljni skupini primerno oblikovana tudi embalaža. Embalaža mora v potencialnem kupcu

zbuditi zanimanje in željo po izdelku, mora pa tudi kar najbolj izražati vsebino, izdelek. Embalaža za prodajo avtomobilov ne obstaja. Kot embalažo lahko pojmuje prodajni salon, ki je za blagovno znamko Volkswagen natančno opredeljen po sodobnih standardih.

Internet kot medij prihodnosti je tudi v avtomobilski panogi na področju oglaševanja prinesel določene spremembe. Vse več potencialnih kupcev avtomobilov spremlja internetne strani, zato je vsekakor treba biti prisoten. Internet je medij, v katerega je treba veliko vlagati saj predstavlja vse bolj pomembno tržno pot. Uporaba svetovnega spleta kot tržne poti pomeni strateško prednost pred konkurenco. Internet prinaša v tržne poti veliko novosti:

- stik med prodajalci in kupci postaja bolj neposreden,
- dolžina tržnih poti se skrajša,
- zmanjšujejo se stroški tržnih poti.

Velikega pomena, ki ga prinaša internet, se zaveda tudi glavni uvoznik Porsche Slovenija. Tako je v letu 2005 uvedel nov program internetnih strani Carlos, za katerega so zagotovili sredstva tako uvoznik kot trgovci. Te strani so v skladu s celotno podobo blagovne znamke Volkswagen. Z njimi je zagotovljena identična in pravilna vizualizacija blagovne znamke Volkswagen tako na ravni uvoznika, kot na ravni trgovca. Prav tako je zagotovljena celotna identiteta in celotna podoba (*ang. corporate identity/corporate design*).

Spletne strani so oblikovane poenoteno in konceptualno razdeljene na dva sklopa-predstavitev, predstavitev partnerja in predstavitev blagovne znamke. Strani so oblikovane poenoteno po konceptu matičnega podjetja. Oblikovno in funkcionalno so prilagojene različnim ciljnim skupinam in so oblikovane po smernicah celostne grafične podobe blagovne znamke. Internetne strani so s tem programom dobile povsem nov pomen, kajti določene vsebine in podatkovne baze, ki jih bo vzdrževal uvoznik, se bodo vedno aktualno in popolno avtomatično pojavljale pri vseh pooblaščenih trgovcih.

CARLOS omogoča določene aplikacije – konfigurator vozil (vključno z izračunom MPC), predstavitev posebnih ponudb, prikaz vozil na zalogi. To so profesionalna orodja, ki bodo za stranke pomenile bistveni doprinos. Poglavitna prednost novih internetnih strani je: popolna integracija vsebin, ki so za kupce pomembne (npr. konfigurator), kar je omogočeno s povezljivostjo različnih sistemov. Hkrati je celoten sistem izrazito fleksibilen in nadgradljiv, kar pomeni, da bo vsaka izboljšava na uvozniških straneh avtomatsko implementirana tudi na straneh trgovca brez njihovega dodatnega dela. Poleg tega prinaša program naslednje prednosti:

- modul za upravljanje z vsebino (sam trgovec lahko enostavno brez programskega znanja ureja besedilo in slike, ki se nanašajo nanj),
- modul za upravljanje s strankami,
- tehnična in marketinška podpora uvoznika.

Podjetja vse bolj koristijo tudi nove medije, med katere spadajo kino, razglednice, oglaševanje na letalih, talna grafika, WC oglaševanje in še mnogo drugih. Talne grafike in talne nalepke posebne kakovosti predstavljajo učinkovito sredstvo oglaševanja na prodajnem mestu.

Vseh teh oblik se poslužuje tudi glavni uvoznik. Vse bolj prihajajo v ospredje novi, domiselni načini oglaševanja. Trenutno potekajo v svetu in pri nas zanimive alternativne oglaševalske kampanje v kinu in filmski projekti na filmu. Pripravil jih je Volkswagen v povezavi s filmskim studiom Universal Studios. Predvajali so film Herbi in King Kong. V filmu Herbi se večkrat pojavlja ob starem "hrošču" novi Beetel in Tuareg. V filmu King Kong, ki je prav tako v njihovi lasti, je proizvajalec VW dobil dvominutno predstavitev na svojih spletnih straneh in predvajal prvi napovednik za Jacksonov film King Kong. Volkswagen je oglaševanje filma podprl s kampanjo za Touareg, poleg tega pa je ob premierah filma poskrbel za posebne dogodke. Tu se kaže tudi razlika med novimi in običajnimi oblikami oglaševanja. S pomočjo filma se lahko veliko hitreje pritegne pozornost in se jo nato tudi dalj časa obdrži.

S tem pa še ni konec novih oglaševalskih akcij povezanih s filmsko industrijo. Ekipa Volkswagnovih sodelavcev je skupaj s predstavniki Universal Studios že obiskala zabaviščne parke in raziskala možnosti, kje in kako bi lahko hitro in brez težav predstavili znamko Volkswagen. "V mislih imajo na primer določena mesta za fotografiranje in raznih doživetij polne atrakcije." ([www.volkswagen.si](http://www.volkswagen.si)).

## **6 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE KORPORATIVNEGA OGLAŠEVANJA BLAGOVNE ZNAMKE VOLKSWAGEN V SLOVENIJI**

Priporočila za odpravo različnih vrzeli pri oblikovanju tržnega komuniciranja blagovne znamke WV in strategije pri oblikovanju le-te bi usmerila na različne segmente, ki bi kot celota predstavljali še učinkovitejše tržno komuniciranje blagovne znamke.

Svetovna kriza, ki je nastopila v letu 2008 in udarila svetovno gospodarstvo, predvsem vpliva na avtomobilsko industrijo. Kriza, ki se je začela kot zlom hipotekarnih posojil v ZDA, je dosegla velike razsežnosti. Zapiranje tovarn, zmanjšanje proizvodnje ter odpuščanje delavcev so posledice, s katerimi se sooča tako globalno kot slovensko gospodarstvo ter podjetja, ki proizvajajo za avtomobilске gigante. Mnoga podjetja v avtomobilski industriji skušajo posledice vpliva recesije ublažiti z zmanjševanjem oziroma prerazporejanjem zaposlenih na rastoče programe in z omejevanjem stroškov. Čeprav matično podjetje Volkswagen v Nemčiji v prvi polovici leta 2008 dosega pozitivne rezultate, je poslovanje v zadnjem tromesečju leta 2008 slabše od pričakovanega. Z občutnim zmanjšanjem naročil se sooča tudi slovenski uvoznik avtomobilov Volkswagen, vendar ne napoveduje odpuščanja delavcev ter ukrepov, ki bi vplivali na poslovanje podjetja. Predlogi, ki bi jih dala podjetju Porsche Slovenija, bi predvsem

spodbujali uporabo različnih orodji, usmerjenih k obstoječim potrošnikom, ter izpopolnjevanje dodatnih uslug, ki jih ponujajo.

Na podlagi analize bi predlagala, da bi za potrebe trženja strokovno usposobili osebo, ki bi skrbela samo za področje tržnega komuniciranja in bi s svojo strokovnostjo kvalitetno vplivala na vse segmente oglaševanja. Pripravljala bi "media plan" oglaševanja, izvajala raziskave za potrebe tržnega komuniciranja in s tem tudi za potrebe oglaševanja, analizirala rezultate in pri tem upoštevala vse zakonitosti, ki vplivajo na uspešno oglaševanje. Pomembna naloga strokovnjaka pa bila tudi pridobivanje informacij o željah lastnikov vozil VW.

Oglaševanje blagovne znamke VW v naprej definira matično podjetje v Nemčiji. Na globalnem trgu koncern VW aktivno usmerja svoje poslovanje in komuniciranje blagovne znamke v njeno podobo (imidž blagovne znamke), le manjši del pa je usmerjen v povečanje prodaje. Ker je podjetje Porsche Slovenija na slovenskem trgu generalni uvoznik in navsezadnje tudi sam trgovec, je njihovo poslovanje predvsem usmerjeno v povečanje obsega prodaje. Na podlagi tega menim, da bi moralo podjetje Porsche Slovenija poleg obstoječih načinov oglaševanja več uporabljati tudi alternativne načine, kot so partnersko sodelovanje na različnih dogodkih, ekskluzivni dogodki že obstoječih voznikov WV ter različna sponzorstva, ki bi povečala ugled in podobo blagovne znamke. Popolnoma se strinjam z trditvijo Fombrunda (1996), ki pravi, da je "ugled blagovne znamke celokupen prikaz njenih dejavnosti v preteklosti in kazalnikov njene sposobnosti deliti vrednost rezultatov z mnogoterimi deležniki".

Podjetju primanjkuje spletna trgovina, na kateri bi si lahko vsak kupec sam oblikoval svoj zeleni avtomobil in imel takoj okvirni izračun modela glede na tip opreme avtomobila. To bi olajšalo odločitev za nakupno. Pri tem je potrebno biti zelo pozoren, da ne bi prišlo do izgube stika med prodajalcem in kupcem, kar bi lahko podjetje zagotovilo z dodatnimi popusti pri prihodu v pooblaščen salon.

Menim, da so potrošniki postali vse zahtevnejši, ter da klasične oblike komuniciranja ne prodrejo v njihove zavesti, zato bi predlagala, da se podjetje usmeri v zelo tesno komuniciranje s končnim potrošnikom, kar pomeni, da bi poudarjalo osebni stik. Vemo, da je nakup avtomobila zahtevna odločitev in pogosto lahko nastopi t. i. ponakupna disonanca, zato bi morali v podjetju še posebej skrbeti za utrjevanje prepričanja kupcev, da so se odločili pravilno.

## **SKLEP**

V zadnjem času je uspeh podjetij kritično odvisen od sposobnosti ustvarjanja in proizvodnje inovativnih, uporabnih in privlačnih proizvodov ter storitev. Razmere na svetovnih trgih so se spremenile, konkurenca med podjetji se ne odvija samo na osnovi cene, saj so pomembnejši postali ostali konkurenčni dejavniki (kakovost proizvodov in storitev, inovativnost, funkcionalnost) in vse to še zmeraj ni dovolj. Pomembno je, kako in na kakšen način predstaviti končni izdelek ali storitev končnemu potrošniku. Zato morajo podjetja ugotoviti, katere so

najpomembnejše potrebe, ki jih morajo zadovoljiti. Tržno komuniciranje v avtomobilski industriji (tako v Sloveniji kot drugod po svetu) dosega zelo visoke kriterije, v katere so s sodobnimi in inovativnimi načini oglaševanja vključeni najboljši strokovnjaki z vsega sveta. Nič ni prepuščeno naključju, nič se ne zgodi kar tako. Vse poteka usklajeno, sistematično in strokovno, od proizvajalca, preko uvoznika, do trgovca oziroma pooblaščenega prodajalca. Velike vsote denarja se namenjujejo tržnemu komuniciranju, ki pa vedno ne dosega pričakovanih rezultatov. Kje utegne biti razlog? Po mojem mnenju gre za prenasičenost, s katero se soočamo potrošniki. Mnogo je oglasov, ki jih sploh ne opazimo, saj ne prodrejo več v našo zavest, kar pomeni, da je tržno komuniciranje neučinkovito.

V prvem delu diplomske naloge sem teoretično predstavila pomen in vlogo tržnega komuniciranja. V nadaljevanju je sledila opredelitev in koncept korporativne blagovne znamke. Drugi del diplomskega dela sem podkrepila z ovrednotenjem tržnega komuniciranja korporativne blagovne znamke Volkswagen, nato pa je sledila organizacija oglaševanja generalnega zastopnika blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji. Analizo sem izvedla na podlagi višine sredstev, ki so namenjena oglaševanju, deleža spontanega priklica vsakega oglaševalnega modela ter na podlagi bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji.

Glede na tržne deleže, ki jih zavzema blagovna znamka VW, gibanje prodaje avtomobilov in organizacijo tržnega komuniciranja lahko sklepam, da podjetje uresničuje pravilno izbrane trženjske strategije in se pravočasno odziva na različne potrebe potrošnikov. Tržno komuniciranje je uspešno, saj generalni zastopnik zastopa interese matičnega podjetja in tako sledi njegovi strategiji, ki jo prilagaja slovenskem trgu.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aitchison, J. (1999). *Cutting Edge Advertising*. Singapore: Prentice Hall
2. Arruda W. (19. September 2006). *The 10 Cs of Branding*. Najdeno 12. Augusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.marketingprofs.com/6/arruda27.asp>
3. Avtoborza. *Volkswagen Dosega rekorde pri prodaji, prometu in dobičku*. Najdeno 17. julij 2008 na spletnem naslovu <http://www.avtoborza.com/news.php?id=61732>
4. Balmer M.T. J. & Gray R. E. (2003). Corporate brands: What are thy? What of them?. *European Jurnal of Marketing*, 37(7/8) str. 991.
5. Belch G. & Belch M. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion*. Boston: International Student Edition.
6. Belch G. & Belch M. (1998). *Adverising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: Irwin, McGraw- Hill.
7. Belch G. & Belch M. (2003) *Itroduction to Advertising and Promotion – An integrated Marketing Communication Prespective*. 2. izdaja. Boston: Irwin/ McGraw-Hill.
8. Belch G. & Belch M. (2004) *Advertising and Promotion – An integrated Marketing Communication Prespective*. 6. izdaja. New York: Mc Graw-Hill.
9. Belch G. & Belch M. (2004). *Advertising and Promotion – An integrated Marketing Communication Prespective*. 6. izdaja. New York: Mc Graw-Hill.
10. *Best Global Brands* (2008). Najdeno 23. november 2008 na spletnem naslovu [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx?langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000)
11. Boone L, & Kurtz D. (1998). *Contemorary Marketing*. Wird. Fort Worth, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
12. Damjan J. (1995). Vloga blagovne znamke v medorganizacijskem trženju. *MM-Marketing Magazin*. Ljubljana. XV(170) str. 24-25.
13. De Chernatony L. (2002). *Blagovna znamka: Od vizije do vrednostenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
14. De Pelsmacker P., Geuenes M. & Van der Bergh J. (2004). *Marketing communication. An European prospective*. 2.izdaja. Harlow: Pearson Education Limited.
15. Dowling G. (2001). Corporate reputation – a value corporate strategy. *Corporate Governance*, (3). 77-92.
16. Dowling G. (2001). *Creating Corporate Reputation*. Oxford: Oxford Universty Press
17. *Ferdinand Posedi d.o.o.* (2008). Interni vir podjetja.
18. Ferjan M. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Moderna organizacija.
19. Fombrun C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
20. Fombrun C. J. (1996). *Reputation:Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
21. Frost & Sullivan. Najdeno avgusta 2008 na spletni strani <http://www.frost.com/prod/servlet/report-brochure.pag?id=4528-02-00-00-00>

22. Hatch M. J. & Schultz M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8) str. 1044, 1047.
23. Howard S. (2005). The power of Corporate Branding. *Marketing Discipline for 21 th Sencury*. Najdeno 14. Julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=147>
24. Ind N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press.
25. Kline M. & Berus T. (februar 2002). Podjetje je blagovna znamka. *Podjetnik*, 24-27.
26. Kotler P. & Armstrong G. (1989). *Principles of Marketing*. Fourth Edition. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
27. Kotler P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
28. Kotler P. (1998). *Marketing Management, Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
29. Lesnjak J. (2001). *Moj marketing*. Ljubljana
30. Levanowski J. & Zellner M. (1996). *Das Rad der Zeit*. Ingolstad: Audi AG Public Relations/Offentlichkeitsarbeit.
31. Lorbek F. (1979). *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo.
32. Mack T. (1996). *Managing Service Quality*. Bedford
33. *Mediana* (2007). Interni vir podjetja Porsche Slovenija d.o.o.
34. Murray W. (2000). Brand Storm: A Tail of Passion, Betrayal and Revenge. *Financial Times*. 235.
35. Nash E. L. (1984). *The Direct marketing handbook*. New York: Mcgraw-Hill.
36. Nichols M. W. (1998). *Advertising and quality in the U.S. market for automobiles*. Southern Economic Association.
37. Paščinski D. 2005. Globinski intervju dne 20. 8. 2005 ob 14 h v prostorih podjetja Posedi Ferdinand d.o.o.
38. Patti C. H., Hartley S.W. & Kennedy S.L. (1991): *Business to Business Advertising*. Chicago: NTC Business Books.
39. Podnar K. & Kline M. (2003) Teoretski okvir korporativnega komuniciranja, *Družbenoslovne razprave* (str. 57-73). Ljubljana.
40. *Porsche Slovenija d.o.o.* (2008). Interni viri podjetja.
41. *Porsche Slovenija*. Najdeno avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.porsche-slovenija.com>
42. Potočnik V. (2001). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
43. Smith P & Taylor J. (2002). *Marketing Communication*. Third Edition. London: Kogan Page Limited.
44. Starman D. (1993). Sponzorstvo in avtomobilizem. *Marketing magazin*. Ljubljana, 12(152), str. 19-20.
45. Starman D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana.
46. Starman, D. & Hribar J. (1994). *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
47. Sušnik, D. (2001). *Moj marketing*. Ljubljana.
48. Štrogelj J. (1996). Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM*.
49. *Trgovska konferenca* (2007). Zgoščenka.

50. Ule M. & Kline M. (1996). *Psihologija Tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Wells, Burnett & Moriarty (1998). *Advertising rincipes & practice*. New Jersey: Prentice-Hall Inc
52. *Wolkswagen*. Najdeno avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.volkswagenag.com>



## PRILOGE

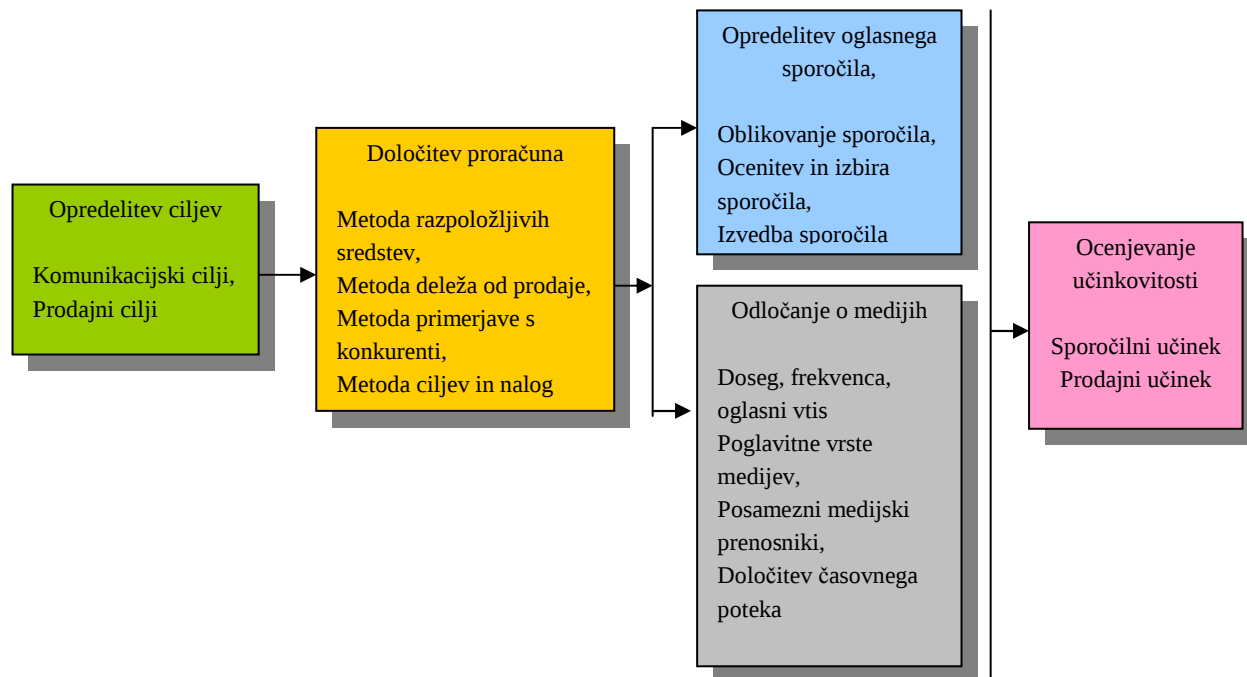
## KAZALO

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| PRILOGA A.....                                                                                     | 1  |
| Slika 1: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja .....                           | 1  |
| Tabela 1: Revije, v katerih proizvajalec oglašuje svojo blagovno znamko .....                      | 1  |
| Tabela 2: Seznam pooblaščenih trgovcev in njihovi tržni deleži v odstotkih v letu 2007 .....       | 2  |
| Tabela 3: Profil strateških osi (zanesljivost, dinamičnost, estetika, inovacije in tehnologija) .. | 3  |
| PRILOGA B .....                                                                                    | 4  |
| Osebna vozila Volkswagen in vsebine oglasnih sporočil.....                                         | 4  |
| Osebna vozila Volkswagen in ciljne skupin posameznega modela vozila.....                           | 7  |
| PRILOGA C .....                                                                                    | 10 |
| Primer oglaševanja blagovne znamke VW v tiskanih medijih.....                                      | 10 |
| Slika 2: Oglas za novi Golf Plus .....                                                             | 10 |
| Slika 3: Oglas za novi Passat .....                                                                | 10 |
| Slika 4: Primer oglaševanja, akcije pospeševanja prodaje za Golf šampion. ....                     | 11 |
| Slika 5: Nagrajeni tiskani oglasi blagovne znamke Volkswagen. ....                                 | 12 |



## PRILOGA A

Slika 1: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja



Vir( Kotler, 1996, str. 629)

Tabela 1: Revije, v katerih proizvajalec oglašuje svojo blagovno znamko

| Avtomobilistične revije | Druge revije            |
|-------------------------|-------------------------|
| Moto revija             | Adria Inflight Magazine |
| Avto foto market        | Esc                     |
| Avto Magazin            | Mladina                 |
| Gospodarske revije      | Modna Jana              |
| Manager                 | Ampak                   |
| Kapital                 | Gloss                   |
| Podjetnik               | Lepota                  |
| Družinske revije        | Menshealt               |
| Družina                 | Mars                    |
| Otrok in družina        | Playboy                 |
| Nedeljski Dnevnik       |                         |
| Ženske revije           |                         |
| Jana                    |                         |
| Lady                    |                         |
| Anja                    |                         |
| Eva                     |                         |
| Cosmopolitan            |                         |
| Naša žena               |                         |

Vir: Porsche Slovenija, 2008.

Tabela 2: Seznam pooblaščenih trgovcev in njihovi tržni deleži v odstotkih v letu 2007

| Pooblašчени trgovci       | Tržni deleži ki jih dosežajo trgovcih |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Radanovi Brežice          | 19,63 %                               |
| Slak Trebnje              | 19,58%                                |
| Štaleker Sl. Gradec       | 16,01%                                |
| Randelj Kočevje           | 14,29%                                |
| A2S Celje                 | 14,13 %                               |
| Vrta Kranj                | 14,05 %                               |
| Meh Velenje               | 13,85 %                               |
| Porsche Ljubljana         | 13,19 %                               |
| Kondor Ljubljana          | 12,76 %                               |
| Autodelta Ljubljana       | 12,02 %                               |
| Malgaj Trbovlje, Postojna | 11,63 %                               |
| Berus Novo Mesto          | 11,26 %                               |
| Debevc Mengeš             | 11,13%                                |
| Integral Jesenice         | 11,09%                                |
| MPI Idrija                | 11,01%                                |
| Dominko Ptuj              | 10,78%                                |
| Batič Ajdovščina          | 10,74%                                |
| Porsche Koper             | 10,22 %                               |
| Porsche Maribor           | 9,71%                                 |
| Posedi M. Sobota          | 7,92%                                 |

VIR: Trgovska konferenca 14.december 2007.

Tabela 3: Profil strateških osi (zanesljivost, dinamičnost, estetika, inovacije in tehnologija)

|                                 | Renault | VW  | Peugeot |
|---------------------------------|---------|-----|---------|
| <b>Zanesljivost</b>             |         |     |         |
| Kakovost                        | 8,2     | 8,8 | 8,2     |
| Varnost                         | 8,4     | 8,7 | 8,2     |
| Dober servis                    | 8,0     | 8,0 | 7,8     |
| Udobje                          | 8,5     | 8,3 | 8,3     |
| <b>Dinamičnost</b>              |         |     |         |
| Dobre performance               | 7,9     | 8,3 | 7,8     |
| Užitek vožnje                   | 8,3     | 8,1 | 8,3     |
| Zanimivost novih modelov        | 8,3     | 7,6 | 8,1     |
| <b>Estetika</b>                 |         |     |         |
| Zunanji videz                   | 8,3     | 8,2 | 8,6     |
| Prestižnost blag.znamke         | 7,7     | 8,2 | 7,8     |
| Osebnost in karakter            | 8,1     | 8,1 | 8,2     |
| <b>Inovacije in tehnologija</b> |         |     |         |
| Tehnične prednosti              | 8,4     | 8,4 | 8,2     |
| Inovativnost blag. znamke       | 8,3     | 8,1 | 8,2     |
| Okolju prijazno                 | 7,4     | 7,3 | 7,2     |

Vir: Interni vir Porsche Slovenija, 2004.

## PRILOGA B

### OSEBNA VOZILA VOLKSWAGEN IN VSEBINE OGLASNIH SPOROČIL

#### *Beetle – vozite z nasmehom*

Nova podoba kultnega avtomobila. Obstajajo oblike, ki delujejo sodobno ob vsakem času, ker so edinstvene in brezčasno lepe. Takšna je tudi oblika Beetle. Njegovemu nasmešku se je težko upreti in človek bi se kar zaljubil vanj. Vendar Beetle ne osvaja samo srca, temveč zna prepričati tudi razum.

#### *Fox – Veliko več kot majhen avto*

Novi Fox je občutno več kot majhen avto – je pravi prostorski čudež z dimenzijami, ki so daleč nad povprečjem njegovega avtomobilskega razreda. Zaradi učinkovite prostorske zasnove in ergonomskih oblik se vsi potniki v notranjosti počutijo odlično. Ta serijsko ponuja vse, kar pričakujete od novega avtomobila: privlačen design, zanesljivost v vseh situacijah in seveda varčnost.

#### *Polo – novi Polo.*

Pomirjujoče varen. Vznemirljivo lep. Z novim Polom vam za varen in dober izgled ni treba skrbeti. Je dinamičen, športen in simpatičen avto, njegova vrhunska kakovost in varnostna zasnova pa omogočata, da se izkaže v vsakršni situaciji.

#### *Golf – spoznajte ga in vedeli boste*

Novi Golf je sinonim za moderen design, premišljeno vozno dinamiko in inovativno pogonsko tehnologijo. Značilni C-stebriček, mogočen zadek, izrazito športen sprednji del in mišičasta silhueta jasno razkrivajo novo suvereno dinamiko. Strokovnjakom je tako optično kot tehnično uspel doslej največji korak v razvoju novega Golfa.

#### *Golf +*

Golf Plus pooseblja prav posebno filozofijo, ki zagotavlja maksimalno osebno svobodo. Velikodušno odmerjen prostor v notranjost je ključ do kakovostnejšega življenja in manjših omejitev. Z inteligentno zasnovo notranjosti boste pripravljeni na vse situacije. Golf Plus prepriča s premišljeno prilagodljivostjo in je kos vsakemu izzivu. Vaše odločitve tako lahko postanejo bolj spontane

#### *Bora*

Nudi maksimalno varnost, kakovostno in trpežno izdelavo ter nadpovprečno vozno udobje. Poleg vsega tega Boro odlikuje še nekaj čisto posebnega: združitev dinamične oblike in čistega zadovoljstva pri vožnji.

#### *Passat – Razkošje, ki se ga hitro navadite.*

Pameten, varen, udoben, funkcionalen.

Novi Passat z novim načinom zagona motorja, klimatsko napravo, elektronsko parkirno zavoro, zavorno asistenco, ESP, ABS in ASR, zadnjimi lučmi v tehniki LED, štirivodilno zadnjo premo serijsko zmora tako rekoč vse. No, skoraj vse ...

### *Passat CC*

Novi štirivratni Comfort Coupé v notranjosti prepriča z udobjem pravega štirisedežnega avtomobila, njegova zunanost pa ima značilne dinamične linije kupeja. Prednosti tovrstne sinteze so kot na dlani: odpovedati se ni treba ne izjemnemu udobju ne športno-elegantnemu designu. To je avto, ki izpolnjuje vse želje.

### *Phateon*

Razvili so ga z vizijo vrhunskega luksuznega avtomobila. Ustvarili so ga v edinstveni manufakturi in zanj zasnovali prvovrstne servisne storitve.

### *Touran - Najlepša je raznolikost življenja.*

Zaradi številnih zanimivih elementov je Touran praktičen enoprostorec, primeren za vsakodnevno uporabo.

### *Tuareg – počakajte trenutek*

Vozilo z vrhunsko tehnologijo za cestne vožnje na eni strani in vozilo z ekstremnimi terenskimi lastnostmi na drugi strani, luksuzna limuzina s pogoji za zahtevno terensko vožnjo in s preprostim upravljanjem.

### *Sharan – prostor, svoboda, varnost, družina in veselje*

S Sharanom vstopate v popolnoma nov svet potovanj. Vaša prva misel ne bo več posvečena cilju, temveč vožnji sami. Sharan se lahko pohvali z velikodušnimi prostorskimi razmerji, ki zagotavljajo obilo prostora.

### *Eos - odkrite popolno neodvisnost*

Eos sledi načelu, ki že vnaprej izključuje kakršnokoli sklepanje kompromisov. Z njegovim edinstvenim konceptom so do potankosti usklajeni visoki standardi kakovosti in dovršena varnostna tehnika, ki jih je dobil za popotnico.

### *Tiguan - vsestranski talent*

Novi Tiguan je prava izbira za vse. S prilagodljivo notranjostjo, suverenimi voznimi lastnostmi in zasnovano, ki z ekološkega vidika lahko služi za vzor, je kos vsakršnim izzivom – tudi nekoliko bolj neobičajnim.

## **Gospodarska vozila:**

### *Transporter- Pripravljen na vsako nalogo.*

Zaradi kombinacije posamičnega obešenja vseh štirih koles, vrhunskega podvozja in suverenega pogona je še posebej okreten in vodljiv. Transporter je s svojimi številnimi izvedbami nepogrešljiv sodelavec v vašem podjetju. Kot furgon, kesonar in šasija z enojno ali dvojno kabino oziroma kot kombi.

### *Caddy- za specialiste ki želijo imeti nadzor nad svojim delom.*

V Caddyjevi vozniški kabini ste za to v najboljšem položaju. Z udobnega, nastavljivega voznikovega oziroma sovoznikovega sedeža imate popoln pregled nad armaturno ploščo z jasno čitljivimi instrumenti – in nad dogajanjem v prometu.

### *Caddy maxi - za vse, ki imate velike načrte. In veliko velikih stvari.*

Caddy Maxi bo na trg predvidoma zapeljal v drugem četrtletju leta 2008.

*Crafter – Neverjetno močan.*

Novi Crafter ne preseneča le z izjemno velikim tovornim prostorom. V primerjavi s predhodnikom je občutno večja tudi vozniška kabina. Tako lahko v njej vsakdo uživa v prednostih premišljeno zasnovane opreme, pri kateri sta v ospredju vozniku prijazno upravljanje in udobje. Rezultat doslednega upoštevanja ugotovitev s področja ergonomije je optimalno upravljanje. Hkrati je vožnja za vsakogar – ne glede na konstitucijo – sproščena in manj utrujajoča.

### **Velikoprostorske limuzine:**

*Caddy Life - vsi hočejo zravni !*

Za vse, ki potrebujejo veliko prostora. Ki jim je pomembna funkcionalnost. In kakovost. Za vse, ki počnejo stvari skupaj z drugimi. Ki razmišljajo tudi o drugih stvareh in ne le o avtomobilu. Ker Caddy Life zdrži veliko. In ima dovolj prostora za vse in vsakogar.

*Caddy Maxi Life- Za vse, ki potrebujejo še več prostora!*

V izjemnem udobju in prostornosti ne bosta uživala le voznik in sovoznik, temveč tudi do pet potnikov na dveh sedežnih klopih v potniškem prostoru

*Caravelle – Udoben sopotnik za vas, in vaše goste!*

Model Caravelle bo izpolnil tudi najvišja pričakovanja in zahteve – in jih celo presegel. Že na prvi pogled je očitno, da je Caravelle nekaj posebnega. Harmonično združuje čiste oblike in poudarjene linije.

*Multivan- Od Multivana je večja samo ideja, ki stoji za njim!*

Veliko prostora, veliko dinamike, vrhunska funkcionalnost, prvovrstno udobje, prilagodljivost na potovanju, eleganca v mestu.

### **Bivalniki:**

*Caddy Life Trumper- Za življenje, polno doživetji!*

Novi Caddy Life Trumper je popolno vozilo za vse, ki ljubijo spontanost in pripisujejo velik pomen mobilnosti in prilagodljivosti.

*California - Videt. Doživeti. In vsak dan začeti novo poglavje!*

Želite svobodo. Povsem brez omejitev. Morda še hišo na obali. California Beach to svobodo simbolizira kot nobeno drugo vozilo. Kar ne preseneča, saj je nenazadnje naslednica legendarnega Volkswagnovega hipijevskega kombija, ki je že od 60. let prejšnjega stoletja simbol za svobodomiseln način življenja. In prav to svobodo še danes omogoča California Beach. Z njo lahko uidete stresnemu vsakdanjiku in se brezskrbno predajate uživanju prostega časa.

## OSEBNA VOZILA VOLKSWAGEN IN CILJNE SKUPIN POSAMEZNEGA MODELA VOZILA

Za vsak model Volkswagen imajo opredeljeno ciljno skupino, kateri je namenjen.

Fox:

- mladi vozniki, ki iščejo cenovno ugoden prvi avto;
- mlade družine, ženske, ki iščejo varen in uporaben drugi avto v družini;
- upokojenci;
- mala podjetja, ki v prvi vrsti potrebujejo vozilo z odličnim razmerjem med vrednostjo in ceno vozila (kurirska služba, dostava zdravil, razdelitev hrane, cerkev ...);
- stranke z nizkimi dohodki za katere predstavlja lahko Fox tudi alternativo pri nakupu rabljenega vozila.

Polo:

- Občasni vozniki majhnih vozil:
- mladi, ki šele začenjajo svojo vozniško kariero,
- mlade družine, ki iščejo univerzalen prvi avto.
- Prepričani vozniki malih avtomobilov:
- vozniki, ki cenijo okretno mestno vozilo,
- lastniki drugega avtomobila, ki naredijo malo kilometrov,
- mladostni seniorji, ki cenijo udobje.
- Obrtniki/podjetniki:
- mali in srednji obrtniki/podjetniki, ki Polo cenijo kot zanesljivo vozilo z veliko uporabnostjo.

Golf

- Primarna ciljna skupina:
- moški in ženske vseh starostnih razredov z nekoliko višjo plačo in ustrezno kupno močjo ter s posebnimi zahtevami.
- Razširjena ciljna skupina:
- poročeni pari z nadpovprečnimi dohodki, ki niso obremenjeni s statusnim položajem,
- mladi med 25 in 40 letom starosti in »mladi po srcu«,
- družine z majhnimi otroki, z višjimi prihodki in aktivnim načinom življenja in dobro plačo,
- kupci drugega vozila v družini, ki iščejo kakovostno vozilo,
- podjetja, ki vozilo uporabljajo tako za privatne kot tudi v poslovne namene.

Passat

- družine z otroki – uporabnost za družine, prosti čas in šport;
- uspešni posamezniki;

- samozaposleni, lastniki podjetij, obrtniki – uporaba vozila v zasebne in službene namene;
- vodilni uslužbenci in višji uradniki – uporaba v zasebne namene in tudi kot službeno vozilo;
- podjetja za službena vozila;
- taxi, rent a car.
- Značilnosti ciljne skupine:
  - o starost – povprečna starost 40 (+);
  - o izobrazba – srednja do visoka izobrazba;
  - o vrednote in hobiji – bolj usmerjen na dosežke in status, odprt, družinski, se zanima za kulturo,
  - o nadpovprečni dohodki.

#### Passat CC

- Sedanji lastniki vozil razreda B-klasična limuzina in lastniki coupejev
- Pretežno moška ciljna skupina
- Starost od 35 dalje – tudi mlajši upokojeanci
- Samski
- Pari z enim otrokom (majhnim)
- Mesečni dohodek v gospodinjstvu 4.000 EUR
- Cenijo design in estetiko
- Pretežno gospodinjstva z več avtomobili
- Poslovni oziroma službeni

#### Touran

- Družine med 30 in 45 leti.
- Aktivni, ki potrebujejo (prilagodljivo) prostornost.
- Podjetniki, obrtniki.
- Višja izobrazba, dohodki, ...
- Višji položaj, razgledanost, samozavest, zahtevnost, ...

#### Touareg

- Posamezniki, ki cenijo uporabnost
- Posamezniki, ki cenijo udobje in prestiž sodobnih terenskih vozil
- Posamezniki, ki cenijo prikrito terensko uporabnost
- Novi podjetniki
- Moški
- Poročeni
- Višja in visoka izobrazba
- Družine z več vozili
- Nadpovprečen dohodek

### Tiguan

- Starost med 35 in 55 leti starosti
- Poročeni
- Nadpovprečen dohodek v gospodinjstvu
- Višji delež moških kupcev
- Tisti, ki cenijo uporabnost in prilagodljivost vozila
- Sedanji vozniki oziroma lastniki vozil iz razreda A

### Eos

- Tisti, ki uživajo v vožnji z avtomobilom
- Visoke zahteve glede dinamičnega in športnega videza avtomobila
- Eos kot izraz statusne usmeritve
- Starost: 35 – 55 let
- Delež žensk in moških: 50:50
- Gospodinjstva z več vozili
- Višja izobrazba in temu primerni zaslužki

## PRILOGA C

**PRIMER OGLAŠEVANJA BLAGOVNE ZNAMKE VW V TISKANIH  
MEDIJAH.**

*Slika 2: Oglas za novi Golf Plus*



Vir: Porsche Slovenija, d.o.o. 2006.

Zgornji oglas je namenjen predstavitvi novega modela Golf Plus. Namenjen je oglaševanju v tiskanih medijih, tak se pojavlja v dnevnikih, revijah in na jumbo plakatih.

Primer oglasa, ki se pojavlja večinoma v dnevnikih in revijah, je tudi oglas za novi Passat (slika 15), seveda pa ima tudi svojo različico televizijskega spota.

*Slika 3: Oglas za novi Passat*



Vir: Porsche Slovenija, d.o.o. 2006.

Slika 4: Primer oglaševanja, akcije pospeševanja prodaje za Golf šampion

[www.volkswagen.si](http://www.volkswagen.si)

## Enkrat šampion, za vedno šampion. Golf Champion 1.9 TDI za 3.990.000 SIT.



Zaradi izrednega zanimanja je ponovno na voljo omejeno število vozil Golf Champion. Golf z dinamičnim dizelskim motorjem 1.9 TDI (66kW/90KM), avtomatsko klimatsko napravo, štirimi vrati, serijsko kovinsko barvo ter električnim pomikom stekel spredaj in zadaj je slovenski šampion brez konkurence in model brez primere. Šampioni vas ponovno čakajo v salonih vozil Volkswagen. Pravi avto za prave zmagovalce!



**Golf Champion** 

Slika je simbolna. Skupna poraba: 5,3 l/100 km, Emisije CO<sub>2</sub>: 143 g/km. Porsche Slovenija d.o.o., Bravničarjeva 5, 1000 Ljubljana.

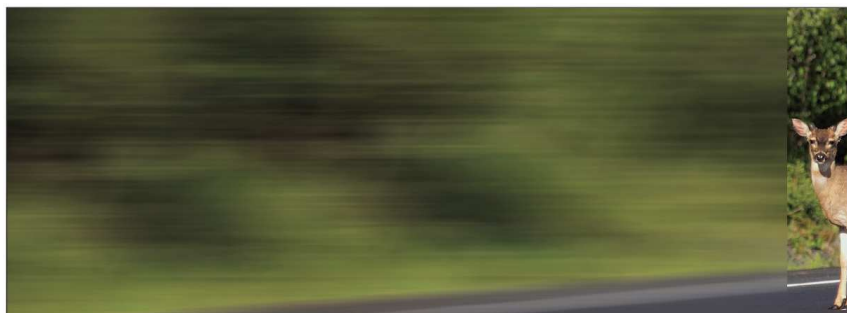
Vir: Porsche Slovenija, d.o.o. 2006.

Slika 5: Nagrajeni tiskani oglasi blagovne znamke Volkswagen



Incredibly small prices.

Volkswagen sales



Excellent braking system.

Golf R32



Touareg



Vir: Porsche Slovenija, d.o.o. 2008.