

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**POMEMBNOST MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA ZA
OHRANJANJE TRADICIJE IN OBSTOJA BLAGOVNE ZNAMKE FIAT
NA SLOVENSKEM TRGU**

Rania Šraj Ayache

Študentka študija ob delu

Št. indeksa: 11190122311

Program: Komercialist

Mentorica: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Maribor, avgust 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Rania Šraj Ayache, št. indeksa 11190122311, rojena 1.11.1976, v mestu Teheran (Iran), sem avtorica diplomske naloge z naslovom Pomembnost marketinškega komuniciranja za ohranjanje tradicije in obstoja blagovne znamke Fiat na slovenskem trgu, ki sem jo napisala pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon..

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo (predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne) kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 25. 8. 2009

Rania Šraj Ayache

ZAHVALA

Zahvaljujem se gospe Alenki Valcl, univ. dipl. ekon., da je prevzela mentorstvo in me strokovno vodila in mi pomagala pri izdelavi diplomskega dela.

Iskreno se zahvaljujem moji mami in mojemu življenjskemu partnerju Luki ter njegovim staršem, ki so me ves čas študija podpirali in mi stali ob strani, saj mi brez njihove pomoči ne bi uspelo.

Za lektoriranje se zahvaljujem gospe Mateji Arko, prof..

Hvala tudi vsem prijateljem, sodelavcem, sošolcem in sošolkam, ter vsem, ki so kakorkoli podprli moje študijsko delo in pomagali, da sem dosegla svoj cilj.

Zahvaljujem se tudi mojemu direktorju v podjetju Autocommerce, d.o.o., RC Maribor, gospodu Emilu Žilavcu, univ. dipl. ing. str., za vso podporo in informacije, ki sem potrebovala.

Posebna zahvala gospe mag. Mirjani Ivanuši – Bezjak, univ. dipl. ekon., za skrb, pomoč, bodrenje, razumevanje in podporo v času študija.

POVZETEK

Namen našega dela je prikazati celovit pristop marketinškega komuniciranja kot pomembnega dejavnika marketinškega spleta za ohranjanje dobrega imena blagovne znamke Fiat ter s tem dodatnega utrjevanja njene tradicije na slovenskem avtomobilskem trgu.

Za dokazovanje zgoraj navedenega smo napravili raziskavo med kupci vozil blagovne znamke Fiat, ki je pokazala na izjemno zadovoljstvo lastnikov avtomobilov blagovne znamke Fiat ter na zmerno učinkovito izvajanje marketinškega komuniciranja podjetij Avto Triglav, d. o. o., in Autocommerce, d. o. o..

KLJUČNE BESEDE: Fiat, trženje, trženjski splet, komuniciranje s trgov, prodaja, blagovna znamka, podjetje, avtomobili, kupci, potrošniki, zadovoljstvo, pripadnost, tradicija.

ABSTRACT

The aim of our work is to present a complete approach of marketing communication as an important aspect of marketing mix, with the intention to remain a good brand name of Fiat as well as additional consolidation of its tradition on Slovenian car market.

To demonstrate this, we have performed a research among car owners of brand name Fiat, which has showed us an exceptional costumer's satisfaction and also efficient marketing communication performance of two companies: Avto Triglav, d. o. o. and Autocommerce, d. o. o..

KEY WORDS: Fiat, marketing, marketing mix, marketing communication, sales, brand name, company, cars, buyers, consumers, costumer's satisfaction, loyalty, tradition.

KAZALO

1	UVOD	10
1.1	Opredelitev obravnavane teme	11
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	11
1.3	Predpostavke in omejitve	12
1.4	Predvidene metode raziskovanja	13
1.5	Kratka predstavitev zastopstva blagovne znamke Fiat.....	13
2	KRATKA OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE.....	15
2.1	Identiteta blagovne znamke	15
2.2	Imidž blagovne znamke.....	16
2.3	Celostna grafična podoba	17
3	TRADICIJA IN ZGODOVINA BLAGOVNE ZNAMKE FIAT	18
3.1	Zgodovina in tradicija blagovne znamke Fiat	18
3.1.1	Zgodovina Fiatovega logotipa	19
3.1.2	Zgodovina Fiata.....	22
3.1.2.1	Obdobje od 1899 do 1911	22
3.1.2.2	Obdobje od 1912 do 1925	24
3.1.2.3	Obdobje od 1926 do 1938	26
3.1.2.4	Obdobje od 1939 do 1951	27
3.1.2.5	Obdobje od 1952 do 1964	28
3.1.2.6	Obdobje od 1965 do 1977	29
3.1.2.7	Obdobje od 1978 do 1990	30
3.1.2.8	Obdobje od 1991 to 2003	32
3.1.2.9	Obdobje od 2004 do 2007	34
4	POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE FIAT NA SLOVENSKEM TRGU ...	36
4.1	Stanje slovenskega avtomobilskega trga	40
5	PREDSTAVITEV PODJETJA AVTO TRIGLAV, D. O. O.....	42
5.1	Trgovska mreža Fiat	42
5.1.1	Autocommerce, d. o. o.	43
6	KRATKA PREDSTAVITEV TEMELJEV MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA.....	45
6.1	Opredelitev in pomen marketinškega komuniciranja.....	45
6.2	Povezava med marketingom in marketinškim komuniciranjem	46

6.3	Oprelitev temeljnih pojmov	50
6.3.1	Ciljni trgi	50
6.3.2	Cilji marketinškega komuniciranja.....	51
6.3.3	Strategije marketinškega komuniciranja	52
6.3.4	Proračun za marketinško komuniciranje	53
6.4	Predstavitev posameznih orodij marketinškega komuniciranja	55
6.4.1	Oglaševanje	55
6.4.2	Odnosi z javnostmi in publiciteta	56
6.4.3	Pospeševanje prodaje.....	59
6.4.4	Neposredno trženje	59
6.4.5	Osebna prodaja	60
7	KONCEPT MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU AUTOCOMMERCE, D. O. O.....	61
7.1	Kratka predstavitev oglaševanja v RC Maribor	62
8	RAZISKAVA MNENJA MED KUPCI NOVIH VOZIL BLAGOVNE ZNAMKE FIAT.....	63
8.1	Priprava raziskave	64
8.2	Izvedba raziskave	64
8.3	Analiza rezultatov raziskave.....	64
8.3.1	Prikaz rezultatov uvrstitve blagovne znamke Fiat.....	65
8.3.2	Prikaz rezultatov vzrokov za nakup vozil Fiat	65
8.3.3	Prikaz rezultatov ocen blagovne znamke Fiat	66
8.3.4	Prikaz rezultatov vplivov na mnenje o blagovni znamki Fiat	68
8.3.5	Prikaz rezultatov informiranja prek različnih medijev	70
8.3.6	Prikaz učinkovitosti marketinškega komuniciranja v podjetju Autocommerce, d.o.o., RC Maribor.....	72
9	ZAKLJUČKI RAZISKAVE IN PRIPOROČILA.....	73
10	ZAKLJUČEK	75
11	LITERATURA IN VIRI	77
	Literatura	77
	Viri	78
12	PRILOGE.....	79

KAZALO SLIK

Slika št. 1: Vizija in poslanstvo	19
Slika št. 2: Leto 1899.....	19
Slika št. 4: Leto 1925	20
Slika št. 5: Leto 1932.....	20
Slika št. 6: Leto 1968.....	21
Slika št. 7: Leto 1999.....	21
Slika št. 8: Leto 2007.....	21
Slika št. 9: Začetki Fiata	22
Slika št. 10: Ustanovitev podjetja Fiat.....	22
Slika št. 11: Odprtje prve tovarne.....	23
Slika št. 12: Prve zmage na tekmovanjih.....	23
Slika št. 13: Fiat se širi preko italijanskih meja.....	23
Slika št. 14: Podjetje prenove proizvodnjo	24
Slika št. 18: Razvoj podjetja.....	25
Slika št. 19: Storitve za zaposlene	25
Slika št. 20: Umik na domači trg	26
Slika št. 21: Novi avtomobili.....	26
Slika št. 22: Tovarna Mirafiori	26
Slika št. 23: Druga svetovna vojna	27
Slika št. 24: Spremembe v vodstvu	27
Slika št. 25: Povojno okrevanje	27
Slika št. 26: Zavezanost raziskavam.....	28
Slika št. 27: Dizel	28
Slika št. 28: Začetek gospodarskega razcveta	28
Slika št. 29: Novi modeli	29
Slika št. 30: Gospodarski razcvet in družbeni nemiri.....	29
Slika št. 31: Novi avtomobili.....	29
Slika št. 32: Avtomatizaciji naproti	30
Slika št. 33: Sistem Robogate	30
Slika št. 34: Oblikovanje holdinga	30

Slika št. 35: Neodvisne družbe	31
Slika št. 36: Fiat Panda in Fiat Uno	31
Slika št. 37: Fiat Tipo	31
Slika št. 38: Novi avtomobili devetdesetih	32
Slika št. 39: Drugi priljubljeni avtomobili	32
Slika št. 40: Spremembe v vrhu in novi sedež	32
Slika št. 41: Nove strategije podjetja	33
Slika št. 42: Zadnji rojeni v 90. letih in prvi iz novega stoletja	33
Slika št. 43: Prenovitev logotipa pri Fiat Idei	34
Slika št. 44: Dizelski motorji Multijet	34
Slika št. 45: Tri leta novih modelov	34
Slika št. 46: Prvenec novega logotipa na novem Fiat Bravu	35
Slika št. 47: Marketinški splet	46
Slika št. 48: Proces marketinških aktivnosti	49
Slika št. 49: Posamezne faze pri razvijanju oglaševalske kampanje	58

KAZALO GRAFOV

Graf št. 1: Tortični prikaz prodaje novih vozil Fiat po modelih v letu 2008	38
Graf št. 2: Tortični prikaz celotne prodaje novih vozil v letu 2008 po segmentih v Sloveniji	40
Graf št. 3: Grafični prikaz ocen lastnikov vozil Fiat posameznim lastnostim blag. znamke ...	66
Graf št. 4: Grafični prikaz ocen vplivov na mnenje o blagovni znamki Fiat	68
Graf št. 5: Grafični prikaz moči informiranja različnih medijev	70

KAZALO TABEL

Tabela št. 1: Prikaz prodaje novih vozil Fiat po modelih v letu 2008	37
Tabela št. 2: Prikaz celotne prodaje novih vozil v letu 2008 po segmentih v Sloveniji	39
Tabela št. 3: Prikaz prodaje vozil Fiat in celotna prodaja vozil na slovenskem trgu po letih: ..	41
Tabela št. 4: Instrumenti marketing mix-a	47

1 UVOD

Avtomobilisti v Sloveniji so zaradi padca prodaje novih avtomobilov po letu 1999, ko je bilo registriranih približno 80.000 novih vozil, znižali tudi finančna sredstva, namenjena oglaševanju. Dandanes govorimo o splošni recesiji avtomobilske panoge, a kljub temu, tako v Sloveniji kot v Evropi, po nekaterih podatkih, deleži sredstev namenjenih marketinškemu komuniciranju nasploh, iz leta v leto rastejo. Vse to govori v prid omenjenemu, saj je to pokazatelj, da se slovenska podjetja zavedajo nujnosti komuniciranja s trgom in s tem splošnega informiranja širše javnosti.

Obdobje, v katerem živimo, v nas zbuja željo, da stopimo iz povprečja in kako, če ne z osebnim vozilom. Vse svoje želje in hotenja posameznik s tem manifestira ter zunanjemu svetu sporoča, kakšen si želi biti viden oziroma, kakšna osebnost je. Danes se prodajalci avtomobilov zavedajo dejstva, da na tržišču praktično ne najdemo več slabega oziroma tehnološko nepopolnega vozila. S tem se torej zavedajo tudi svoje konkurence, položaja na trgu in okolja v katerem delujejo. Zato si skušajo preko različnih instrumentov in kanalov tržnega komuniciranja izboriti mesto v zavesti potencialnega kupca in s tem istočasno zagotoviti prodajo svojih proizvodov ter doseg dolgoročne lojalnosti kupcev.

Prvo Fiatovo vozilo je bilo narejeno pred več kot sto leti za zabavo bogatašev višjih socialnih slojev. Danes bogataši niso Fiatova ciljna skupina, pač pa sem uvrščamo vse tiste, ki potrebujejo prevozno sredstvo za prevoz od točke A do točke B. Avtomobilizem je zelo pomembna veja gospodarstva, zato je bistveno, da k marketinškemu komuniciranju pristopamo strateško, edinstveno in kontinuirano, saj je le to temeljna aktivnost prodaje.

V preteklosti se podjetja niso toliko zavedala pomembnosti oglaševanja, saj je bila kupna moč potrošnikov zadovoljiva, konkurence praktično ni bilo in Slovenci smo znani po tem, da je nakup avtomobila statusni simbol in nihče pri tem ni želel zaostajati. Zato je prodaja tekla v skladu z zastavljenimi plani in oglaševanje se je izvajalo stihijsko. Vendar pa se s spreminjanjem tržišča in povečevanjem konkurence povečuje tudi težnja po oblikovanju prepoznavne ponudbe podjetja. Pri tem ne gre le za ohranitev dosedanjih potrošnikov, ampak tudi za pridobitev novih potrošnikov. V današnjem času smo lahko uspešni le z dobrim

marketinškim komuniciranjem, usmerjenim v kupca in njegove želje in potrebe, kar pa ni težko, če imamo postavljene temelje, kot jih je postavil Fiat z več kot 100-letno tradicijo.

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Danes je komuniciranje s trgom za podjetja postala nujnost, s tem pa se je povečal pomen instrumentov oziroma orodij marketinškega komuniciranja. Za podjetja, ki so marketinško usmerjena (torej ne zadovoljujejo samo odjemalčevih potreb, ampak tudi njihova pričakovanja v zvezi z izdelkom), ni vprašanje komunicirati ali ne, temveč kaj, komu in kako pogosto sporočati.

Ker se zavedamo, da je učinkovito izvajanje marketinškega komuniciranja mogoče le, če izhajamo iz celovitih marketinških aktivnosti v podjetju, smo se odločili za pisanje te diplomske naloge.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

NAMEN: Namen našega dela je prikazati celovit pristop marketinškega komuniciranja s poudarkom na oglaševanju. Istočasno želimo poudariti pomembnost marketinškega komuniciranja za ohranjanje blagovne znamke Fiat na slovenskem trgu kot podlaga za obstoj, saj ima plemenito zgodovino in tradicijo.

Marketinško komuniciranje je torej pomemben del marketinškega spleta in posledično vpliva na sprejem in odločitve odjemalcev. Za uspešno izvajanje oziroma uporabo vseh instrumentov marketinškega komuniciranja (oglaševanje, odnosi z javnostjo, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in publiciteta), je potrebna dobra osnova (analiza stanja, določitev ciljev, strategij, planov, ...), iz katere črpamo informacije. Seveda moramo najprej postaviti podobno osnovo oziroma podlago že na stopnji celotnega marketinga.

CILJI: Cilj naše diplomske naloge je kratka predstavitev obeh podjetij, ki skrbita za distribucijo in prodajo vozil blagovne znamke Fiat na slovenskem trgu, njuno povezanost ter dejansko izvajanje temeljev marketinškega komuniciranja in oglaševanja nasploh, zato bomo:

- predstavili zgodovino blagovne znamke Fiat;
- opredelili pomen marketinškega komuniciranja ter podrobneje oglaševanja;

- prikazali povezavo med marketingom in marketinškim komuniciranjem;
- predstavili marketinško komuniciranje v podjetjih Autocommerce, d. o. o. in Avto Triglav, d. o. o.;
- na kratko predstavili marketinško komuniciranje v podjetju Autocommerce, d. o. o., RC Maribor;
- opisali posamezna orodja marketinškega komuniciranja (oglaševanje, odnosi z javnostjo, pospeševanje prodaje in osebna prodaja);
- skušali ugotoviti zakaj se stranke odločajo za nakup vozila blagovne znamke Fiat;
- skušali ugotoviti, kako dojemajo oglaševanje blagovne znamke Fiat;
- dokazali, da je oglaševanje pomembno za ohranjanje tradicije saj smo mnenja, da je vsak drugi kupec tako zadovoljen z vozilom blagovne znamke Fiat, da se odloči za ponovni nakup.

TRDITVE: Nadalje smo zastavili nekaj osnovnih trditev, ki jih bomo kasneje skušali dokazati:

- zgodovina in tradicija sta temelj blagovne znamke, učinkovito marketinško komuniciranje pa nadgradnja za doseganje zastavljenih prodajnih števil;
- več kot 40 odstotkov anketiranih je zvestih blagovni znamki Fiat (ponovni nakup);
- na podlagi izkušenj v prodaji avtomobilov blagovne znamke Fiat smo mnenja, da se več kot 50 odstotkov kupcev vozil Fiat, odloči za nakup vozila blagovne znamke Fiat, zaradi učinkovitega marketinškega komuniciranja podjetja.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da se vedno bolj zavedamo izrednega pomena marketinškega komuniciranja, torej da lahko uspešno tržimo svoje izdelke le s primernim in učinkovitim marketinškim komuniciranjem. Predpostavljamo tudi, da je več kot 100-letna zgodovina in tradicija blagovne znamke Fiat zelo dobra predpostavka za učinkovito marketinško komuniciranje.

Omejitev raziskave je predvsem ta, da jo bomo delali s kupci, ki so kupili vozilo blagovne znamke Fiat pred 12 ali manj meseci in se mogoče več ne spomnijo najbolje, kaj je bilo tisto, kar jih je vodilo v sam nakup novega vozila blagovne znamke Fiat. Omejitev je tudi, da bomo

delali raziskavo na kupcih, ki so kupili vozilo pri podjetju Autocommerce, d. o. o., RC Maribor.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Naša diplomska naloga je teoretičnega značaja z nekaj statističnimi podatki o prodaji novih vozil vseh blagovnih znamk in blagovne znamke Fiat na slovenskem trgu od leta 1996 do junija 2009.

Anketo smo opravili na vzorcu 100 kupcev novih vozil Fiat, ki so vozilo kupili pred 12 meseci ali manj. Odločili smo se za telefonsko anketo. Poglavitna razloga sta hitrost in cena.

Teoretični del temelji na deskriptivnem pristopu z uporabo naslednjih metod:

- metode deskripcije - (postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov);
- metode kompilacije - (povzemanje strokovnih znanj, spoznanj, stališč in sklepov);
- metode komparacije - (primerjave različnih mnenj in teorije s prakso);
- zgodovinske metode - (spoznavanje dogodkov iz preteklosti na podlagi različnih dokumentov).

Praktični del diplomske naloge, ki se nanaša na marketinško komuniciranje pa temelji na analitičnem pristopu z uporabo naslednjih metod:

- metode spraševanja - (uporabili jo bomo pri intervjujih s kupci);
- metode generacije - (pomeni posploševanje skupnih značilnosti ali lastnosti analiziranih delov celote);
- metode analize - (postopek razčlenjevanja celote v dele, katere bomo ločeno opazovali).

1.5 Kratka predstavitev zastopstva blagovne znamke Fiat

Skupino ACH, d. d. sestavlja več podjetij doma in v tujini. Krovna družba je ACH, d. d. in je razdeljena na več hčerinskih podjetij. Eno od teh je podjetje Autocommerce, d. o. o., ki je usmerjeno v aktivno in kakovostno trženje produktov in storitev po principu multibrand na področju trgovine z vozili na drobno. Z regijskimi centri v Ljubljani, Mariboru, Kopru in Novi Gorici in poslovno enoto Novo mesto pokriva celotno območje Slovenije ter prodaja več različnih avtomobilskih blagovnih znamk, med njimi tudi avtomobile blagovne znamke Fiat.

Vzporedno s podjetjem Autocommerce, d. o. o., stoji tudi podjetje Avto Triglav, d. o. o., ki je zastopnik in distributer vozil Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Ferrari in Masserati ter motociklov Aprilia in Moto Guzzi.

Podjetje Avto Triglav, d. o. o. je torej zastopnik in distributer za blagovno znamko Fiat ter ostale omenjene znamke, podjetje Autocommerce, d. o. o. pa v svojih regijskih centrih zagotavlja kakovostno prodajo in servisiranje vozil blagovne znamke Fiat ter ostalih omenjenih znamk.

Osredotočili se bomo na obe hčerinski podjetji ter na maloprodajno enoto podjetja Autocommerce, d. o. o., Regijski center Maribor, ki je v mreži 19 trgovcev avtomobilov vozil blagovne znamke Fiat na 2. mestu po velikosti in prodaji omenjenih vozil.

2 KRATKA OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Verjetno je najbolj značilna spretnost profesionalnega tržnika njegova sposobnost oblikovanja, ohranjanja, zaščite in poudarjanja blagovne znamke. America Marketing Association opredeljuje blagovno znamko takole:

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine prodajalcev ali razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih«. (Kotler, 1998, 444)

Tako se z blagovno znamko prepozna prodajalca ali izdelovalca. Po zakonu o zaščitnem znaku se dodeli prodajalcu trajna izključna pravica uporabe blagovne znamke. Razlikuje se od patenta in avtorske pravice, ki imata določen rok trajanja. (Kotler, 1998, 444)

Kotler (1998, 444) je zapisal, da je blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstvo za kakovost. Blagovna znamka je še dokaj zapleten simbol; sporoča lahko do šest pomenov: potrošnika lahko spomni na določene lastnosti in koristi izdelka, sporoči nekatere ali vse vrednote proizvajalca, lahko predstavlja kulturo proizvajalca in nakaže na osebnost ali uporabnika, ki določeno blagovno znamko kupuje.

Pri tem pa Kotler (1998, 444) razlikuje tri temeljne elemente, ki identificirajo blagovno znamko:

- ime znamke kot tisti del blagovne znamke, ki se lahko izgovori;
- znak znamke kot tisti del blagovne znamke, ki ga lahko prepoznamo, vendar ga ne moremo izgovoriti (simboli, dizajn, barve);
- zaščitni znak, ki pomeni z zakonom zaščiteno blagovno znamko in varuje pravice uporabnikov in lastnika blagovne znamke pred zlorabo konkurence.

2.1 Identiteta blagovne znamke

Kot pravi Aaker (1996, 68), identiteto blagovne znamke sestavljajo asociacije na blagovno znamko, ki jih njeni strategji ustvarjajo in upravljajo. Asociacije so sestavljene iz obljub, ki jih organizacija posreduje potrošnikom prek nakupa. Identiteta blagovne znamke ustvari odnos

med blagovno znamko in potrošnikom ter prinaša uporabne in čustvene prednosti kot tudi prednosti, povezane s samopodobo.

Aaker (1996, 68) pravi tudi, da je vrednost blagovne znamke tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni. Osnova za rast nekaterih podjetij je nakup in izdelava bogatih "portfoljev" blagovnih znamk.

Kapferer (1994, 34) trdi, da identiteta blagovne znamke leži v individualnosti blagovne znamke, v dolgoročnih ciljih in ambicijah, konsistentnosti, vrednotah in razpoznavnih znakih.

Repovž (1995, 17) pravi, da je identiteta manifestacija vsega, kar organizacija je, za čemer stoji in kamor gre. Z njo se organizacija identificira in razlikuje od drugih, vzpostavlja svojo notranjo kulturo in jo ohranja z vsakim zaposlenim.

2.2 Imidž blagovne znamke

Po besedah Repovža (1995, 18) je imidž predstava osebe, javnosti ali dela javnosti o objektu ali subjektu. Je vtis, ki jo na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik.

Kapferer (1994, 37-38) pa je mnenja, da medtem ko identiteta izvira od pošiljatelja, ki natančno opredeli pomen blagovne znamke, je imidž na strani prejemnika kot rezultat dekodiranja. Preden želi podjetje oz. pošiljatelj predstaviti javnosti želeno idejo (identiteto), mora zagotoviti ustrezne pogoje, da jo bo lahko prenesel. To stori s sintezo sporočil blagovne znamke, ki jo prenese do ciljne javnosti prek različnih kanalov (ime blagovne znamke, vizuali, izdelek, oglaševanje, sponzoriranje, sporočila za javnost, ...). Imidž pa je rezultat interpretacije poslanih sporočil.

V imidžu tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Od tega je odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene izdelkov, storitev ali idej. Le imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije, bo omogočil pravično menjavo med podjetjem in potrošniki. (Repovž, 1995, 18)

2.3 Celostna grafična podoba

Po Repovžu (1995, 21) je celostna grafična podoba le del simbolnega identitetnega sistema. Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije prevedena na simbolno raven. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in ostale likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven in razlikovalen način. Glede na to, da se v procesu spoznavanja ljudem v večini zdijo odločujoče vidne zaznave, postaja celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema pomembno orodje za predstavljanje realne identitete organizacije in vzpostavljanje pravilnega in ustreznega imidža.

Kot elemente CGP podjetja lahko po zbranih različnih opredelitvah avtorjev pod skupnim imenovalcem opredelimo:

- ime podjetja,
- pozicijsko geslo,
- simbol in logotip podjetja,
- črkopis in tipografija,
- barvni sistem,
- komunikacijska sredstva podjetja (dopisni papir, pisemske ovojnice, vizitke, prospekti, interna glasila, oglasne table, letna poročila, ...),
- oznake na stavbah podjetja, parkiriščih,
- uniforme zaposlenih,
- promocijska darila.

Podjetja prek različnih elementov celostne grafične podobe sporočajo različnim javnostim, za kaj se zavzemajo.

Repovž (1995, 21) še poudarja, da ima lahko blagovna znamka izdelka svojo realno identiteto, svoj imidž, ki se lahko popolnoma razlikujeta od identitete in imidža podjetja.

3 TRADICIJA IN ZGODOVINA BLAGOVNE ZNAMKE FIAT

Fiatova tradicija je stara že več kot 100 let; od skromnih začetkov pa do danes, ko so Fiatovi avtomobili postali sinonim za kakovost in trajnost. Fiatov logotip tako ni zgolj znak za avtomobile s tekočih trakov, temveč sinonim za vse, kar predstavljajo: dediščino in tradicijo.

Fiat verjame v nastajanje idej in njihovo realizacijo, v nove rešitve za večjo varnost in tehnološko dovršenost avtomobilov. Verjame v avtomobile, ki se prilagajajo posameznikovim vsakodnevnim potrebam in mu lajšajo življenje.

(<http://www.avto-triglav.si/Prodajniprogram/Osebnavozila.html> - 22. 4. 2009)

3.1 Zgodovina in tradicija blagovne znamke Fiat

Fiat izdeluje avtomobile že od leta 1899, ko je bilo narejeno prvo vozilo, imenovano »ekonomsko vozilo«. To dejstvo priča o bogati več kot 100-letni tradiciji. Takrat avtomobili niso bili namenjeni vsakdanji uporabi, temveč so jih razvijali za zabavo bogatašev višjih socialnih slojev (Felicioli, 1999, 24).

Podjetje Fiat ima sedež v severni Italiji v Torinu, kar je razvidno tudi iz besede FIAT, ki pomeni Fabbrica Italiana di Automobili Torino. Ustanovljeno je bilo 11. julija 1899 z 800.000 lirami kapitala. Med ustanovitelji in lastniki so bili podjetniki, torinska buržoazija in banke. V vodstvenem kadru prepoznamo vsaj dve zanimivi imeni: Ludovico Scarfiotti in Giovanni Agnelli (1866-1945). Zaposlenih je bilo 150 delavcev, prvi izdelani avto pa je imel štiri konjske moči. V nekaj letih je tovarna zaposlila 1000 delavcev, ki so letno proizvedli čez 100 vozil. Danes je Fiat največji zasebni delodajalec v Italiji in v avtomobilski industriji zaposluje neposredno okoli 40.000 ljudi, vsaj še enkrat toliko pa jih je vezanih na obstoj prek dobavljanja različnih avtomobilskih delov. (Interna literatura Avto Triglav, d.o.o.)

3.1.1 *Zgodovina Fiatovega logotipa*

Da bi v Fiatu proslavili nov pristop, so se odločili, da ustvarijo za to priložnost nov logotip: močan, vendar tehten, popolnoma zajema novo filozofijo in zgodovinsko kontinuiteto skozi sodobno interpretacijo znamenitega grba, ki je krasil Fiatova vozila v letih od 1931 do 1968. Pa si pogledjmo zgodovino Fiatovega logotipa.

Slika št. 1: Vizija in poslanstvo



Včasih je potrebno za napredek stopiti korak nazaj. Ravno to je tisto, kar je Fiat naredil pred kratkim, ko se je vrnil k osnovnemu poslanstvu podjetja, kar je proizvodnja vozil z atraktivnim dizajnom in motorji, ki so hkrati tudi dostopna ljudem in ki izboljšujejo kakovost vsakdanjega življenja. Znamka, ki je doživela globoko spremembo v korporacijski kulturi in razmišljanju, je sedaj usmerjena na nenehno hitro

prenovo izdelkov, na tehnološke raziskave, na kvaliteto dizajna in na nov, konstruktiven odnos s strankami.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 2: Leto 1899



Podjetje "Fabbrica Italiana Automobili Torino" je bila ustanovljena v Torinu in za to priložnost je bil oblikovan poseben plakat, s katerim so proslavili ta dogodek. Na zgornjem levem delu plakata je avtor vnesel majhen pergament, ki je vseboval ime podjetja. Ta zelo dovršen dizajn je sčasoma postal prvi fiatov logotip.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 3: Leto 1901



Fiat se je odločil uporabiti primeren logotip na svojih vozilih: majhna zloščena bronasta ploščica na sredini, kjer se je pojavilo ime Fiat, s tipičnimi črkami, ki so ostale praktično nespremenjene do današnjega dne.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 4: Leto 1925



Logotip je postal okrogel, z imenom Fiat v rdeči barvi na beli podlagi. Stilizirane lovorike okoli kroga so bile mišljene za obeležitev prve Fiatove zmagovalne udeležbe na avtomobilskih dirkah.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 5: Leto 1932



Pravokotni dizajn se je pojavil kot ščit, ki se je veliko bolj podal na velike hladilnike novih vozil. Z rahlimi variacijami se je logotip uporabljal na fiatovih vozilih vse do leta 1968.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 6: Leto 1968



Oblikovan je bil logotip, ki je bil sestavljen iz štirih modrih rombov; postal je prepoznaven element celotne skupine Fiat.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 7: Leto 1999



100. obletnica znamke Fiat je bila obeležena z novim logotipom, ki se je po dizajnu zgledoval po logotipu iz 20 let prejšnjega stoletja. Izbrana je bila verzija z modrim ozadjem, kromom in stiliziranimi lovorikami v krogu.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 8: Leto 2007



Po osmih osvojenih nagradah za Avto leta se je fiatov logotip spremenil. Na eni strani je nov logotip ohranil rdečo barvo in obliko ščita tipično za fiatova vozila do 60. let prejšnjega stoletja, po drugi strani pa vsebuje formalne, tridimenzionalne karakteristike glede oblike in barve, ki se navezujejo na moderno tehnologijo, italijanski dizajn, dinamiko in individualizem.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

3.1.2 *Zgodovina Fiata*

Slika št. 9: Začetki Fiata



Začetki Fiata segajo vse v čas industrijskega razvoja Italije. V razvoju industrije je Fiat ves čas imel pomembno vlogo. Od takrat pa je minilo več kot 100 let; Fiatovo ime je postalo znano po celem svetu in Fiatovi avtomobili so postali sinonim za kakovost in trajnost. Fiatov logotip tako ni zgolj znak za Fiatove avtomobile, ki prihajajo s tekočih trakov, temveč sinonim za vse kar Fiat predstavlja: dediščino in tradicijo.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

3.1.2.1 *Obdobje od 1899 do 1911*

Slika št. 10: Ustanovitev podjetja Fiat



11. julija 1899 so v palači Bricherasio podpisali dokument o ustanovitvi "Societa Anonima Fabbrica Italiana Automobili Torino". Med člani uprave je v skupini predstavnikov vlagateljev izstopal Giovanni Agnelli ter se uveljavil s svojo odločnostjo in strateško vizijo. Leta 1902 je postal glavni direktor podjetja.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

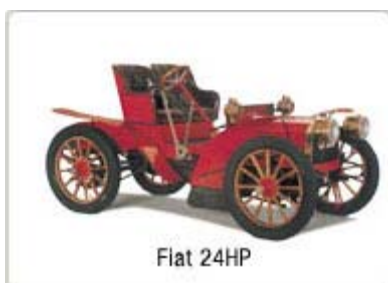
Slika št. 11: Odprtje prve tovarne



Prvo tovarno so odprli leta 1900 v ulici Dante. V njej je bilo zaposlenih 150 delavcev in izdelali so 24 avtomobilov. Med njimi je bil 3/12 HP, ki še ni bil opremljen z vzvratno prestavo. Fiatov logotip ovalne oblike na modri podlagi (oblikoval ga je Biscaretti), je bil sprejet leta 1904.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 12: Prve zmage na tekmovanjih



Na prvi dirki po Italiji je na cilj pripeljalo devet Fiatovih avtomobilov. Prvi pravi dirkalni avtomobil 24 HP (vozil ga je Vincenzo Lancia) je zmagal na gorski dirki Sassi-Superga leta 1902. Sam Giovanni Agnelli je z avtomobilom 8 HP tekmoval na drugi dirki po Italiji in na njej postavil rekord.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 13: Fiat se širi preko italijanskih meja



Fiat je dokazal, da je usmerjen na najbolj obetavna tržišča, in tako so leta 1908 v ZDA ustanovili družbo Fiat Automobile Co. V tem obdobju je podjetje zraslo; ustanovilo je številna nova podjetja s posebnimi nalogami. Proizvodnja se je povečevala, avtomobilom so se pridružila gospodarska vozila, motorji za plovila, tovornjaki, tramvaji.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 14: Podjetje prenovi proizvodnjo



V nekaj letih je Fiat povsem "prenovil" avtomobilsko industrijo. Avtomobile so prvi opremili z električnimi akumulatorji ter začeli uporabljati kardanski pogon (Fiatov patent). Fiatovi avtomobili so še naprej blesteli na dirkah, postavili so več rekordov.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

3.1.2.2 Obdobje od 1912 do 1925

Slika št. 15: Tovarna v Lingottu



Leta 1916 so pod vodstvom Giacoma Mattea Trucca začeli graditi tovarno v Lingottu. Tovarna, ki je bila največja v Evropi, je zasedala pet nadstropij, na strehi pa je imela futuristično preizkusno stezo. Kmalu je postala pojem italijanske avtomobilске industrije. Dokončno je bila zgrajena 1922.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 16: Fiat se širi na nova področja



V tem obdobju je Fiat razširil svojo dejavnost na jeklarsko industrijo, železnice, elektriko in javna prevozna sredstva. Ustanovili so podjetje Fiat Lubrificanti. V Rusiji so odprli prvo podružnico italijanskega podjetja. Ob izbruhu prve svetovne vojne se je skoraj vsa proizvodnja usmerila v oskrbo vojske.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 17: Povojna kriza in ponovni vzpon



Vojni so sledila leta sprememb in kriz, toda že leta 1923 so, zahvaljujoč učinkovitemu zmanjševanju stroškov, znova zabeležili rast. Giovanni Agnelli je postal glavni izvršni direktor. Na trg so prišli številni novi modeli avtomobilov, med njimi 509, ki je bil prvi avtomobil s štirimi sedeži.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 18: Razvoj podjetja



Podjetje si je zadalo nalogo razvijati množično industrijsko proizvodnjo. Le serijska proizvodnja je lahko vplivala na znižanje nedostopnih cen avtomobilov. V času rastoče porabe je bil ustanovljen holding Sava, njegova naloga je bilo pospeševanje prodaje avtomobilov. V istem obdobju je bil ustanovljen tudi IFI - Istituto Finanziario Industriale (Finančni industrijski inštitut).

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 19: Storitve za zaposlene



Ta leta so bila pomembna tudi za Fiatovo notranjo rast. Ustanovljene so bile številne organizacije, namenjene delavcem, od zdravstvene oskrbe do specializiranih šol in športnih klubov.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

3.1.2.3 Obdobje od 1926 do 1938

Slika št. 20: Umik na domači trg



V času Mussolinijeve samovlade je bil tudi Fiat prisiljen zmanjšati obseg proizvodnje, namenjene mednarodnemu trgu, in se osredotočiti na domači trg. V tridesetih letih je prišlo do pomembnega tehnološkega napredka v proizvodnji tovornjakov in gospodarskih vozil, obenem pa je bila zabeležena rast na področju letalstva in železnic.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 21: Novi avtomobili



V letih 1934 in 1936 sta na trg prišla avtomobila, namenjena širši javnosti: Balilla, zaradi nizke porabe goriva imenovana tudi "Tariffa minima" (najnižja tarifa), in Topolino, tedaj najmanjši mestni avtomobil na svetu, ki so ga proizvajali vse do leta 1955.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 22: Tovarna Mirafiori



Leta 1937 se je začela gradnja velike tovarne Mirafiori, ki je pomenila uvedbo najsodobnejših načel organizacije proizvodnje in je hkrati potrdila usmeritev podjetja v masovno proizvodnjo.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

3.1.2.4 Obdobje od 1939 do 1951

Slika št. 23: Druga svetovna vojna



Vojna je povzročila, da so v Fiatu izrazito zmanjšali proizvodnjo osebnih avtomobilov, medtem ko je proizvodnja gospodarskih vozil močno narasla.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 24: Spremembe v vodstvu



Leta 1945 je umrl senator Giovanni Agnelli in vodenje podjetja je prevzel Vittorio Valletta.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 25: Povojno okrevanje



Leta 1948 je bila zaključena obnova proizvodnih prostorov, ki so bili med vojno uničeni. K temu je pripomogla tudi ameriška finančna pomoč iz Marshallovega načrta. Dobiček je rasel, enako je veljalo za število zaposlenih.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 26: Zavezanost raziskavam



Z novima avtomobiloma, Fiatom 500 in Fiatom 1400, je podjetje potrdilo svojo zavezanost razvoju in inovacijam. Prvič so v avtomobile iz serijske proizvodnje vgradili sistema za ogrevanje in zračenje. Raziskave so se nadaljevale tudi na področju letalskih in ladijskih motorjev in tako je leta 1951 nastalo prvo italijansko letalo G80.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

3.1.2.5 Obdobje od 1952 do 1964

Slika št. 27: Dizel



Leta 1953 je bil predstavljen prvi Fiatov avtomobil z dizelskim motorjem, 1400 Diesel.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 28: Začetek gospodarskega razcveta



V letu 1958 je proizvodnja zabeležila izredno rast pri avtomobilih in pri kmetijski mehanizaciji. Mirafiori je podvojil proizvodnjo in Fiat je odprl nove proizvodne obrate v tujini. V Italiji je bilo to obdobje gospodarskega razcveta, avtomobilska industrija je bila gonilna sila celotnega gospodarstva.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 29: Novi modeli



Leta 1955 je nastal Fiat 600, mestni avtomobil z motorjem v zadnjem delu. Leta 1957 so predstavili model Fiat 500, leta 1960 pa se je začela proizvodnja različice "Giardinetta", predhodnice današnjih kombi limuzin. To so bila tudi prva leta Fiata 1800, sledila sta Fiat 1300 in 1500.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

3.1.2.6 Obdobje od 1965 do 1977

Slika št. 30: Gospodarski razcvet in družbeni nemiri



Nadaljevala se je rast proizvodnje in izvoza. Statistični podatki so pokazali, da se je število avtomobilov z enega na 96 prebivalcev povzpelo na enega na 28 prebivalcev. V tem času se je Fiat razširil na južno Italijo, kjer so zrasle številne nove tovarne. Vse več pa je bilo tudi sindikalnih nemirov, leta 1969 je skupno število stavkovnih ur doseglo 15 milijonov.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 31: Novi avtomobili



Za Fiatom 850, novim, priljubljenim mestnim avtomobilom, se je leta 1971 predstavil Fiat 127. To je bil prvi Fiatov avtomobil s pogonom na sprednji kolesi. Prodaja je bila zelo uspešna, izbrali so ga tudi za avto leta.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 32: Avtomatizaciji naproti

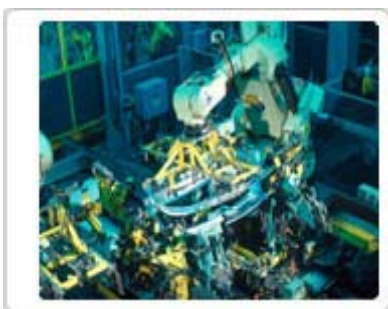


Leta 1966 je Giovanni Agnelli, ustanovitelj vnuč, postal predsednik podjetja. Sledilo je obdobje, v katerem se je Fiat usmerjal v vse večjo avtomatizacijo proizvodnega procesa, podjetje se je borilo z naftno krizo in poskusilo nadaljevati pot tehnoloških inovacij.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

3.1.2.7 Obdobje od 1978 do 1990

Slika št. 33: Sistem Robogate



Leta 1978 je nastal sistem Robogate, novi prilagodljivi sistem za robotizirano sestavljanje karoserij. Zastavljena je bila pot inovacij in avtomatizacije proizvodnje.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 34: Oblikovanje holdinga



Leta 1979 je bilo za področje avtomobilske industrije ustanovljeno neodvisno podjetje, delniška družba Fiat Auto S.p.A., ki je vključevala blagovne znamke Fiat, Lancia, Autobianchi, Abarth in Ferrari. Sprva je bil v lasti Fiata 50 % delež Ferrarija, vendar je delež pozneje narasel na 87 %. Leta 1983 je družba prevzela še Alfa Romeo in kupila Maserati, znamko prestižnih športnih avtomobilov.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 35: Neodvisne družbe



Za številna področja Fiatovega delovanja so bila ustanovljena neodvisna podjetja. Ob Fiatu Auto so bila ustanovljena naslednja podjetja: Fiat Ferroviaria (železnica), Fiat Avio (letalstvo), Fiat Trattori (traktorji), Fiat Engineering, Comau, Teksid, Magneti Marelli.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 36: Fiat Panda in Fiat Uno



Leta 1980 je Giugiaro za Fiat oblikoval nov majhen avtomobil, poimenovali so ga Panda. Dve leti pozneje je bil rojen avto, ki je postal zaščitni znak novih začetkov Fiata Auta, Fiat Uno. Zanj so bile značilne radikalne inovacije na področju elektronike, izbire materialov in do okolja prijazen motor 1000 Fire.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 37: Fiat Tipo



Drugi uspešni model je na ceste zapeljal leta 1989. To je bil Tipo, izbran za avto leta zaradi vrhunskih tehničnih rešitev. Njegova proizvodnja je zaznamovala nov dosežek Fiatove tehnologije: proizvodnjo po obdelovalnih postajah.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

3.1.2.8 Obdobje od 1991 to 2003

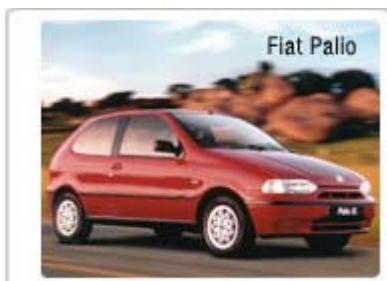
Slika št. 38: Novi avtomobili devetdesetih



Premierni predstavitvi Fiata Tempre leta 1990 je leta 1991 sledil Fiat 500. Dve leti pozneje, leta 1993, je prišel trenutek Fiata Punta (izbran za avto leta 1995) in Fiata Coupéja. Karoserijo sta zasnovala Pininfarina in Fiatov center za design.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 39: Drugi priljubljeni avtomobili



Z modelom Fiat Ulysse, predstavil se je leta 1994, je podjetje stopilo na področje, ki se je postopno širilo na področje enoprostornih vozil. Leto 1995 je leto premierne Barchette, Fiata Brava in Brave, naslednje leto so sledili še Fiat Marea in Marea Weekend, leta 1997 pa še Fiat Palio.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 40: Spremembe v vrhu in novi sedež



Leta 1996 je Giovanni Agnelli postal častni predsednik skupine Fiat, direktorski položaj pa je prevzel Cesare Romiti. Leta 1997 je družba mati zapustila prostore v ulici Marconi in se preselila v palačo Fiat v Lingottu, ki so jo bili preuredili in namenili sejamski in kongresni dejavnosti.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 41: Nove strategije podjetja



Da bi se spopadlo s krizo v začetku devetdesetih let, se je podjetje odločilo za pospešeno širitev na svetovni trg. Podjetje je kmalu doseglo 60 % prihodkov od prodaje na trgih zunaj Italije. Konec devetdesetih je vse agresivnejša konkurenca Fiat spodbudila k novemu razmišljanju; blagovno znamko so promovirali kot inovativno, z naprednimi tehničnimi rešitvami po dostopni ceni. Ob praznovanju 100. obletnice podjetja leta 1999, je dobil Fiatov logotip nov izgled, oživili so barve in dobil je okroglo obliko.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 42: Zadnji rojeni v 90. letih in prvi iz novega stoletja

1998 je bilo leto fiata Seicenta, idealnega avtomobila za vožnjo po mestu, in Multiple, za katero je značilna izjemna prilagodljivost. Dve leti pozneje, na pariški avtomobilskem sejmu, so predstavili Fiat Doblo, vozilo za prosti čas in obenem gospodarsko vozilo. Leta 2001 je prišlo do lansiranja Fiata Stila, avtomobila, ki so ga zaznamovali nov dizajn, najsodobnejša tehnologija in bogata, luksuzna dodatna oprema. Naslednje leto so predstavili prenovljeno



Fiat Multiplo, novega Fiata Ulysse in Fiata Stilo Multi Wagon. 2003 sta na trg prišla novi Fiat Punto (natanko deset let za prvim modelom), opremljen z inovativnim motorjem 1.3 Multijet 16v, in nova Barchetta, prenovljena zunaj in znotraj. Jeseni se je pojavila nova Panda, ki je bila razglašena za avto leta 2004.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

3.1.2.9 Obdobje od 2004 do 2007

Slika št. 43: Prenovitev logotipa pri Fiat Idei

Fiat Idea je bil prvo MPV vozilo, narejeno pri Fiatu in hkrati tudi prvo vozilo, katerega naloga je bila tudi komuniciranje nove strategije: Fiat Idea je dobila okrogel logotip, prenovljen in predlagan s strani Centro Stile Fiat (Oblikovalskega centra Fiat), katerega namen je bila



obuditev simbola, ki bo obudil in proslavil 100. obletnico podjetja. Poleg omenjenega je bila naloga tudi predstavitev pomembne spremembe v Fiatovem dizajnu: več poudarka na visoko tehnološki vsebini vozila in "pametnih" rešitvah, oblikovanih z namenom poenostavitve vsakodnevnega življenja.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 44: Dizelski motorji Multijet



Varčevanje z gorivom in visoke zmogljivosti so prednosti Multijet motorjev, ki so se izkazali za pomembno in uspešno komponento pri Fiatovih vozilih. Nov sistem - rojen v evoluciji tehnologije skupnega voda (Common Rail) - je osnova druge generacije Fiatovih motorjev: majhnega 1.3 Multijet 16v in športnih 1.9 Multijet s 88 kW (120 KM) in 110 kW (150 KM).

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 45: Tri leta novih modelov



Obdobje med leti 2004 do 2006 je bilo izredno delovno za podjetje iz Torina, ki je sledilo korenitim spremembam v korporacijski kulturi in mišljenju, usmerjeno pa je bilo v prenovitev palete proizvodov, v tehnološki razvoj, v kvaliteto dizajna in v novo, konstruktivno razmerje s strankami. V teh letih je nova filozofija prinesla rojstvo novih modelov in

nekaj prenovitev obstoječih modelov: od prenovitve Fiat Idee, Seicenta in Stila do nove Multiple in lansiranja Pande 4x4 v letu 2004. V letu 2005 smo bili priča ponovnemu rojstvu Fiat Crome, ki jo je oblikoval Giugiaro, novemu Fiat 600 (50. obletnica), ter rojstvu Grande Punta, v katerem je združena lepota, trdnost in vznemirjenje. Leto 2006 je prineslo novega Dobla in Sedicija, vozila 4x4 za ljudske množice, ki se dobro obnese tako na cesti kot na brezpotjih in ki je istočasno bilo uradno vozilo Zimskih olimpijskih iger 2006 v Torinu. Paleta Fiat Pande pa je bila za leto 2007 prenovljena in hkrati razširjena.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

Slika št. 46: Prvenec novega logotipa na novem Fiat Bravu



Leto 2007 se je začelo s predstavitvijo novega Brava, katerega rojstvo je zabeležil prvi uradni Fiatov internetni blok. Bravo je prvo vozilo, na katerem je uporabljen nov fiatov logotip, ki predstavlja otipljiv znak v preoblikovanju podjetja. Novi Bravo je uspešna mešanica lepote in vsebine, kateremu je usojeno postati zgled in precedens v svojem

segmentu.

Vir: Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.

4 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE FIAT NA SLOVENSKEM TRGU

Kotler (1998, 310) je lepo citiral Riesa in Trouta (strokovnjaka za oglaševanje), ki sta uvedla pojem pozicioniranje. Njuna opredelitev pa se glasi: »Pozicioniranje se prične z izdelkom, ki je lahko trgovsko blago, storitev, podjetje, institucija ali celo oseba. S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje potencialnega kupca, tj., izdelke vtisnemo v kupčevo zavest« .

Po Kotlerju (1998, 307) je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Pozicioniranje zahteva od podjetja, da določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce. Razliko je vsekakor vredno razviti do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom: pomembnost, prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena in donosnost.

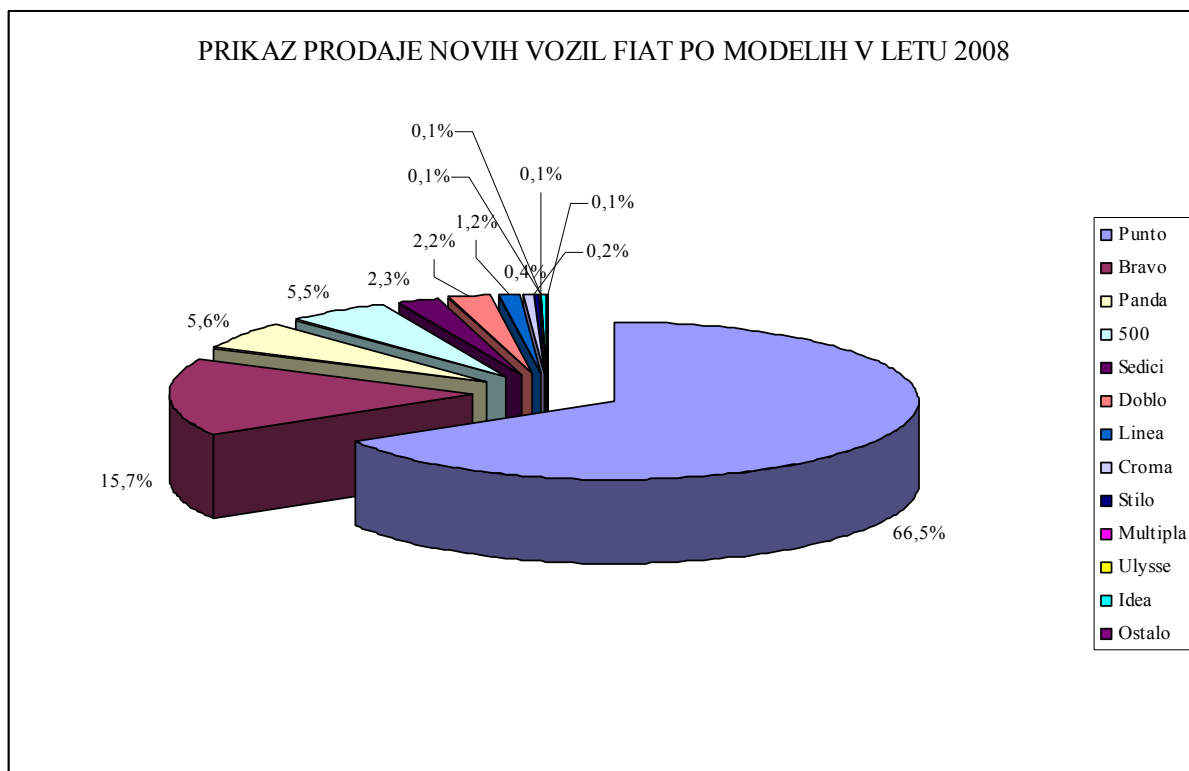
Kot vsaka avtomobilska blagovna znamka ima tudi Fiat na slovenskem avtomobilskem trgu prisotnih več različnih modelov. Iz tortičnega prikaza spodaj je razvidno, da 66,5 odstotkov celotne Fiatove prodaje v Sloveniji nosi model Punto, ki je "paradni konj" Fiata.

Tabela št. 1: Prikaz prodaje novih vozil Fiat po modelih v letu 2008

Model	Prodano	Prodano v odstotkih
Punto	2.825	66,5
Bravo	665	15,7
Panda	238	5,6
500	232	5,5
Sedici	96	2,3
Doblo	94	2,2
Linea	53	1,2
Croma	18	0,4
Stilo	9	0,2
Multipla	3	0,1
Ulysse	1	0,1
Idea	5	0,1
Ostalo	6	0,1
SKUPAJ:	4.245	100

Vir: Interna literatura Autocommerce, d. o. o.

Graf št. 1 Tortični prikaz prodaje novih vozil Fiat po modelih v letu 2008



Vir: Interna literatura Autocommerce, d. o. o.

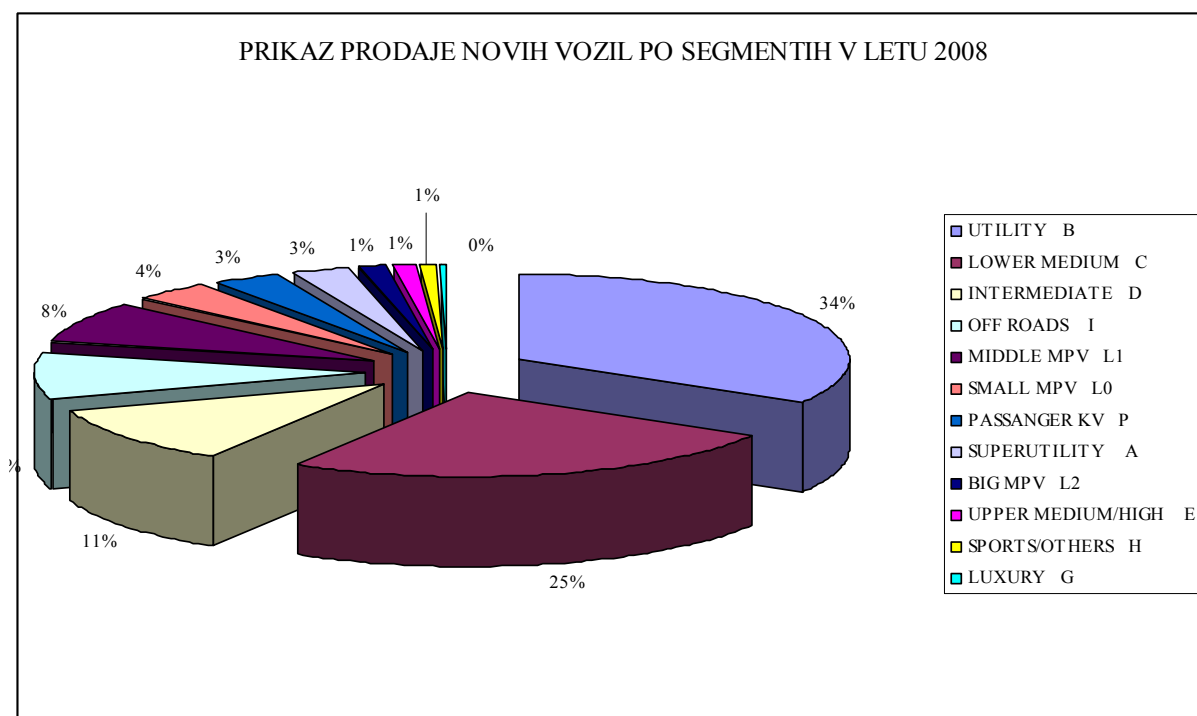
Fiat Punto je po velikosti uvrščen med vozila segmenta B (segment majhnih avtomobilov), vse bolj popularnih ne samo kot drugi družinski avto, temveč tudi dovolj varen in praktičen, ki je lahko prav tako prvi in edini družinski avto. V omenjenem segmentu je konkurenca največja, saj je to segment, ki zajema skoraj 39 odstotkov celotnega tržnega deleža (glej graf št. 2). V tem segmentu je za zagotovitev dobrih prodajnih rezultatov pomemben predvsem eden od dejavnikov marketinškega spleta - cena vozila. Cenovno pozicioniranje blagovne znamke Fiat na slovenskem trgu poteka po metodologiji Jato Dynamics kot objektivnemu ocenjevalcu svetovnega avtomobilističnega trga.

Tabela št. 2: Prikaz celotne prodaje novih vozil v letu 2008 po segmentih v Sloveniji

Segment	Prodanih avtomobilov	Prodanih avtomobilov v odstotkih
UTILITY B	24.191	33,8
LOWER MEDIUM C	17.901	25,0
INTERMEDIATE D	7.917	11,1
OFF ROADS I	6.273	8,8
MIDDLE MPV L1	5.590	7,8
SMALL MPV L0	2.806	3,9
PASSANGER KV P	2.487	3,5
SUPERUTILITY A	1.835	2,6
BIG MPV L2	972	1,4
UPPER MEDIUM/HIGH E	909	1,3
SPORTS/OTHERS H	431	0,6
LUXURY G	306	0,4

Vir: Interna literatura Autocommerce, d. o. o.

Graf št. 2: Tortični prikaz celotne prodaje novih vozil v letu 2008 po segmentih v Sloveniji



Vir: Interna literatura Autocommerce, d. o. o.

4.1 Stanje slovenskega avtomobilskega trga

Slovenski avtomobilski trg in podjetje Avto Triglav, d. o. o. kot njen sestavni del je v zadnjih desetih letih doživel konstantno padanje. Od leta 1999, ko je bilo prodanih skoraj 80.000 novih vozil in je bil delež prodanih vozil Fiat 7,6 odstotni (skoraj 6.000 vozil), je prodaja konstantno padala, dokler ni podjetje Avto Triglav, d. o. o. dve leti zapored (2005 in 2006) zabeležil poraznih 4,5 odstotka (več kot polovico manj – 2.762 vozil) prodanih vozil Fiat pri prodanih nekaj več kot 60.000 novih vozilih. Tak negativen trend prodaje je v marsičem narekoval tudi zmanjšanje aktivnosti, povezanih z marketinškim komuniciranjem blagovne znamke Fiat. Rezultati leta 2007 kažejo, da je Fiat in na splošno celotni slovenski avtomobilski trg pričel beležiti rahlo porast prodaje, vendar pa bomo morali počakati na letošnjo celoletno prodajo, da bomo lahko zagotovo rekli, kakšen trend prodaje je narekovala svetovna recesija, saj če gre zaupati stroki, vanjo šele padamo. (Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.)

Tabela št. 3: Prikaz prodaje vozil Fiat in celotna prodaja vozil na slovenskem trgu po letih

Leto	Prodaja vozil Fiat	Slovenski trg - celotna prodaja	Tržni delež v odstotkih
1996	3.951	59.416	6,6
1997	5.798	62.007	9,4
1998	5.163	67.774	7,6
1999	5.929	78.142	7,6
2000	5.825	62.702	9,3
2001	4.554	55.497	8,2
2002	3.981	53.271	7,5
2003	3.789	61.259	6,2
2004	3.707	64.186	5,8
2005	2.764	61.375	4,5
2006	2.762	62.032	4,5
2007	3.494	69.647	5,0
2008	4.245	71.618	5,9
2009*	2.196	30.913	7,1

* jan.- jun.

Vir: Interna literatura Autocommerce, d. o. o.

5 PREDSTAVITEV PODJETJA AVTO TRIGLAV, D. O. O.

Podjetje Avto Triglav, d. o. o., je hčerinsko podjetje poslovnega sistema ACH, d. d., ki ima 50-letno tradicijo v avtomobilskem poslu različnih blagovnih znamk. Leta 1995, ko je ACH (pod takratnim imenom Autocommerce) pridobil zastopanje in prodajo programa vozil Fiat, Lancia in Alfa Romeo, je družba kapitalsko povezovala 16 podjetij, vsa vezana na avtomobilski posel. V tem času je bil osnovni namen družbe razpršitev naložb in zmanjšanje poslovnega tveganja. Ob avtomobilskem poslu kot osrednji dejavnosti je podjetje Autocommerce, d. o. o. prešel na povsem nova področja poslovanja. Pričeli so realizirati strategijo konglomeratne diverzifikacije dejavnosti. Leta 1998 je bil tako razvrščen v štiri poslovna področja: vozila, trgovina, turizem in finance. Leta 1999 pa so pridobili še eno poslovno področje - informacijsko tehnologijo. (Jubilejni AC Vestnik, interna literatura Autocommerce, d. o. o., 2002, 90)

Podjetje Avto Triglav, d. o. o., ki je v 100-odstotni lasti ACH, d. d., je februarja 1996 nasledil prejšnjega uvoznika vozil Fiat, Alfa Romeo in Lancia, Avto Makar in tudi obstoječo trgovsko-servisno mrežo, ki je obsegala 16 trgovcev. Naslednje leto so pričeli prodajati in distribuirati originalne nadomestne dele.

5.1 Trgovska mreža Fiat

Trgovska in servisna mreža podjetja Avta Triglav d.o.o., se je v štirinajstih letih dodatno razvijala in razpršila po vsej Sloveniji, s čimer je bila zagotovljena polna geografska prisotnost blagovne znamke Fiat. Danes obsega omenjena pooblaščen mreža 19 pooblaščenih trgovcev blagovne znamke Fiat, 9 podtrgovcev vozil Fiat in 41 pooblaščenih serviserjev. Pooblašчени trgovci morajo imeti prodajni salon, zgrajen in opremljen skladno s celostno grafično podobo blagovne znamke, in tudi servis za avtomobile. Podjetje Avto Triglav, d. o. o., ki upravlja z blagovno znamko Fiat na slovenskem trgu, ima pravico zahtevati, da vsak pooblaščen trgovec pokriva točno določeno regijo in da na trgu nastopa usklajeno in harmonizirano po skupni strategiji.

Ponudbo podjetja Avto Triglav, d. o. o. dopolnjuje od leta 1998 tudi zastopanje in prodaja motornih koles Aprilia.

Ključno je doseči naslednje zahteve (Struttura e identificazione dell'area post vendita nelle Concessionarie, Interna literatura Fiat, 2002):

- zunanja vidljivost (lahko prepoznavanje servisnih prostorov);
- enostaven dostop (usmerjevalne oznake morajo biti vidne s ceste, dostop mora biti varen);
- največji poudarek je namenjen servisnemu področju, ki mora biti dostopen in viden;
- barve blagovne znamke morajo biti povsod dosledno upoštevane;
- delovne obleke morajo biti skladne z zunanjo podobo poslovno servisnega centra.

5.1.1 Autocommerce, d. o. o.

Autocommerce, d. o. o., hčerinsko podjetje poslovnega sistema ACH, d. d., je največji prodajalec in serviser vozil Fiat, Lancia in Alfa Romeo ter motociklov Aprilia. Na slovenskem trgu avtomobilov je od leta 1996 in se lahko pohvali z dobro dinamiko prodaje; skupaj s 120 zaposlenimi, s petimi lastnimi prodajnimi centri ter pooblaščno trgovsko in servisno mrežo dosega prvo mesto na slovenskem trgu avtomobilov.

Tako Autocommerce, d. o. o. deluje v skladu z zahtevami, standardi in tradicionalnimi vrednotami skupine Fiat.

Poslanstvo družbe Autocommerce, d. o. o. je kakovostno in cenovno konkurenčno oskrbovanje kupcev z blagovnimi znamkami vozil Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Honda, Mitsubishi, Mercedes-Benz in Aprilia ter servisiranje in oskrbovanje vozil z nadomestnimi deli in dodatno opremo. Poleg naštetega obsega tudi uvoz in prodajo rabljenih vozil ter zbiranje odsluženih vozil in odpadkov. Pri tem dajejo skrb za čisto in zdravo okolje poseben poudarek (Interna literatura Autocommerce, d. o. o.)

Podjetje Autocommerce, d. o. o. vodi direktor družbe, v pomoč mu je namestnik direktorja, katerega odgovornost je področje financ, kadrov in organizacija podjetja.

Direktorjema za posamezna področja odgovarjajo vodja marketinga, vodja prodaje in vodja poprodaje, ki skrbijo za koordinacijo dela med vsemi regijskimi centri.

Posamezni direktorji regijskih centrov vodijo poslovanje na lokacijah Ljubljana, Maribor, Koper, Nova Gorica in Novo mesto, za posamezne oddelke znotraj regijskih centrov pa

skrbijo vodje oddelkov (vodja prodaje osebnih vozil, vodja prodaje motornih vozil, vodja prodaje lahkih dostavnih vozil, vodja servisa, vodja prodaje nadomestnih delov, vodja prodaje rabljenih vozil, vodja uvoza rabljenih vozil, ...).

Autocommerce, d. o. o. je podjetje, ki ga sestavljajo po lastniških deležih različna podjetja delniške družbe ACH, d. d. (Ac Intercar, d. o. o., Avto Triglav, d. o. o., Ac Konim, d. o. o., Ac Mobil, d. o. o.). Največji delež zavzemata podjetje Ac Intercar, d. o. o. in Avto Triglav, d. o. o., medtem ko manjši delež Ac Mobil, d. o. o. in Ac Konim, d. o. o. (Interna literatura Autocommerce, d. o. o.).

Podjetje Avto Triglav, d. o. o. je torej generalni uvoznik za blagovno znamko Fiat ter ostale omenjene znamke, podjetje Autocommerce, d. o. o. pa v svojih regijskih centrih zagotavlja kakovostno prodajo in servisiranje vozil blagovne znamke Fiat ter ostalih omenjenih znamk.

6 KRATKA PREDSTAVITEV TEMELJEV MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA

6.1 Opredelitev in pomen marketinškega komuniciranja

Komuniciranje je nenehna aktivnost, osredotočena na pošiljanje in sprejemanje znanja, idej, dejstev, ciljev, čustev in vrednot. Je človeška veščina, ki omogoča pošiljatelju prenos sporočil do ciljnega sprejemnika. Ljudje lahko torej preko komunikacijskega procesa sodelujejo in se med seboj povezujejo. (Smith, Berry in Pulford, 1997, 2)

V današnjem razvitem svetu sodobno trženje od podjetij zahteva veliko več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce. Podjetja morajo komunicirati tako z obstoječimi kot potencialnimi kupci, ne morejo se izogniti vlogi sporočevalca in promotorja.

Podjetja oblikovanje sporočil za odjemalce nikakor ne smejo prepustiti naključju, zato s potrebo po učinkovitem marketinškem komuniciranju, najemajo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase. Prav tako najemajo strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij. Prodajalce izobražujejo in jih učijo prijaznosti. (Kotler, 1998, 596)

Marketinško komuniciranje prispeva k temu, da potencialne odjemalce obveščamo oziroma informiramo o ponudbi podjetja. Prav tako prepričujemo in spominjamo obstoječe in potencialne odjemalce o njihovih potrebah, zaželenosti vstopa v menjalne odnose in prednostih sodelovanja z nami. Poleg tega marketinško komuniciranje uporabljamo tudi za diferenciranje oz. razlikovanje podobnih konkurenčnih izdelkov in blagovnih znamk. (Fill, 1999, 3)

6.2 Povezava med marketingom in marketinškim komuniciranjem

Marketing je postopek načrtovanja in izvajanja filozofije razvoja zamisli, blaga in storitev, določanja njihovih cen, metod njihove promocije in distribucije, katerega cilj je vzpostaviti menjavo, ki bo zadovoljila cilje, potrebe in zahteve posameznikov kot tudi organizacij.

Z določitvijo ciljev marketinga je potrebno določiti tudi ciljne trge, njihove pozicije in orodja marketinškega načrta. Med ta orodja spadajo instrumenti marketinškega spleta, ki jih uvrščamo v štiri kategorije, v angleščini imenovane 4P marketing mix-a. Običajno med te prvine štejemo izdelke, cene, distribucijo in marketinško komuniciranje. Slika št. 47 prikazuje prvine marketinškega spleta. (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh, 2001, 2)

Slika št. 47: Marketinški splet



Vir: Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2001, 3)

Tržno-komunikacijski splet pa, kot vidimo, sestavlja nadaljnjih pet sestavin - oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, stiki z javnostmi in pospeševanje prodaje. Vsako orodje marketinško komunikacijskega spleta mora biti integrirano, povezano z ostalimi orodji marketinškega spleta.

Prvi instrument marketinškega spleta predstavlja izdelek, ki ga lahko obravnavamo iz treh ravni. Bistvo izdelka je brezprimerna prednost, ki jo prodajamo. Pravzaprav je potrebno biti

pozoren na edinstvene prednosti izdelka v očeh odjemalcev. Blagovna znamka je pogosto povzetek, vizualna podoba vseh teh bistvenih prednosti. Vse te miselne ideje o izdelku je potrebno pretvoriti v stvaren izdelek. To dosežemo s primerno kakovostjo, lastnostmi, obliko in embalaranjem. Vrednost izdelka pa lahko povečamo z dodatnimi storitvami, jamstvom in upoštevanjem pripomb. (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh, 2001, 2)

Tabela št. 4: Instrumenti marketing mix-a

IZDELEK	CENA	DISTRIBUCIJSKE POTI	MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE
Raznolikost izdelkov	Cena iz cenika	Prodajne poti	Oglaševanje
Kakovost	Popusti	Pokritje trga	Odnosi z javnostmi
Oblika	Kreditni pogoji	Sortimani	Pospeševanje prodaje
Lastnosti	Plačilni rok	Transport	Osebna prodaja
Blagovna znamka	Znižanja	Zaloge	Neposredno trženje
Embaliranje		Lokacije	
Storitve			
Jamstvo			
Vrnitev neprodanih izdelkov			

Vir: Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2001, 3)

Cena je edini instrument marketinškega spleta, ki nič ne stane, vendar povzroča stroške proizvodnih in marketinških aktivnosti. Cena iz cenika je uradna cena izdelka, popusti in znižanja pa prispevajo k večji privlačnosti izdelka. Cena je dokaj nejasen instrument, po eni strani znižanje cen privlači kupce, po drugi strani pa predstavlja izgubo marže in dobička. Nadalje se odjemalci navadijo popustov in so usmerjeni samo na ceno in posledica tega je

menjava blagovnih znamk. Zaradi tega, naj bi to orodje čim manj uporabljali (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2001, 4).

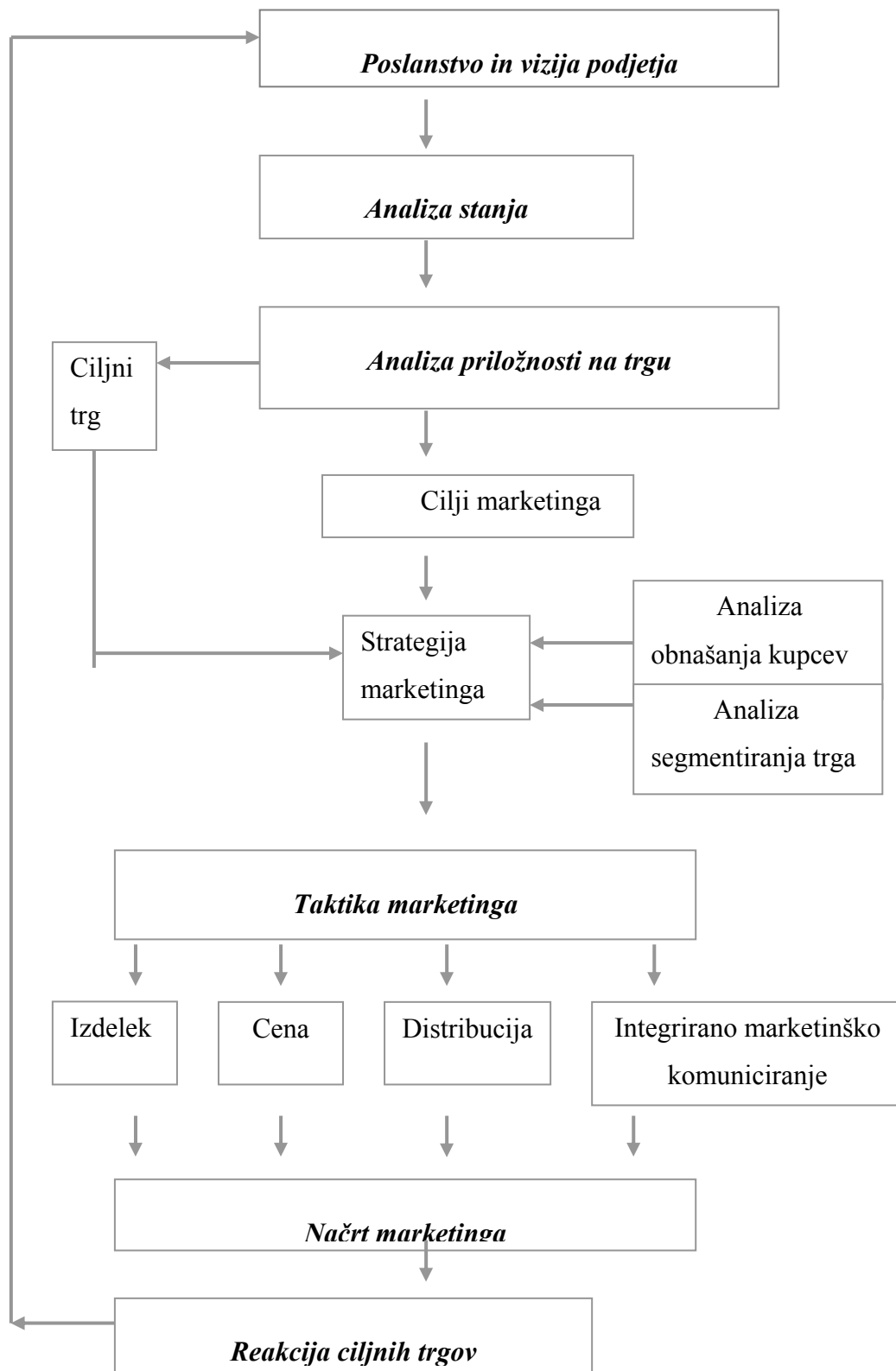
Distribucija predstavlja v podjetju proces prenosa izdelka iz proizvodnje do odjemalca. Vse to zajema transport izdelka, izbira posrednikov in trgovin na drobno, prodajne poti, pokritje trga in sortimani izdelkov za ta trg. Strategija distribucije mora vsebovati povezavo med podjetjem in prodajnimi potmi ter vseskozi iskati nove načine za distribucijo izdelkov (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh, 2001, 4).

Četrty, najbolj viden instrument marketinškega spleta, predstavlja **marketinško komuniciranje**, ki zajema vsa orodja za komuniciranje s ciljnim skupinami in lastniki, s katerimi promoviramo izdelek in celotno podjetje. Nadalje navajam orodja marketinškega komuniciranja po Pelsmackerju, Geuensu in Van den Berghu (2001, 5):

- **oglaševanje** je neosebna predstavitev izdelkov ali storitev, ki obsega uporabo množičnih in drugih oglaševalskih sredstev (npr. TV, radio, časopisi, revije, deske za oglase,...), naročena in plačana s strani znanega naročnika (oglaševalca);
- **pospeševanje prodaje** vsebuje tiste aktivnosti, ki porabnike spodbujajo k nakupu, kot so prezentacije, degustacije, kuponi, popusti, ...;
- **osebna prodaja** obsega ustno predstavitev izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več kupci z namenom prodati;
- **odnosi z javnostmi in publiciteta** predstavljajo splet aktivnosti, ki so usmerjene na različne skupine ljudi, z namenom promovirati ali zaščititi imidž organizacije ali posameznih izdelkov. Publiciteta pomeni spodbujanje povpraševanja po izdelku ali storitvi v javnih medijih. Promocijske aktivnosti so za oglaševalce brezplačne. Je pa publiciteta lahko tudi negativna... tudi novinarji, ki pišejo niso vedno nevtralni. Pri publiciteti je presoja novinarjev, kaj bodo pisali in podjetja naj bi na to ne imela nobenega vpliva.

Integrirano marketinško komuniciranje povezuje vsa orodja marketinškega komuniciranja kot instrumente marketinškega spleta. Zaradi pomembnega vpliva vseh orodij marketinškega komuniciranja na celoten marketinški načrt jih moramo uporabljati čim bolj učinkovito in uspešno. Za izvajanje učinkovitih integriranih komunikacij je potrebno poznavanje marketinške funkcije. Slika prikazuje proces marketinških aktivnosti. (Ogden 1998, 6)

Slika št. 48: Proces marketinških aktivnosti



Vir: Ogden (1998, 7)

6.3 Opredelitev temeljnih pojmov

6.3.1 Ciljni trgi

Starman (1995, 7) je zapisal, da mora tržni sporočevalec začeti z jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. To so lahko potencialni kupci izdelkov njegovega podjetja, sedanji uporabniki, odločevalci in vplivneži. Občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posamični deli prebivalstva ali vsi skupaj. Določitev ciljne skupine kupcev (KOMU) je zelo pomembna, saj vpliva na odločitve o tem, KAJ bo sporočil, KAKO in KJE, ter nazadnje KDO bo sporočilo prenesel.

Segmentiranje trga je postopek ločevanja odjemalcev v homogene skupine, v katerih odjemalci podobno reagirajo na marketinške aktivnosti podjetja. Pri segmentiranju se uporabljajo različna merila; objektivna so tista, ki so nepristranska in v naprej določljiva.

Segmentiranje trgov je lahko (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2001, 95-103):

- geografsko,
- demografsko (spol, starost, izobrazba, dohodki, ...),
- psihološko,
- glede obnašanja odjemalcev,
- glede lojalnosti blagovni znamki,
- glede statusa uporabe, prednosti in kupčeve pripravljenosti.

Določanje ciljnih trgov pride na vrsto, ko smo celotni trg že razdelili na posamezne skupine. Po segmentiranju se je torej potrebno odločiti, katere skupine bodo ciljne in katere so za podjetje najbolj primerne in privlačne.

Druga odločitev je pravilna izbira ciljnih skupin, pri čemer morajo upoštevati štiri sestavine: velikost in rast skupine oz. segmenta, sestavine privlačnosti segmenta, cilje in proračun podjetja ter stabilnost trga. Pri določanju segmentov morajo najprej upoštevati iztržek, rast in donosnost. Majhna podjetja naj bi predvsem odkrivala tržne niše, kadar je močna konkurenca v večjih segmentih. (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2001, 106)

Pozicioniranje izdelka ali blagovne znamke je razlikovanje naših izdelkov od konkurenčnih v očeh odjemalcev (npr. Volvo je varen avto). Pozicioniranje pomeni, da vsa zaznavanja, občutke in vtise odjemalcev o našem izdelku ali blagovni znamki uporabimo oziroma preoblikujemo v naše prednosti. (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2001, 106)

Naj omenim, da Avto Triglav, d. o. o. pri določanju ciljnih trgov na Slovenskem tržišču ni odigral velike vloge, saj so se o tem odločali že v Fiat Auto Italia, preden so se v podjetju odločili za prodor na slovensko tržišče.

6.3.2 Cilji marketinškega komuniciranja

Ko je določen ciljni trg s svojimi značilnostmi, se mora sporočevalec odločiti, kakšen odziv želi doseči pri občinstvu. Končni cilj je seveda nakup in zadovoljstvo, toda nakupno vedenje je posledica dolgega postopka porabnikovega sprejemanja odločitve. Trženjski sporočevalec mora vedeti, kako zvišati raven nakupne pripravljenosti pri občinstvu. (Kotler 1998, 602)

Najbolj splošno bi cilje marketinškega komuniciranja opredelili kot predvsem informirati, prepričati in spomniti oziroma spodbujati zavest o obstoju izdelka ali storitve. Na primer: informirati o novem izdelku, pojasniti delovanje izdelka, graditi ugled podjetja, oblikovati pripadnost – preferenco do znamke, spomniti, kje je izdelek na voljo in odjemalca spomniti, da ga bo potreboval v bližnji prihodnosti. Regijski center Maribor je v osmih letih štiri krat zamenjal ime, zato je bilo toliko bolj pomembno širšo javnost obveščati o novem imenu in ga povezati z blagovno znamko Fiat.

Obstaja vrsta modelov, ki razlagajo vedenje potrošnikov v nakupnem procesu. Najbolj znan je gotovo model 'AIDA', ki ima štiri faze: pozornost, zanimanje, želja in akcija. Drugi je DAGMAR (defining advertising goals for measuring advertising responses), ki vključuje pet stopenj: nezavedanje, zavedanje, razumevanje, prepričanje in ukrepanje. Glede na to, kako potencialni kupec pozna naš izdelek, je potem odvisno, ali je cilj našega komuniciranja doseči večjo prepoznavnost izdelka ali morda večjo dopadljivost. Za določene izdelke je lahko cilj komuniciranja razviti večjo željo oziroma preferenco v primerjavi s konkurenčnimi izdelki, ali pa dodatno informirati o izdelku, če prepričanje o smiselnosti nakupa ni dovolj globoko. (Starman 1995, 8-9)

Komunikacijski cilji morajo vsebovati veliko karakteristik, biti morajo (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh, 2001, 122):

- usklajeni z cilji marketinga in cilji celotnega podjetja;
- usklajeni s trenutno in željeno pozicijo izdelka ali blagovne znamke;
- določeni tako, da so merljivi;
- oblikovani z upoštevanjem mnenj tistih ljudi, ki jih bodo izvrševali;
- razumljivi in sprejeti od vseh ljudi, ki so vpleteni;
- vidni kot dolžnost oz. obveznost ter motiv za vse vpletene ljudi;
- po potrebi predelani v pod cilje.

6.3.3 *Strategije marketinškega komuniciranja*

Veliko organizacij uporablja strategije marketinga in strategije oglaševanja, medtem ko se strategije marketinškega komuniciranja zelo redko uporabljajo. Strategije marketinškega komuniciranja povezujejo in vodijo vsa orodja komuniciranja v eno določeno in zastavljeno smer.

Strategija mora biti določena na vseh ravneh v podjetju po logičnem in enostavnem zaporedju SOSTAC analize, katere kratice imajo naslednji pomen v angleškem jeziku:

S – situation: kje smo sedaj?

O – objective: kje bi radi bili?

S – strategy: kako bomo prišli do tja?

T – tactics: katera orodja bomo uporabili kako in kdaj?

A – action: kaj je treba narediti, da bi učinkovito uporabili vsakega od orodij?

C – control: kako in kdaj vemo, da smo prišli na cilj (prej je treba definirati pravila).

SOSTAC analiza je sistem oblikovanja vizije in strategije in vsebuje analizo sedanjega stanja, cilje - kaj želimo doseči (zajemajo tako marketinške kot komunikacijske cilje), strategijo - kako bomo to dosegli, taktiko z detajli strategije, izvedbo plana in kontrolo z merjenjem.

Glavne sestavine strategije marketinškega komuniciranja po Smithu, Berryu in Pulfordu (1997, 86-107) so:

- pozicioniranje – ponovno formulirati in utrditi pozicijo izdelka ali blag. znamke;
- prednosti - ojačiti koristi in prednosti izdelka, ki jih vidijo odjemalci;

- moč – dokazati in podpreti naše konkurenčne prednosti;
- konkurenca – imeti tekmovalno razsežnost;
- odjemalci – segmentiranje in določanje ciljnih skupin, upoštevanje vseh stopenj v nakupnem procesu od spodbujanja zavesti do ohranjanja ponavljajočih nakupov;
- orodja – uporaba različnih komunikacijskih orodij;
- integracija – povezovanje komunikacijskih orodij v celoto in njihovo primerno zaporedje uporabe;
- denarna sredstva - za posamezna orodja navedena višina potrebnega denarja;
- cilji – biti mora usklajena s cilji strategije celotnega podjetja in
- strategija marketinga – iz katere mora izhajati in biti z njo usklajena.

Pri izvajanju strategije marketinškega komuniciranja so pomembni trije viri, v angleščini 3Ms:

- ljudje s strokovnim znanjem in sposobnostmi, ki so potrebni za izvajanje različnih opravil;
- proračun – ali imamo dovolj denarja z upoštevanjem vseh prihodnjih prilivov in izgub ter
- čas – ali imamo dovolj časa za izvedbo plana.

6.3.4 Proračun za marketinško komuniciranje

Ena najtežjih trženjskih odločitev za podjetje je določitev višine sredstev za promocijo (Kotler, 1998, 611).

Določanje proračuna za komuniciranje je zelo pomembna aktivnost in vsekakor ne na zadnjem mestu v planu marketinškega komuniciranja. Za pravilno odločitev glede proračuna ne obstaja idealna formula, predvsem so pomembne izkušnje in pravilna presoja. Zaradi tega bi morali pri izbiri proračunskega postopka dobro premisliti in izhajati iz ciljev komuniciranja v celotnem komunikacijskem planu (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh, 2001, 142).

Glavne naloge proračuna zahtevajo upoštevanje določenih načel (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh, 2001, 142):

- načelo načrtovanja finančnih sredstev za vsak izdelek ali skupino izdelkov posebej,
- načelo načrtovanja za obdobje, ki omogoča uresničitev ciljev komuniciranja in

- načelo načrtovanja finančnih sredstev po instrumentih komuniciranja

Kotler (1998, 611-613) navaja naslednje metode določanja proračuna za komuniciranje:

- **Metoda razpoložljivih sredstev.** Mnogo podjetij določi višino proračuna za promocijo glede na razpoložljiva sredstva. Ta način pa povsem zanemarja naložbeno vlogo komuniciranja in njen neposredni učinek na obseg prodaje. Posledica je negotov letni proračun za komuniciranje in s tem oteženo dolgoročno načrtovanje marketinškega komuniciranja.
- **Metoda deleža od vrednosti prodaje.** Nekatera podjetja izdatke za komuniciranje določijo glede na delež od prodaje (tekoče ali predvidene) ali prodajne cene. Ta metoda naj bi imela vrsto prednosti. Prvič, višina sredstev za komuniciranje se spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko 'privošči'. Drugič ta metoda spodbuja poslovodstvo, da upošteva medsebojno povezanost komunikacijskih stroškov, prodajne cene in dobička na enoto. Kljub naštetim prednostim ima metoda deleža od prodaje precej slabih lastnosti. Deluje po krožnem načelu, saj obravnava prodajo kot vzrok komuniciranja in ne kot njeno posledico. Namesto tržnih priložnosti so podlaga za proračun razpoložljiva sredstva. Odvisnost proračuna od letnih gibanj otežuje dolgoročno načrtovanje. Predvsem pa ta metoda ne spodbuja določitve takšnega proračuna, ki bi upošteval, kaj si posamezni izdelek res zasluži.
- **Metoda primerjave s konkurenti.** Nekatera podjetja proračun za komuniciranje določajo na podlagi primerjave s konkurenti. V podporo tej metodi navajajo dva argumenta. Prvič, izdatki konkurentov naj bi predstavljali skupne izkušnje znotraj panoge. Drugič, ohranjanje konkurenčne enakovrednosti naj bi pomagalo preprečevati promocijske vojne. Nobeden od teh argumentov pa ne drži. Nobenega razloga ni za misel, da tekmeč bolje ve, koliko je treba porabiti za komuniciranje. Ugled, vizije, cilji podjetij se tako zelo razlikujejo, da so njihovi proračuni za promocijo le slabo vodilo.
- **Metoda ciljev in nalog.** Določanje proračuna za komuniciranje po tej metodi zahteva od tržnikov, da natančno opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškov je podlaga za predlog promocijskega proračuna. Prednost te metode je, da mora poslovodstvo določno opredeliti svoja predvidevanja glede razmerja med porabljenim denarjem, ravni izpostavljenosti, stopnjo prvih nakupov in redno uporabo. Poglavitno vprašanje je, kolikšno težo naj marketinško komuniciranje dobi v celotnem

marketinškem spletu. Odvisno je predvsem od stopnje življenjskega cikla izdelkov ali gre za splošne ali visoko diferencirane izdelke, ali se jih kupuje rutinsko ali pa jih je treba 'prodati' in drugo.

Služba marketinga v podjetju Autocommerce, d. o. o. določa proračun za marketinško komuniciranje po metodi deleža od vrednosti prodaje, kar je sicer smiselno, vendar samo dokler je prodaja konstantna. Ko pride do drastičnega padanja prodajnih števil, pa lahko iz izkušenj povemo, da je ta metoda zgrešena, saj bi morali takrat, ko obisk v salonih pojenja in je odzivnost potencialnih kupcev slaba, oglaševati še več. Konkurenca je namreč non stop "na preži" in če se v medijih, med vsemi imeni drugih avtomobilskih blagovnih znamk, izgubi ime Fiat, potem se prične slaba prodaja in s tem tudi nadaljnje nižanje finančnih sredstev za marketinško komuniciranje, kar pa dolgoročno zaključuje začarani krog s slabimi prodajnimi rezultati.

6.4 Predstavitev posameznih orodij marketinškega komuniciranja

Podjetja morajo celotni proračun za marketinško komuniciranje razdeliti med posamezna orodja: oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, publiciteta in osebna prodaja. Znotraj ene panoge se lahko razdelitev sredstev za marketinško komuniciranje zelo razlikuje. V podjetjih neprestano iščejo nove načine za doseganje učinkovitosti in pri tem menjavajo komunikacijska orodja glede na njihovo ekonomsko ustreznost. Vsako orodje ima svoje značilnosti in ceno, ki jih tržnik mora poznati, da lahko pravilno določi komunikacijski splet. (Kotler, 1998, 613)

6.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje je eno izmed najstarejših, najpomembnejših in očitnih orodij komunikacijskega spleta. Definiramo ga lahko kot vsako neosebno plačano obliko komuniciranja v različnih medijih od poslovnih organizacij, neprofitnih organizacij in posameznikov, ki so na nek način povezani s sporočilom. Oglaševanje je dobro komunikacijsko orodje za informiranje in prepričevanje ljudi.

Razvijanje oglaševalske kampanje je, tako kot ostali komunikacijski plani, sestavljeno iz več korakov. Začetna točka je vsekakor strategija marketinga, iz katere mora biti razvita strategija

oglaševanja, ki vsebuje tri glavne sestavine (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh, 2001, 160-162):

- ciljna skupina (komu je sporočilo namenjeno?);
- cilji oglaševanja (zakaj komuniciramo in kaj želimo doseči?);
- strategija sporočila (kaj želimo sporočiti?).

Posamezne faze oglaševalske kampanje prikazuje slika št. 49.

Oglaševanje v podjetju Autocommerce, d. o. o. poteka, kot smo opisali v 7. poglavju, na različnih nivojih. Najbolj izrazito je recimo tedensko oglaševanje, ki se vrši lokalno po RC-jih. Tako v RC Maribor sami kontaktirajo z mediji, s katerimi spreminjajo tekste v oglasih, ali pa občasno tudi slike. Obstajajo oglasi, ki so konstantni, kar pomeni, da je veličina oglasa prilagojena našemu proračunu, spreminjajo pa sporočilo samega oglasa, seveda vse v skladu z navodili distributerja in v skladu s pripravljeno prodajno akcijo ter celostno grafično podobo.

6.4.2 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostmi so zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti (Kotler, 1998, 616):

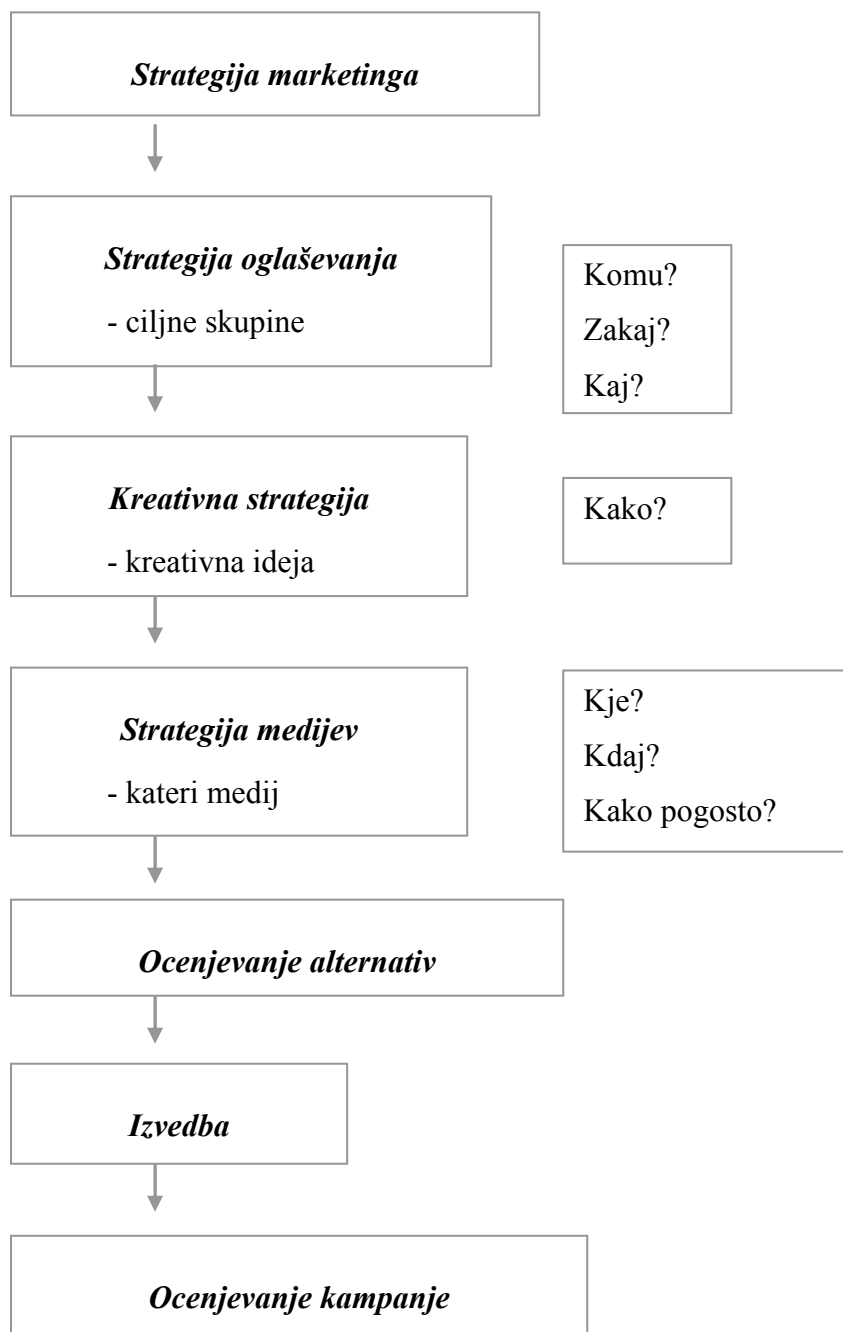
- **visoka prepričljivost:** sporočila v obliki novic so za porabnike vero dostojnejša in prepričljivejša kot oglasi;
- **neopaznost:** sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oziroma prezrli oglase;
- **dramatizacija:** podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka.

Odnosi z javnostmi je komunikacijsko orodje, ki ga uporabljajo za promoviranje dobrega imidža celotnega podjetja. Pri tem gre za natančno planiranje ohranjanja in izboljševanja razumevanja in naklonjenosti z različnimi javnostmi.

Naloge oddelka za odnose z javnostmi (Jefkins, 1998, 51):

- svetovanje vodstvu organizacije s področja organizacijskega komuniciranja;
- izdelava analiz komunikacijskega stanja;
- izvajanje zahtevnejših analiz klipinga;
- pripravljanje osnov za raziskave in ankete javnega mnenja, njihovo naročanje in analiza;
- snovanje komunikacijskih strategij za različne ciljne javnosti;
- pripravljanje, načrtovanje in izvajanje komunikacijskih programov, akcij in kampanj;
- komuniciranje s ciljnim javnostmi;
- načrtovanje, organiziranje in izvajanje tehnik odnosov z javnostmi (novinarske konference, sporočila za javnost, razstave, sejmi, predstavitveni nastopi,...);
- organiziranje publiciranja in tiska ter urejanje in redakcija internih publikacij;
- ovrednotenje in merjenje rezultatov dela odnosov z javnostmi in posameznih komunikacijskih programov ter naročanja zunanjih ocen, druga strokovna opravila po naročilu sektorja ali glavnega direktorja.

Slika št. 49: Posamezne faze pri razvijanju oglaševalske kampanje



Vir: Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2001, 162)

6.4.3 *Pospeševanje prodaje*

Kotler (1998, 615) je zapisal, da podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbosti padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. Čeprav je res, da so orodja za pomoč pri pospeševanju prodaje (kuponi, tekmovanja, darila in podobno) zelo raznolika, imajo skupne tri bistvene lastnosti:

- **sporočilo:** vzbudi pozornost in običajno posreduje podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku;
- **spodbuda:** vsebuje olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katere ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost;
- **vabilo:** vsebuje tudi razločno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

V večini primerov se skozi vse leto dogajajo akcije za pospeševanje prodaje. Osebno smatram, da brez tega prodajne aktivnosti ne morejo dosegati želenih rezultatov. Vsakodnevno komuniciranje z javnostjo sicer ohranja ime Fiat v podzvesti kupcev in potencialnih kupcev, je pa odvisno od akcijskih ponudb, kolikšno prodajno številko bomo zabeležili v tekočem mesecu. Lahko bi rekli, da se danes v segmentih od A do C vozila več ne prodajajo brez popustov, zapakiranih v različne akcijske ponudbe.

6.4.4 *Neposredno trženje*

Neposredno trženje ima razne pojavne oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronsko trženje in tako naprej, vsem pa so skupne naslednje značilnosti (Kotler, 1998, 615):

- **osebno sporočilo:** sporočilo je ponavadi naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi;
- **sporočilo po meri:** sporočilo je lahko oblikovano po meri, da pritegne določenega naslovnika;
- **sveže sporočilo:** sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in ga takoj posredujejo naslovniku.

Neposrednega trženja se v RC Maribor lotevajo v kombinaciji z osebno prodajo, kar pomeni, da prvi stik s potencialnim kupcem opravijo osebno, ko jih kupec obišče v salonu. Ker pa se

le redko zgodi, da se potencialni kupec takoj odloči za nakup vozila kontaktirajo z njim še telefonsko v roku treh dni. Včasih se zgodi, da stranko kličejo tudi mesec dni in jo seznanjajo z novimi akcijami, popusti in ugodnimi ponudbami financiranja.

6.4.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja kupca in odločitve za nakup. V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri bistvene dobre lastnosti (Kotler, 1998, 616):

- **Osebni stik.** Pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko takoj prilagodita.
- **Poglabljanje razmerja.** Osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec-kupec do globljega prijateljstva. Če si želijo zagotoviti dolgoročneje razmerje, sposobni prodajni zastopniki seveda skušajo čimbolj upoštevati želje svojih odjemalcev.
- **Odziv.** Pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim 'hvala'. Opisane lastnosti osebne prodaje nekaj stanejo. Prodajno osebje pomeni dolgoročno večji strošek kot oglaševanje, ki ga lahko 'vklopimo' in 'izklopimo', medtem ko je število prodajnih zastopnikov težje spreminjati.

Koraki v procesu osebne prodaje (Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh, 2001, 397):

1. določanje primernih potencialnih odjemalcev;
2. zbiranje informacij o podjetju, ki nas zanima;
3. pristop k odjemalcu;
4. analiza odjemalčevih potreb in želja;
5. predstavitev;
6. obvladovanje ugovorov in pomanjkljivosti;
7. spoznati primeren čas zaključka prodaje in
8. po prodaji skrbeti za kupca in graditi dolgoročne odnose z njimi.

7 KONCEPT MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU AUTOCOMMERCE, D. O. O.

V podjetju Autocommerce, d. o. o. je koncept marketinškega komuniciranja zasnovan tako, da se naloge izvajajo v treh različnih nivojih:

Na prvem nivoju se izvajajo distribucijsko koordinatorne aktivnosti, kar pomeni, da se distributer in prodajalec, torej strokovnjaki oddelka za marketing podjetja Avto Triglav, d. o. o. in podjetja Autocommerce, d. o. o., uskladijo in dogovorijo o prodajnih akcijah, ter RVC-jih (razlikah v ceni).

Istočasno dogovarjajo tudi sodelovanje o marketinških aktivnostih na "push up" akcijah (akcije za pospeševanje prodaje) in predstavitvi novih modelov, skoordiniirajo marketinške aktivnosti, ki jih izvaja distributer, upoštevajoč CGP (celotno grafično podobo) posamezne blagovne znamke, ter navezujejo aktivnosti, ki jih pripravi distributer. Na tem nivoju se tudi pripravljajo mesečna poročila o izvajanju marketinških aktivnosti distributerjem in izvedba aktivnosti za pridobitev subvencij marketinških stroškov s strani distributerjev.

Na drugem nivoju se izvajajo marketinške aktivnosti globalno, kar pomeni, da marketinška služba pripravlja kriterije za izbor agencij, ki sodelujejo na marketinških aktivnostih, upoštevajoč pravila in navodila distributerja. Istočasno skrbi za izvajanje in vzdrževanje celotne grafične podobe. Tukaj se pripravljajo tudi internetne strani, planirajo se marketinške aktivnosti. Na tem nivoju se pripravlja, vodi, kontrolira in prilagaja marketinški proračun ter se na podlagi le-tega pripravlja mediaplan. Strokovni sodelavci na tem nivoju skrbijo za odnose z javnostmi in mesečno poročajo o izvedenih marketinških aktivnostih.

Na tretjem nivoju pa so zajete maloprodajne aktivnosti, katerih temeljno načelo je, da krožijo povratne informacije od vseh regijskih centrov do marketinške službe podjetja Autocommerce, d. o. o., ki skrbi za koordinacijo, pa vendar raznolikost oglaševanja po potrebi vsake regije. Marketinška služba koordinira izvajanje regionalno usmerjenih marketinških aktivnosti s posameznimi RC-ji, kar pomeni komunikacijo s posameznimi RC-ji oziroma z brand managerji. S slednjimi se organizira dogodke, vezane na nove modele avtomobilov in

ostale aktivnosti vezane na predstavitve. Na tem nivoju se tudi komunicira z lokalnimi mediji, vendar pogosto brand managerji kar sami kontaktirajo medije, kadar je potrebno hitro odreagirati in spremeniti oglase.

7.1 Kratka predstavitev oglaševanja v RC Maribor

V RC Maribor, konkretnije v prodajnem salonu Fiat, sem bila zadolžena za vizualno pripravo oglasov in za komunikacijo z mediji. Sprva, pred osmimi leti, sem sama pripravljala celoletni mediaplan, torej kje bomo oglaševali, ter tudi finančno porazdelitev stroškov za uresničevanje mediaplana, kar pomeni, kdaj bomo oglaševali in koliko finančnih sredstev bomo zato namenili. Potrebno je bilo predvidevati določene prodajne akcije ter tudi predstavitve novih modelov in seveda tudi akcije za pospeševanje prodaje (dnevi odprtih vrat, ...). V zadnjih šestih letih se je z reorganizacijo spremenil tudi način dela na tem področju, kar pa za nas v RC Maribor ni bilo najbolj ugodno, saj so bile reakcije marketinške službe po navadi počasnejše in smo marsikdaj zamudili določene roke, s katerimi bi morali začeti z oglaševanjem. Danes so aktivnosti oglaševanja porazdeljene, tako da se obsežnejše aktivnosti oglaševanja pripravljajo na prvem, drugem in tretjem nivoju marketinške službe podjetja Autocommerce, d. o. o., manjše akcije pa kar lokalno v Mariboru, kot naprimer hitra sprememba teksta v tiskanem oglasu ali pa nov tekst za radijsko reklamo. Velikokrat se je zgodilo, da smo bili o prihajajoči akciji obveščeni tik pred zdajci in smo morali reagirati kar se da hitro. S takšnim sistemom delovanja pa smo našli skupen jezik predvsem zato, ker je proces krajši.

8 RAZISKAVA MNENJA MED KUPCI NOVIH VOZIL BLAGOVNE ZNAMKE FIAT

Blagovna znamka Fiat je pod okriljem podjetja Avto Triglav, d. o. o. prisotna na slovenskem tržišču že več kot 13 let. To pomeni, da so v tem obdobju slovenski potrošniki lahko predmet merjenja ozaveščenosti o blagovni znamki Fiat na slovenskem trgu ter tudi na osnovi lastnih izkušenj, skozi učinkovito marketinško komuniciranje tako podjetja Avto Triglav, d. o. o., kot tudi podjetja Autocommerce, d. o. o., s poudarkom na RC Maribor. Kot smo dognali v poglavju 4.1, je prodaja vozil Fiat z letom 2001 pričela padati, kar pa sovpada z recesijo avtomobilskega trga in padcem prodaje novih vozil na slovenskem trgu do leta 2006. Rahel porast prodaje zadnjih dveh let gre pripisati novim modelom (Grande Punto, Bravo). Zaradi dostopnosti podatkov lastnikov vozil Fiat smo se odločili raziskati segment naše diplomske naloge, ki ga bomo z natančnim opisom osnovnih podatkov o namenu in ciljih raziskave, načinu pridobivanja podatkov in sami izvedbi raziskave predstavili v nadaljevanju tega poglavja. Sledita še vsebinska in grafična analiza posameznih podatkov, pridobljenih na podlagi ankete.

Mumel (1998, 29) pravi, da je bistvena komponenta načrta raziskave oblikovanje vzorca. Pri določanju vzorca moramo odgovoriti na tri vprašanja :

- koga raziskovati (enota vzorca);
- koliko raziskovati (velikost vzorca);
- kako jih izbrati (postopek izbiranja vzorca).

Na osnovi navedenih trditev v 1. poglavju bomo lahko sklepali, v kolikšni meri je marketinško komuniciranje blagovne znamke Fiat uspešno. Skušali bomo tudi ugotoviti, kateri inštrument komuniciranja je temeljni za uspešno trženje blagovne znamke Fiat na slovenskem trgu.

8.1 Priprava raziskave

Vzorec 55 lastnikov vozil Fiat je bil izbran iz seznama strank podjetja Autocommerce, d. o. o., RC Maribor. Tak vzorec se v praksi najpogosteje uporablja zaradi enostavne izvedbe, predvsem nizkih stroškov in uporabnosti dobljenih rezultatov. Zaradi dostopnosti podatkov in stroškov izvedbe smo se odločili za telefonsko anketo.

V vprašalniku smo najpogosteje uporabili vprašanja z več možnimi odgovori, kjer smo uporabili lestvico pomembnosti lastnosti. Anketirance smo naprosili, da izberejo tisto možnost, ki najbolj ustreza njihovem stališču. Zanimalo nas je, v kolikšni meri kupci zaznavajo marketinško komuniciranje blagovne znamke Fiat in v kolikšni meri jih le to vodi v sam nakup avtomobila blagovne znamke Fiat. Odgovori so ključnega pomena za uspeh in namen raziskave.

8.2 Izvedba raziskave

S seznama kupcev vozil Fiat, ki nam je bil odobren s strani podjetja Autocommerce, d. o. o., RC Maribor smo poklicali 153 izbranih kupcev vozil Fiat, ki so pri nas osebno kupili novo vozilo v obdobju zadnjega leta, od tega jih 76 med anketiranjem ni bilo dosegljivih, 22 pa jih ni želelo sodelovati v anketi. Anketiranih je bilo 55 ljudi.

Telefonsko anketiranje smo opravljali med 10. in 29. julijem, med 17. in 19. uro. Obdelali smo 55 anket.

8.3 Analiza rezultatov raziskave

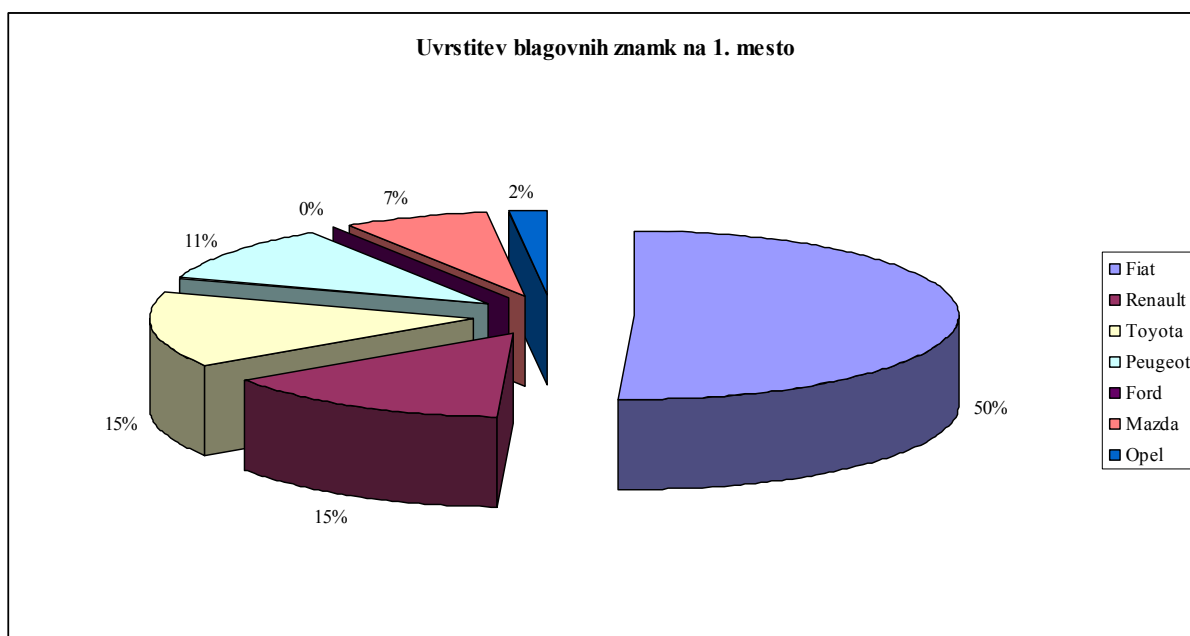
V nadaljevanju predstavljamo rezultate analize podatkov iz ankete. Rezultate smo predstavili z razpredelnicami frekvenčne porazdelitve po posameznih vprašanjih in grafično upodobitvijo. Slednja je uporabljena za lažje razumevanje v sami nalogi, tabelarni prikaz nekaterih odgovorov na vprašanja o razvrstitvi ocen lastnikov vozil Fiat o posameznih lastnostih blagovne znamke Fiat, razlogov za nakup, ocen mnenj o tej blagovni znamki in moči informiranja prek različnih medijev za vse anketirance pa ležijo v prilogi.

V vzorec smo zajeli 55 oseb, ki so v obdobju zadnjega leta kupile novo vozilo Fiat v podjetju Autocommerce, d. o. o., RC Maribor.

8.3.1 *Prikaz rezultatov uvrstitve blagovne znamke Fiat*

Iz odgovorov na 1. vprašanje je razvidno, da je 51 % anketiranih na prvo mesto med podanimi blagovnimi znamkami postavilo blagovno znamko Fiat, kar priča o tem, da so stranke, ki se odločijo za nakup vozila blagovne znamke Fiat, še kar naklonjene tej blagovni znamki. Najmanj priljubljeni blagovni znamki med lastniki blagovne znamke Fiat pa sta Ford (na 6. mestu z 40 %) in Opel (na 7. mestu z 47,3 %).

Graf št. 3: Priljubljenost blagovne znamke Fiat (uvrstitev blagovnih znamk na 1. mesto)



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 1

8.3.2 *Prikaz rezultatov vzrokov za nakup vozil Fiat*

Na vprašanje, zakaj ste se odločili za nakup vozila blagovne znamke Fiat, so imeli anketirani možnost izbire več odgovorov, ki so po njihovem mnenju najbolj prispevali k razlogu odločitve za nakup. Pri tem pa smo lahko ne glede na število odgovorov enega anketiranca, med 55-imi izluščili, da je bilo 49 % anketiranih že pred ponovnim nakupom, lastnikov vozila blagovne znamke Fiat. Pomembno se nam je zdelo, da pridobimo tudi podatek, da se je od teh 49 %, kar več kot polovica odločilo za ponoven nakup tudi zaradi dobre opremljenosti vozila,

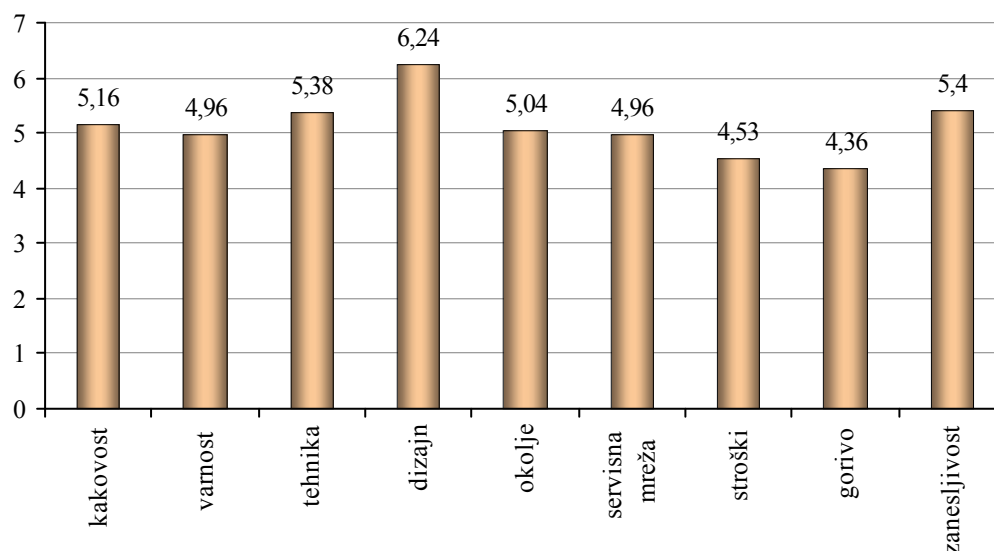
48 % pa zaradi dobre cene in dobrih finančnih pogojev. Na splošno pa je bil odgovor g (zaradi ugodne cene) obkrožen kar 35-krat, kar pomeni, da je bila cena pri 64 % tudi razlog za nakup. Samo eden od anketirancev se je odločil izključno samo ker mu je bil všeč, ko ga je videl pri znancu oziroma prijatelju. Za 44 % vseh anketiranih sta bila odločilna za nakup cena in dobri finančni pogoji. Samo 9 anketirancev je bilo zadovoljnih s ceno njihovega rabljenega vozila, vendar pa cene ni bila razlog za nakup. 47 odstotkov vseh vprašanih je bilo zadovoljnih z našo predstavitvijo vozila blagovne znamke Fiat, kar pa ne pomeni, da ostali anketirani niso bili, le da je bil ta odstotek pač bolj dojemljiv za našo predstavitev.

8.3.3 Prikaz rezultatov ocen blagovne znamke Fiat

V nadaljevanju so prikazani odgovori na 3. vprašanje, ki se nanašajo na mnenje o različnih komponentah pomembnih za imidž blagovne znamke Fiat.

Razvidno je, da so lastnosti, ki jih anketiranci pripisujejo blagovni znamki Fiat, zelo različno, a visoko ocenjene. Najnižjo povprečno oceno so prisodili nizki porabi goriva, najvišjo pa zunanji obliki (dizajnu).

Graf št. 3: Grafični prikaz ocen lastnikov vozil Fiat posameznim lastnostim blagovne znamke



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 3

Kakovostna izdelava je ocenjena s povprečno oceno 5,16. Prevladujejo ocene, ki smo jih uvrstili v skupino »ustreza« (36), v najvišji skupini »zelo ustreza« imamo 6 odgovorov, v

sredinski skupini je 11 ocen, 1 anketiranec se je odločil za lastnost »ne ustreza«, 1 pa je mnenja, da vozilo blagovne znamke Fiat sploh ni kakovostno izdelano vozilo.

Velika večina (33) je mnenja, da lastnost "visok standard varnosti" ustreza blagovni znamki Fiat, 4 so rekli, da ta lastnost zelo ustreza, 13 točk je prejela ocena »niti ustreza niti ne ustreza«, 5 pa jih je mnenja, da te lastnosti vozilu blagovne znamke Fiat ne morejo pripisati.

Tudi napredna tehnika je prejela zelo visoko povprečno oceno (5,38), saj je kar 67 odstotkov anketirancev mnenja, da ta lastnost ustreza, da zelo ustreza, je reklo 7 anketirancev. Za oceno »niti ustreza niti ne ustreza« se je odločilo 7 kupcev, 4 pa so rekli, da napredna tehnika ni del blagovne znamke Fiat.

Najvišjo oceno (6,24), na katero je lahko ponosen sam Giorgio Giugiaro, je Fiat prejel za dizajn, torej zunanjo obliko vozila, kjer se je 56 odstotkov kupcev navdušeno opredelilo z oceno »zelo ustreza«, 33 odstotkov pa z oceno »ustreza«. 4 so ostali neopredeljeni, samo dva pa sta rekla, da jima vozilo blagovne znamke Fiat ni všeč.

Da je Fiat okolju prijazno vozilo, se strinja kar 67 odstotkov anketirancev, 20 % jih je reklo, da ta lastnost »niti ustreza niti ne ustreza«, 13 odstotkov pa pravi, da je Fiat okolju neprijazno vozilo. Povprečna ocena je 5,04.

Pokritost s servisno mrežo je ocenjena z povprečno oceno 4,96. Anketiranci so se pri tem vprašanju zelo težko opredelili, saj ne vedo, kakšna je pokritost s servisno mrežo po Sloveniji. Zato imamo 15 odgovorov z oceno »niti ustreza niti ne ustreza«, 1 anketiranec se pri tem vprašanju ni znal opredeliti. Da je servisna mreža ustrezna, meni 19 anketirancev, 7 pa se jih je opredelilo z negativno oceno.

Relativno nizko je ovrednotena lastnost nizki vzdrževalni stroški, in to s povprečno oceno 4,53, pri čemer je 19 anketirancev izbralo oceno »ustreza«, 15 oceno »niti ustreza niti ne ustreza« in 8 oceno ne ustreza. 2 sta mnenja, da ta lastnost sploh ne ustreza, 9 pa jih je skladnih, da so vzdrževalni stroški nizki. Tudi pri tem vprašanju so imeli anketiranci težavo z opredeljevanjem, saj so lastniki vozil šele leto ali manj, zato še niso bili na prvem servisu in tako ne vedo, kakšni so dejanski stroški vzdrževanja. 2 anketiranca nista podala odgovora.

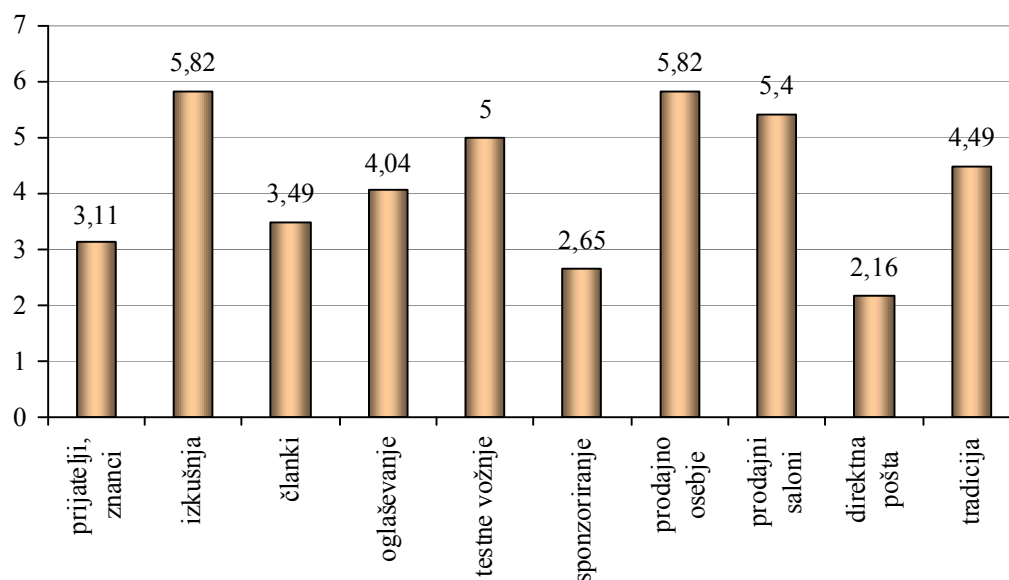
Nizka poraba goriva je pri Fiatovih avtomobilih ena relativno dobrih lastnosti, saj je dobra polovica anketirancev (23) izbrala oceno »ustreza«, 11 oceno »niti ustreza niti ne ustreza« in 17 oceno »ne ustreza«. Povprečna ocena je 4,36. Nobeden od anketirancev se ni odločil za lastnost »sploh ne ustreza«. Da zelo redko obišejo bencinsko črpalko, so zadovoljno pritrdili 4 kupci od 55.

Anketiranci so zelo zadovoljni z zanesljivostjo Fiatovih avtomobilov, saj so to lastnost ocenili s povprečno oceno 5,40. Za oceno »zelo ustreza« se je odločilo 7 kupcev, »ustreza« je reklo 37 anketirancev, za oceno »niti ustreza niti ne ustreza« 9 in za oceno »ne ustreza« samo 2.

8.3.4 Prikaz rezultatov vplivov na mnenje o blagovni znamki Fiat

Graf št. 5 prikazuje, da v najmanjši meri na mnenje naših kupcev vpliva direktna pošta, v največji meri pa osebna izkušnja in prodajno prijazno osebje, ki sta ocenjena z enako povprečno oceno.

Graf št. 4: Grafični prikaz ocen vplivov na mnenje o blagovni znamki Fiat



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 4

Vpliv prijateljev, znancev in sorodnikov je relativno skromen (3,11), pri čemer kar 16 anketirancev trdi, da sploh ni pomembno njihovo mnenje, 17 da je manj pomembno, pri 9 delno vpliva, samo pri 3 pa zelo vpliva.

Osebna izkušnja je najbolj dragocena (5,82) za večino anketirancev, saj jo navaja kar 19 anketirancev kot zelo vplivno in 29 kot delno vplivno, samo na 3 anketirance je osebna izkušnja manj vplivala, 1 pa sploh ni pomembna.

Novinarski članki v medijih niso odločilnega pomena za mnenje več kot polovice (30) anketiranih, za tretjino pa so relevantni.

Tudi oglaševanje ni dejavnik, ki bi odločilno vplival na mnenje o avtomobilih. Na 3 anketirane oglaševanje sploh ne vpliva, na 13 jih manj vpliva, 24 od 55 anketiranih je podalo povprečen odgovor, da oglaševanje »niti vpliva niti ne vpliva«, na 12 anketirancev oglaševanje delno vpliva, na 3 pa zelo vpliva. Povprečna ocena je 4,04.

Testne vožnje so prav tako kot osebna izkušnja visoko ovrednoteni dejavnik, ki vpliva na mnenje o avtomobilih, pri čemer moram poudariti, da je bilo kar 24 takšnih, na katere je testna vožnja delno vplivala, na 11 anketirancev pa je zelo vplivala. 9 jih je ostalo neopredeljenih, na 10 anketirancev pa je testna vožnja manj vplivala. Samo 1 pa je bil mnenja, da testna vožnja sploh ne vpliva na njegovo mnenje o avtomobilski znamki Fiat.

Sponzoriranje različnih aktivnosti sodi v manj pomembne dejavnosti, ki vplivajo na mnenje anketiranih o avtomobilu, saj je ta dejavnost ocenjena s povprečno oceno 2,65, pri čemer 21 anketirancev meni, da ta dejavnost sploh ne vpliva na mnenje o avtomobilih, 19 pa da manj vpliva. S povprečnim mnenjem, da niti vpliva niti ne vpliva imamo 6 anketirancev in enako število jih pravi, da sponzoriranja vplivajo, samo za 3 pa je to zelo pomembno.

Prijazno prodajno osebje pa je še kako pomemben dejavnik pri oblikovanju mnenja o avtomobilih, saj ga anketirani ocenjujejo s povprečno oceno 5,82, pri čemer le za 3 anketirane to ni pomembno, za 4 je manj pomembno, 21 jih pravi, da prijazno prodajno osebje delno vpliva na njihovo mnenje o blagovni znamki Fiat; kar polovica pa jih trdi, da zelo vpliva.

Tudi urejenost prodajnih salonov je pomembna za mnenje anketiranih o avtomobilih, saj jo ocenjujejo s povprečno oceno 5,40. Nepomembna je za 3 anketirane, na 4 ta lastnost manj vpliva, 28 jih meni, da delno vpliva, za 15 kupcev pa je to zelo pomemben dejavnik.

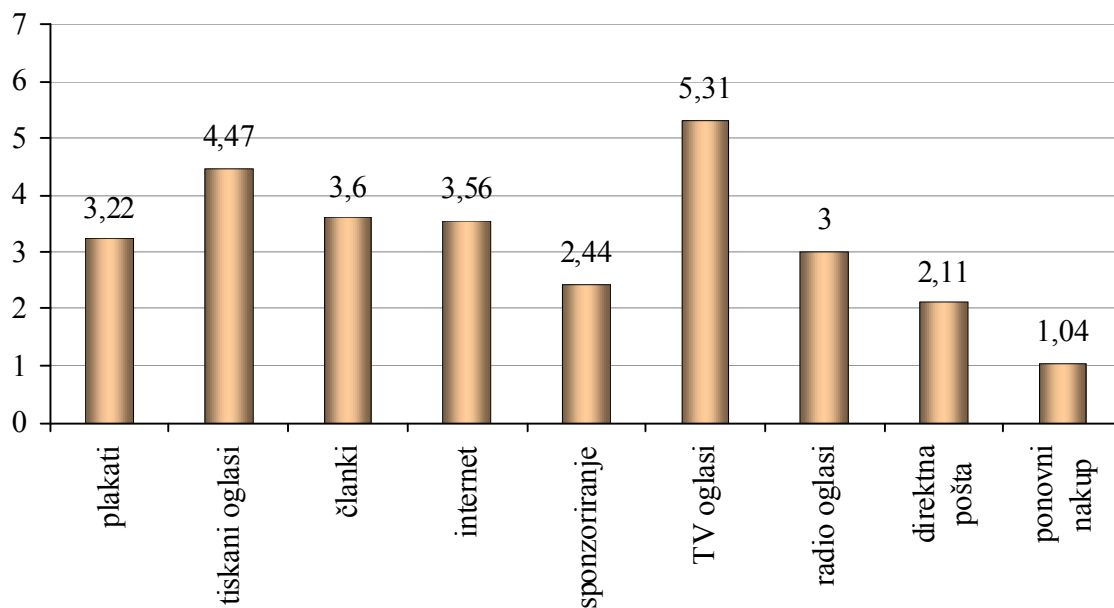
Direktna pošta skoraj ne vpliva na mnenje anketiranih o avtomobilih. Več kot polovica pravi, da sploh ne vpliva, 18 anketiranih je mnenja, da ima direktna pošta manj vpliva, 5 jih meni, da delno vpliva, samo 1 pa da tovrstno oglaševanje zelo vpliva. Povprečna ocena je 2,16.

8.3.5 Prikaz rezultatov informiranja prek različnih medijev

Pri zadnjem vprašanju smo želeli izvedeti raven uravnoteženosti medijev informiranja. Anketiranci največ informacij pridobijo prek televizije in časopisov, najmanj pa prek radijskih oglasov, sponzoriranj in direktne pošte.

Iz grafa št. 6 je razvidno, da oglasi na televiziji in oglasi v časopisih po mnenju anketirancev zagotavljajo največ informacij o avtomobilih Fiat, najmanj informacij pa pridobijo preko radia in direktne pošte.

Graf št. 5: Grafični prikaz moči informiranja različnih medijev



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 5

10 anketirancev sploh ni zasledilo oglase na plakatih, redko jih je zasledilo 24 anketirancev, zasledilo jih je 11 anketirancev, pogosto pa 4 anketiranci. Povprečna ocena je 3,22. To pomeni, da plakati sodijo v skupino medijev, pri katerih anketiranci le redko opazijo oglase za blagovno znamko Fiat.

Časopisni oglasi so ocenjeni s povprečno oceno 4,47, pri čemer jih 23 zasledi, 5 pogosto zasledi, 14 povprečno, 11 jih redko zasledi, 2 od anketiranih pa sploh ne.

Novinarski članki v časopisih sodijo v kategorijo »zmernih« virov pri informiranju o avtomobilih Fiat, saj jih 20 anketirancev zazna redko, 7 nikoli, 12 povprečno, 14 jih zasledi, samo 2 pa pogosto zasledita. Povprečna ocena je 3,60.

Na internetu je informacije o blagovni znamki Fiat zasledilo skromno število anketiranih, pogosto le 6, informacije je zasledilo 11 anketiranih, medtem pa jih je 15 redko zasledilo, 12 pa sploh ne. Povprečna ocena je 3,56.

Sponzoriranje različnih aktivnosti je ocenjeno s povprečno oceno 2,44. 31 odstotkov jih nikoli ne zasledi sponzorstev blagovne znamke Fiat, skoraj 50 % jih je redko zasledilo, 9 % jih je zasledilo, zanemarljive 4 odstotke pa je pogosto zasledilo ime Fiat v povezavi s sponzorstvi.

Oglasi na televiziji še najbolj vplivajo na informiranje o avtomobilih Fiat. Povprečna ocena je 5,31. Med anketiranci je 5 takšnih, ki se redko informirajo prek televizije in 38 takšnih, ki to zasledijo, 7 pa tistih, ki to počnejo pogosto. Ni pa bilo med anketiranci nikogar, ki oglasa na TV ne bi zasledil.

Oglasi na radiu skromno vplivajo na informiranje o avtomobilih Fiat. Povprečna ocena je 3,00. 11 imamo tistih, ki oglasa na radiu nikoli ne zasledijo, 30 takšnih, ki ga redko zasledijo, samo 5 ga zasledi, 3 ga pogosto zasledijo. To bi lahko bilo povezano tudi s tem, da podjetje Autocommerce, d. o. o., RC Maribor, le redko oglašuje na radiu, ker so radijski oglasi v primerjavi z tiskanimi oglasi veliko dražji.

Tudi informiranje prek direktne pošte je zelo slabo. Direktne pošte v nabiralniku sploh ni zasledilo kar 40 odstotkov anketiranih, 42 odstotkov pa le redko, medtem ko je bilo med tistimi, ki so jo zasledili 10 odstotkov, anketirancev s pogostim zaznavanjem direktne pošte pa samo slaba 2 odstotka, torej le en anketiranec. Povprečna ocena je 2,11.

Pri tem vprašanju nas je zanimalo tudi, koliko od tistih, ki so se odločili za ponovni nakup, je zaznalo direktno pošto, saj imajo v podjetju Autocommerce, d. o. o., RC Maribor bazo podatkov le tistih kupcev, ki so že bili pred tem nakupom lastniki vozila blagovne znamke

Fiat, tako da smo tukaj dobili še slabše rezultate. 33 odstotkov od 27 jih sploh ni zasledilo direktne pošte, 48 odstotkov redko, slabe 4 odstotke jih je zasledilo, pogosto pa nihče od anketirancev. Povprečna ocena je 1,04. To pomeni, da podjetje Autocommerce, d. o. o. slabo izkorišča potencial, ki je najboljši način za informiranje že obstoječih kupcev za ohranjanje njihove zvestobe ter hkrati tudi najugodnejši način informiranja.

8.3.6 *Prikaz učinkovitosti marketinškega komuniciranja v podjetju Autocommerce, d. o. o., RC Maribor*

Odgovori na 6. in 7. vprašanje so ključnega pomena za ugotavljanje učinkovitosti marketinškega komuniciranja, konkretnije oglaševanja z namenom pospeševanje prodaje na lokalnem nivoju. Pri 6. vprašanju smo ugotovili, da je bila pri 60 odstotkih vseh anketiranih akcijska ponudba povod za nakup novega vozila Fiat, od tega 18 tistih anketirancev od 27, ki so bili že pred tem lastniki vozil Fiat.

Iz 7. vprašanja pa je razvidno, da so sredstva, ki jih podjetje Autocommerce, d. o. o., RC Maribor namenja oglaševanju, pravilno usmerjena, saj je 39 odstotkov tistih, pri katerih je bila akcijska ponudba povod za nakup novega vozila, zasledilo oglas v časopisu, kjer RC Maribor največ oglašuje, konkretnije vsak ponedeljek, sredo in petek.

Samo 6 % je zasledilo oglas na radiu. Ta odstotek bi verjetno bil višji, če bi na radiu več oglaševali, vendar pa smo to ugotovili že pri analizi 5. vprašanja naše ankete.

Nihče ni zaznal akcijske ponudbe na internetu in preko direktne pošte, samo 1 anketiranec pa je izvedel za akcijsko ponudbo od prijatelja oziroma znanca.

Največ anketirancev (42 odstotkov) pa je dobilo informacijo o akcijski ponudbi ob obisku v prodajnem salonu.

9 ZAKLJUČKI RAZISKAVE IN PRIPOROČILA

Raziskava, ki smo jo opravili, je pokazala na izjemno zadovoljstvo lastnikov vozil Fiat ter na pripadnost blagovni znamki. Hipoteze, ki smo jih postavili, so z raziskavo v glavnini potrjene.

Z raziskavo smo dokazali, da se več kot 40 odstotkov Fiatovih kupcev odloči za ponovni nakup, ker so bili s prejšnjim vozilom blagovne znamke Fiat zadovoljni in s tem hkrati dokazujemo tudi dejstvo, da sta zgodovina in tradicija temelj blagovne znamke. Ugotavljamo tudi, da je marketinško komuniciranje kot nadgradnja tradicije, za doseganje zastavljenih ciljev usmerjeno v pravo smer in ga lahko le pohvalimo. Lastnost, ki po mnenju kupcev najmanj ustreza vozilom Fiat (kupci so ji pripisali najnižjo povprečno oceno) je nizka poraba goriva, vendar pa je to povezano tudi s podatkom, da je od 55 anketiranih 23 lastnikov modela Bravo, ki pa ne sodi med varčne avtomobile (navedba temelji na lastnih izkušnjah), zato sklepamo, da je ta ocena upravičena.

Na podlagi raziskave lahko ugotovimo, da na mnenje kupcev vozil Fiat v največji meri, poleg osebne izkušnje, vpliva tudi prodajno osebje in urejenost prodajnih salonov ter testne vožnje, skratka vsi elementi, ki so povezani z osebnim pristopom oziroma osebno prodajo. Podatki iz raziskave kažejo na to, da oglaševanje manj vpliva na oblikovanje mnenja kupcev. Dejstvo pa je, da se brez oglaševanja praktično ne da obveščati širše javnosti in s tem potencialnega kupca o akcijah in morebitnih prihrankih.

Na podlagi navedenega lahko povzamemo, da bi v podjetjih Avto Triglav, d. o. o. in Autocommerce, d. o. o. lahko uporabili novo kombinacijo instrumentov komuniciranja za celostne oglaševalske akcije, s katero ne bi samo prihranili finančna sredstva, temveč povečali tudi intenzivnost oglaševanja. Kot protiutež pa se postavlja naslednje dejstvo, ki smo ga pridobili na podlagi izvedene raziskave, in sicer, da največ informacij kupci pridobijo pravzaprav prek televizijskih oglasov; torej prek medija, kateremu v podjetju Avto Triglav, d. o. o. in v podjetju Autocommerce, d. o. o., namenjajo največ finančnih sredstev kot mediju nacionalnega značaja. Pri oglaševanju lokalnega značaja so podatki prav tako zadovoljivi, čeprav bi verjetno ljudje v večjem odstotku zaznavali reklamne oglase na radiu (če bi podjetje oglaševalo preko radijskih oglasov).

S pridobljenimi rezultati raziskave sklepamo, da ima blagovna znamka Fiat med slovenskimi lastniki dokaj stabilen položaj. Iz vzorca anketiranih lahko sklenemo, da je marketinško komuniciranje zmerno učinkovito, zato lahko priporočamo še bolj osredotočeno izvajanje marketinškega komuniciranja v zadovoljevanje potreb že obstoječih kupcev, ter še bolj časovno kontinuirano oglaševanje za omogočanje višje dodane vrednosti na dolgi rok, kar dodatno prispeva k uspešnem ohranjanju več kot 100 letne Fiatove tradicije.

10 ZAKLJUČEK

Fiat Auto je podjetje, ki je raslo z močnim in karizmatičnim voditeljem Giovannijem Agnellijem, ki je z 22 leti postal član upravnega sveta Fiat in prevzel funkcijo podpredsednika. Šele s 54 leti, leta 1966, je prevzel funkcijo predsednika Fiata. Njegova karizma se je izražala kot izjemna dodana vrednost in med recesijo, v katero je Fiat padel že nekajkrat, nazadnje leta 2000, ko je prodal petino podjetja ameriškemu gigantu General Motors, se je njegova karizma kazala kot neke vrste kompenzacija za pomanjkanje pozitivnih vrednot, ki so jih bili potrošniki vajeni.

Z namenom prikazati celovit pristop marketinškega komuniciranja s poudarkom na oglaševanju ter pomembnost marketinškega komuniciranja za ohranjanje tradicije blagovne znamke Fiat na slovenskem trgu, smo opravili raziskavo, katere hipoteze smo v glavnini potrdili. Dokazali smo, da je marketinško komuniciranje usmerjeno v pravo smer, vendar pa bi bilo potrebno povečati obseg oglaševanja v lokalnih tiskanih medijih, katere kupci, po podatkih opravljene raziskave, najbolje zaznavajo. Nadalje smo z raziskavo dokazali, da sta zgodovina in tradicija med več kot 40 odstotki lastnikov vozil blagovne znamke Fiat tehten dejavnik pri izbiri in nakupu novega avtomobila. Prav tako so bili zastavljeni cilji, predstavljeni v samem začetku našega diplomskega dela, doseženi.

Dejstvo je, da so prav Fiatovi motorji v drugi polovici prejšnjega stoletja postavili »na kolesa« takratno skupno državo Jugoslavijo in prav tako marsikatero drugo državo. Danes je avtomobilska industrija v resni krizi. Ekonomisti in drugi strokovnjaki kar tekmujejo, kdo bo drznejše napovedal razvoj krize, sploh v avtomobilizmu, ki ga je ta recesija še posebej prizadela.

Predvidevamo, da bo iz krize prilezlo le nekaj koncernov. Znamke ne bodo izumrle, zagotovo ne, večina bo ostala, saj če kaj, potem v današnjem svetu šteje tradicija. Blagovne znamke se bodo združevale v večje koncerne in bodo na tak način preživele, potrošniki pa bodo še nekaj časa previdnejši. Avtomobilski proizvajalci, še bolj pa prodajalci, se tega seveda zavedajo. Kaj bodo počeli globalno, je vprašanje, ki ostaja odprto, lokalno pa smo mnenja, da bodo na ravni odnosa do kupcev iskali vse možne rezerve. To pomeni, da bodo dobavitelji še manjšali

marže in postali še prijaznejši in uslužnejši. Marketinško komuniciranje bodo morali še dodatno izpiliti in si izmisliti nekaj novega in izvirnega. Le s takšnim pristopom jim bo uspelo prepričati kupca v dodano vrednost, ki bo tudi v prihodnje ohranjala in krepila tradicijo blagovne znamke Fiat na slovenskem trgu.

11 LITERATURA IN VIRI

Literatura

1. Aaker, David A.: Building strong brands. New York: The Free Press, 1996.
2. Felicioli, Riccardo P.: 1899 Fiat 1999 Automobilia. Milano: Grafiche Editoriali Padane, 1999.
3. Fill, Chris: Marketing Communications. London: Prentice Hall Europe, 1999.
4. Jefkins, Frank, Public relations. London: Pitman Public Relations, 1998.
5. Kapferer, Jean-Noel: Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York: The Free Press, 1994.
6. Kotler, Philip.: Marketing Management-Trženjsko upravljanje. Ljubljana. Slovenska knjiga, 1998.
7. Kotler, Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
8. Mumel, D.: Priročnik za vaje iz predmeta Vedenje porabnikov, Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor, 1998.
9. Ogden, James R.: Developing a creative and innovative integrated mark. comm. Prentice Hall, 1998.
10. Pelsmacker, P, Geuens, M. in Bergh, J. Marketing communications. London: Prentice Hall Europe, 2001.
11. Repovž, Jernej: Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing, 1995.
12. Smith, P., Berry, C., Pulford, A.: Strategic Marketing Communications, London: Kogan Page, 1997.
13. Starman, Danijel: Tržno komuniciranje-izbrana poglavja. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 1995.

Viri

1. <http://www.Autocommerce, d. o. o..si>
2. <http://www.avto-triglav.si>
3. Interna literature Autocommerce, d. o. o.
4. Interna literatura Avto Triglav, d. o. o.
5. Jubilejni AC Vestnik. Ljubljana: Interna literatura Autocommerce, d. o. o., 2002.

12 PRILOGE

Priloga št. 1: Anketni vprašalnik

Priloga št. 2: Tabela št. 5: Prikaz rezultatov uvrstitev blagovne znamke Fiat

Priloga št. 3: Tabela št. 6: Prikaz rezultatov vzrokov za nakup vozil blagovne znamke Fiat

Priloga št. 4: Tabela št. 7: Prikaz rezultatov ocen blagovne znamke Fiat

Priloga št. 5: Tabela št. 8: Prikaz rezultatov vplivov na mnenje o blagovni znamki Fiat

Priloga št. 6: Tabela št. 9: Prikaz rezultatov informiranja prek različnih medijev

Priloga št. 7: Tabela št. 10: Prikaz rezultatov učinkovitosti marketinškega komuniciranja

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani;

moje ime je Rania Šraj Ayache in sem bila Vaša prodajna svetovalka ob nakupu vašega novega vozila blagovne znamke Fiat. Trenutno sem absolventka na Višji strokovni šoli Academia v Mariboru. Pripravljam diplomsko nalogo s področja marketinškega komuniciranja avtomobilske blagovne znamke Fiat na slovenskem trgu, ki temelji na vprašalniku, ki Vam ga bom prebrala zdaj. Vljudno Vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja.

Za Vaš čas se Vam iskreno zahvaljujem;

1. Naštela bom 7 blagovnih znamk. Ocenite našete blagovne znamke tako, da boste na 1. mesto postavili vašo najljubšo blagovno znamko in na 7. mesto vam najmanj priljubljeno blagovno znamko.

Renault Ford Toyota Peugeot Fiat Mazda Opel

2. Zakaj ste se odločili za nakup vozila Fiat? (možnih je več odgovorov)

- a.) sem bil že pred tem nakupom lastnik vozila Fiat
- b.) vseč mi je bil, ko sem ga videl pri znancu, prijatelju
- c.) iskal sem dobro opremljeno vozilo
- d.) odločil sem se zaradi dobrih finančnih pogojev
- e.) ker so mi dobro ocenili moje rabljeno vozilo
- f.) prepričal me je prodajalec, ker mi je dobro predstavil vozilo
- g.) zaradi ugodne cene
- h.) drugo _____

3. Naštete so različne lastnosti vozila. Razvrstite svoje ocene za lastnosti, ki jih pripisujete blagovni znamki Fiat, z vrednostmi od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da določena lastnost najmanj ustreza vozilom Fiat, 7 pa najbolj ustreza.

Kakovostna izdelava	1	2	3	4	5	6	7
Visoki standardi varnosti	1	2	3	4	5	6	7
Napredna tehnika	1	2	3	4	5	6	7
Dizajn – zunanja oblika	1	2	3	4	5	6	7
Okolju prijazna vozila	1	2	3	4	5	6	7
Dobra pokritost s servisno mrežo	1	2	3	4	5	6	7
Nizki vzdrževalni stroški	1	2	3	4	5	6	7
Nizka poraba goriva	1	2	3	4	5	6	7
Zanesljivo vozilo	1	2	3	4	5	6	7

4. Koliko vplivajo naštetih dejavniki na vaše mnenje o avtomobilski znamki Fiat? Razvrstite svoje ocene z vrednostmi od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, nič ne vpliva, 7 pa popolnoma vpliva.

Prijatelji, znanci, sorodniki	1	2	3	4	5	6	7
Osebna izkušnja	1	2	3	4	5	6	7
Novinarski članki v medijih	1	2	3	4	5	6	7
Oglaševanje	1	2	3	4	5	6	7
Testne vožnje	1	2	3	4	5	6	7
Sponzoriranje različnih aktivnosti	1	2	3	4	5	6	7
Prijazno prodajno osebje	1	2	3	4	5	6	7
Urejenost prodajnih salonov	1	2	3	4	5	6	7
Direktna pošta	1	2	3	4	5	6	7
Več kot 100 letna tradicija	1	2	3	4	5	6	7

5. Spodaj so naštetih različni mediji informiranja. Ocenite, prek katerih ste zasledili največ informacij o blagovni znamki Fiat, pri čemer 1 pomeni nikoli nisem zasledil, 7 pa pomeni vedno zasledim.

Plakati	1	2	3	4	5	6	7
Oglasi v časopisih	1	2	3	4	5	6	7
Novinarski članki v časopisih	1	2	3	4	5	6	7
Internet	1	2	3	4	5	6	7
Sponzoriranje različnih aktivnosti	1	2	3	4	5	6	7
Oglasi na televiziji	1	2	3	4	5	6	7
Oglasi na radiu	1	2	3	4	5	6	7
Direktna pošta	1	2	3	4	5	6	7

6. Ali se še spomnite, če je bila povod za nakup vašega novega vozila Fiat, s katerim se trenutno vozite, kakšna ugodna akcijska ponudba?

- a) da
- b) ne

V kolikor je kupec odgovoril z da, se mu zastavi še 7. vprašanje, za vse ki so odgovorili z ne, se anketa zaključi.

7. Ali se še spomnite, v katerem mediju ste zasledili omenjeno akcijsko ponudbo?

- a) oglas na radiu
- b) oglas v časopisu
- c) oglas na TV
- d) oglas na internetu
- e) direktna pošta
- f) informacija v prodajnem salonu
- g) povedal mi je prijatelj, znanec
- h) drugo _____

Najlepše se vam zahvaljujem za sodelovanje in vam želim, da boste z vašim novim vozilom blagovne znamke Fiat, zelo zadovoljni.

št. 5: Prikaz rezultatov uvrstitev blagovne znamke Fiat

znamka / mesto	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Fiat	28	7	5	3	9	1	2
Renault	8	11	11	9	6	9	1
Toyota	8	8	12	3	12	8	4
Peugeot	6	15	12	7	6	7	2
Ford	0	5	5	7	5	22	11
Mazda	4	9	8	19	9	1	5
Opel	1	1	3	5	9	10	26

povprečna ocena za 1. mesto	povprečna ocena za 2. mesto	povprečna ocena za 3. mesto	povprečna ocena za 4. mesto	povprečna ocena za 5. mesto	povprečna ocena za 6. mesto	povprečna ocena za 7. mesto
50,9	12,7	9,1	5,5	16,4	1,8	3,6
14,5	20,0	20,0	16,4	10,9	16,4	1,8
14,5	14,5	21,8	5,5	21,8	14,5	7,3
10,9	27,3	21,8	12,7	10,9	12,7	3,6
0,0	9,1	9,1	12,7	9,1	40,0	20,0
7,3	16,4	14,5	34,5	16,4	1,8	9,1
1,8	1,8	5,5	9,1	16,4	18,2	47,3

Vir: Lastna raziskava vprašanje št. 1

Tabela št. 6: Prikaz rezultatov vzrokov za nakup vozil blagovne znamke Fiat

<i>Zakaj ste se odločili za nakup vozila blagovne znamke Fiat?</i>	Skupno	Povprečna ocena
a) sem bil že pred tem nakupom lastnik vozila Fiat	27	49
b) všeč mi je bil, ko sem ga videl pri znancu, prijatelju	9	
c) iskal sem dobro opremljeno vozilo	33	
d) odločil sem se zaradi dobrih finančnih pogojev	30	
e) ker so mi dobro ocenili moje rabljeno vozilo	9	
f) prepričal me je prodajalec, ker mi je dobro predstavil vozilo	26	
g) zaradi ugodne cene	35	
h) drugo	5	

Vir: Lastna raziskava vprašanje št. 2

Tabela št. 7: Prikaz rezultatov ocen blagovne znamke Fiat

<i>3. Naštete so različne lastnosti vozila. Razvrstite svoje ocene za lastnosti, ki jih pripisujete blagovni znamki Fiat, z vrednostmi od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da določena lastnost najmanj ustreza vozilom Fiat, 7 pa najbolj ustreza?</i>	sploh ne ustreza (1)	ne ustreza (2+3)	niti niti (4)	ustreza (5+6)	zelo ustreza (7)	povprečna ocena
Kakovostna izdelava	1	1	11	36	6	5,16
Visoki standardi varnosti	0	5	13	33	4	4,96
Napredna tehnika	0	4	7	37	7	5,38
Dizajn - zunanja oblika	0	2	4	18	31	6,24
Okolju prijazna vozila	0	7	11	30	7	5,04
Dobra pokritost s servisno mrežo	0	7	15	19	13	4,96
Nizki vzdrževalni stroški	2	8	15	19	9	4,53
Nizka poraba goriva	0	17	11	23	4	4,36
Zanesljivo vozilo	0	2	9	37	7	5,40

Vir: Lastna raziskava vprašanje št. 3

Tabela št. 8: Prikaz rezultatov vplivov na mnenje o blagovni znamki Fiat

4. Koliko vplivajo naštetih dejavniki na vaše mnenje o avtomobilski znamki Fiat? Razvrstite svoje ocene z vrednostmi od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, nič ne vpliva, 7 pa popolnoma vpliva.	sploh ne vpliva (1)	manj vpliva (2+3)	niti niti (4)	delno vpliva (5+6)	zelo vpliva (7)	povprečna ocena
Prijatelji, znanci, sorodniki	16	17	10	9	3	3,11
Osebna izkušnja	1	3	3	29	19	5,82
Novinarski članki v medijih	8	22	12	9	4	3,49
Oglaševanje	3	13	24	12	3	4,04
Testne vožnje	1	10	9	24	11	5,00
Sponzoriranje različnih aktivnosti	21	19	6	6	3	2,65
Prijazno prodajno osebje	3	4	2	21	25	5,82
Urejenost prodajnih salonov	3	4	5	28	15	5,40
Direktna pošta	26	18	5	5	1	2,16
Več kot 100 letna tradicija	4	6	17	23	5	4,49

Vir: Lastna raziskava vprašanje št. 4

Tabela št. 9: Prikaz rezultatov informiranja prek različnih medijev

5. Spodaj so naštetih različni mediji informiranja. Ocenite, prek katerih ste zasledili največ informacij o blagovni znamki Fiat, pri čemer 1 pomeni nikoli nisem zasledil, 7 pa pomeni vedno zasledim.	sploh ne zasledim (1)	redko zasledim (2+3)	niti niti (4)	zasledim (5+6)	pogosto zasledim (7)	povprečna ocena
Plakati	10	24	6	11	4	3,22
Oglasi v časopisih	2	11	14	23	5	4,47
Novinarski članki v časopisih	7	20	12	14	2	3,60
Internet	12	15	11	11	6	3,56
Sponzoriranje različnih aktivnosti	17	27	4	5	2	2,44
Oglasi na televiziji	0	5	5	38	7	5,31
Oglasi na radiu	11	30	6	5	3	3,00
Direktna pošta	22	23	7	2	1	2,11
direktna pošta (poslana že obsoječim lastnikom)	9	13	4	1	0	1,04
v odstotkih	33,3%	48,1%	14,8%	3,7%	0,0%	3,8%

Vir: Lastna raziskava vprašanje št. 5

Tabela št. 10: Prikaz rezultatov učinkovitosti marketinškega komuniciranja

6. Ali se še spomnite, če je bila povod za nakup vašega novega vozila Fiat, s katerim se trenutno vozite, kakšna ugodna akcijska ponudba?	Skupno	Odstotek
a) Da	33	60%
b) Ne	22	40%

7. Ali se še spomnite, v katerem mediju ste zasledili omenjeno akcijsko ponudbo?	Skupno	Odstotek
a) Oglas na radiu	2	6%
b) Oglas v časopisu	13	39%
c) Oglas na TV	3	9%
d) Oglas na internetu	0	0%
e) Direktna pošta	0	0%
d) Oglas na internetu	14	42%
g) Povedal mi je prijatelj, znanec	1	3%
h) Drugo	0	0%

Vir: Lastna raziskava vprašanje št. 6 in 7