

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

USPEŠNOST TRŽNEGA KOMUNICIRANJA  
AVTOMOBILSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Marjetka Troha

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Na hitro spreminjajočem in močno nasičenem trgu ter ob razvoju vedno novih tehnologij proizvajalci iščejo nove priložnosti za uveljavljanje svojih blagovnih znamk in ugleda podjetja. Take priložnosti išče tudi mednarodno priznan avtomobilski proizvajalec Toyota, ki je na slovenskem trgu prisoten že dlje časa. V diplomski nalogi je analizirana povezava Toyotinega tržnega komuniciranja in njene blagovne znamke, ki omogoča povečanje prodaje, doseganje konkurenčnih prednosti, ohranjanje lojalnosti in lažjo diferenciacijo. Poleg tega Toyota s tako povezavo dosega pomnjenje asociacij pri potrošnikih. V teoretičnem delu naloge pa so opisani ključni dejavniki tržnega komuniciranja in pomen blagovne znamke, saj se podjetja pri svojem konkurenčnem boju srečujejo z izzivi, kako uporabiti agresivne, vendar še vedno zanesljive in racionalne metode trženja.

*Ključne besede:* tržno komuniciranje, blagovna znamka, odnosi z javnostjo, globalni trg, logotip, slogan, potrošniki, konkurenca

## SUMMARY

Due to the rapidly changing and highly saturated market, as well as the constant development of new technologies, the producers are seeking new opportunities to position their brand and build their company's reputation. Internationally renowned car producer Toyota, which has been present on the Slovene market for a long time, is also trying to seize such opportunities. The thesis analyses the connection between Toyota's marketing strategies and its brand which enables the company to increase its sales, gain competitive advantage, retain customers' loyalty and easier differentiation. By connecting the two, Toyota has succeeded in consumers' association memorising. The theoretical part of the thesis describes the key factors of marketing and the importance of the brand, as companies when facing the competition, deal with everyday challenges how to use aggressive, yet effective and rational marketing methods of their brands.

*Keywords:* marketing communication, brand, public relations, global market, logo, slogan, consumers, competition

**UDK:** 339.138:629:331(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	2
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	3
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	3
<b>2</b>	<b>Oprelitev tržnega komuniciranja</b> .....	<b>5</b>
2.1	Pomen tržnega komuniciranja .....	5
2.2	Predstavitev in cilji tržnega komuniciranja.....	6
2.2.1	Oprelitev in vloga ekonomske propagande in oglaševanja .....	7
2.2.2	Oprelitev in vloga pospeševanja prodaje.....	8
2.2.3	Oprelitev in vloga odnosov z javnostjo .....	9
2.2.4	Oprelitev in vloga osebne prodaje.....	10
2.2.5	Oprelitev in vloga neposredne prodaje.....	11
<b>3</b>	<b>Blagovna znamka</b> .....	<b>13</b>
3.1	Oprelitev blagovne znamke.....	13
3.2	Pomen blagovne znamke .....	14
3.3	Cilji blagovne znamke .....	15
3.3.1	Sprememba pomena blagovne znamke v današnjem času .....	16
3.3.2	Blagovna znamka kot logotip ali kot ime podjetja .....	17
3.3.3	Trženje blagovne znamke.....	18
<b>4</b>	<b>Predstavitev podjetja in blagovne znamke Toyota</b> .....	<b>21</b>
4.1	Kratka predstavitev podjetja.....	21
4.2	Toyotin logotip in slogan .....	22
4.3	Toyotino tržno komuniciranje.....	23
4.4	Nov inovativen način oglaševanja v virtualnem svetu .....	24
<b>5</b>	<b>Raziskava</b> .....	<b>27</b>
5.1	Cilji in izvedba raziskave.....	27
5.2	Vzorec in metode obdelave pridobljenih podatkov.....	28
5.3	Analiza in interpretacija ankete po vprašanjih .....	30
<b>6</b>	<b>Zaključek</b> .....	<b>41</b>
	<b>Literatura</b> .....	<b>43</b>
	<b>Viri</b> .....	<b>44</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>45</b>



## **SLIKE**

Slika 4.1	Slogan in logotip podjetja Toyota .....	23
Slika 5.1	Spol anketirancev .....	28
Slika 5.2	Starost anketirancev .....	29
Slika 5.3	Izobrazba anketirancev .....	29
Slika 5.4	Najpogosteje uporabljeni mediji pri podjetju Toyota.....	31
Slika 5.5	Sredstva ekonomske propagande podjetja Toyota .....	32
Slika 5.6	Najpogostejša vsebina oglaševanja pri podjetju Toyota.....	33
Slika 5.7	Pogostost oglaševanja .....	34
Slika 5.8	Poznavanje Toyotinega slogana .....	35
Slika 5.9	Poznavanje Toyotinega logotipa .....	35
Slika 5.10	Toyotine promocijske akcije .....	37
Slika 5.11	Toyotini odnosi z javnostjo.....	38
Slika 5.12	Zadovoljstvo anketirancev s Toyotino osebno prodajo .....	39





## 1 UVOD

Danes je na trgu vse več tekmovanja in konkurenčnega boja med podjetji, kar je posledično pripeljalo do izoblikovanja množičnih trgov za posamezne, vedno bolj diferencirane izdelke in storitve. Upam si trditi, da se gospodarski trend odvija še naprej v smeri nadaljnjega oblikovanja novih podtrgov, kjer pa se srečujejo različni interesi vedno bolj specializiranih proizvajalcev in vse bolj zahtevnih kupcev. Podjetja o svojih specializiranih novostih informirajo in sporočajo potrošnikom s pomočjo politike tržnega komuniciranja, kjer imajo na razpolago različna sredstva, medije, tehnike in orodja. Svoj boj med proizvajalci pa si organizacije utrjujejo tudi s pomočjo blagovnih znamk, ki jim prinašajo številne prednosti. Poleg politike komuniciranja, pa morajo organizacije za uspešno in dobičkonosno poslovanje natančno planirati še skladnost vseh sestavin tržnega spleta, to je cen, prodajnih pogojev in distribucije.

Namen podjetij pri uporabi marketinškega spleta in izoblikovanju blagovnih znamk je predvsem opozoriti nase, na svoje izdelke ali storitve, spodbujati povpraševanje, dosegati ugodne finančne izkaze, pridobivati nove kupce in ohranjati stare ter dosegati čim večji tržni delež med tekmeci v panogi. Seveda pa imajo potrošniki spet drugačne interese, saj si po eni strani želijo biti informirani, po drugi strani pa ne želijo biti žrtve lažnivih nakupov ali manipuliranja. Njihov glavni interes je predvsem nakup kakovostnega izdelka ali storitve ob primerni ceni, ki jim po možnosti prinaša še poseben položaj ali socialni status v družbi. Poleg tega je v današnjem času omembe vreden pojav globalizacije, ki obema stranema prinaša tako pozitivne kot negativne spremembe. Podjetja se srečujejo s povečano konkurenco s celega sveta, možnostjo izkoriščanja cenene delovne sile in pojavom nove tehnologije, ki prinaša nove trženjske prijeme, koncepte in metode. Potrošniki pa se nasprotno s tem srečujemo s povečanim prilivom informacij, blagovnih znamk in multinacionalk, ki nam prinašajo sicer pestrejšo ponudbo, a hkrati tudi povečan pojav kapitalizma in razkorak med gospodarstvi.

V diplomski nalogi sem tako, po začetnih opredelitvah, ciljnih, metodah in predpostavkah naloge, sprva raziskala pomen in vlogo tržnega komuniciranja ter njegovih posameznih sestavin v podjetju. Skušala sem poiskati prednosti in slabosti, ki jih prinaša organizaciji posamezen inštrument. V nadaljevanju sem opisala tudi pomen in cilje blagovnih znamk, podrobneje pa sem se posvetila pomenu blagovne znamke kot logotipu in kot imenu podjetja. Prav tako sem skušala poiskati vzporednice s trženjem in pojasniti spremembe pomena blagovne znamke v današnjem času. Pridobljeno teorijo in poglede različnih avtorjev, sem nato prenesla še v prakso, kjer sem se sprva posvetila kratki predstavitvi podjetja Toyota, nato pa še pojasnila njen logotip, slogan in politiko tržnega komuniciranja. Prav tako sem omenila tudi Toyotin inovativen način oglaševanja v virtualnem svetu. V zadnjem poglavju, ki je zajemal empirični del diplomske naloge, pa sem s pomočjo anketnega vprašalnika raziskovala prepoznavnost blagovne

znamke Toyota in uporabo njene politike komuniciranja na slovenskem trgu. Analiza vsebuje grafična ponazorila, obrazložitev rezultatov in povezave z različnimi teoretičnimi pogledi domačih in tujih avtorjev.

### **1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč**

Sestavine tržnega spleta, kot so sam izdelek, njegova cena in prodajni pogoji ter distribucija, so sicer zelo pomembni, vendar politika komuniciranja podjetja vseeno predstavlja ključen pomen, ki prinaša pozitiven odnos do izdelkov, vidno doseganje rezultatov, doseganje načrtovane prodaje, izkaz dobičkov in uresničevanje zastavljenih ciljev. Podjetja, ki danes poslujejo v konkurenčnem in agresivnem okolju, morajo zato načrtovati finančna sredstva, medije, sredstva komuniciranja, metode, cilje in druge promocijske aktivnosti, ki jih želijo doseči in uresničiti.

O pomembnosti množičnega komuniciranja in oglaševanja sta pisala tudi Ule in Kline (1996, 70), saj po njunem potrošniki veliko večino informacij, ki vplivajo na nakupno odločitev, dobijo preko množičnih medijih. Zato menita, da tržniki skušajo s ustrežno komunikacijo pritegniti pozornost velikega števila sedanjih in potencialnih potrošnikov. Postma (2001, 31-35) pa opozarja še na vplive informacijske revolucije, ki je pripeljala do razvoja nove tehnologije, izoblikovanja digitalne družbe, vse večjega pretoka informacij in digitalizacije izdelkov in storitev na trgu.

Pri tem pa so tržnikom v podjetjih v veliko pomoč tudi blagovne znamke, ki se pojavljajo v različnih trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo le v glavah porabnikov. De Chernatony (2002, 35) pravi, da so blagovne znamke posledica trajnega procesa, v katerem odjemalci usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo z namenom nekega skupka vrednot, tolmačijo in ponotranjijo tako, da nadgradijo svoje življenje in da organizacija, ki se odziva na povratne informacije, poveča verjetnost za uspeh blagovne znamke. Tudi Ries in Trout (2005, 18) sta mnenja, da je eden od razlogov, da neka blagovna znamka postane vodilna v tem, da njeno ime postane generično v svoji panogi.

Pridobljene teoretične poglede sem torej skušala povezati s praktičnim primerom, kjer sem si izbrala avtomobilsko podjetje Toyota. Tudi omenjeno japonsko multinacionalno podjetje, s svojo blagovno znamko Toyota, je konec leta 2007 izvedlo doslej najobsežnejšo oglaševalsko kampanjo, kjer so skušali poudarjati predvsem njihovo vrhunsko kakovost, popolno zadovoljstvo kupcev, zanesljivost in ohranjanje vrednosti vozil, pomen po-prodajnih storitev in ugled ter prepoznavnost same blagovne znamke. Za ta namen so uporabili različna propagandna sredstva politike komuniciranja, kjer so želeli vplivati na propagandni domet in pomnjenje ljudi.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomske naloge je analiza uspešnosti politike tržnega komuniciranja japonskega avtomobilskega podjetja Toyota na slovenskem trgu.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstavitev teoretičnih izhodišč tržnega komuniciranja,
- analizirati pomen blagovne znamke v današnjem času,
- preučiti tržno komuniciranje blagovne znamke.

Cilji empiričnega dela naloge:

- kratka predstavitev avtomobilskega podjetja Toyota,
- pomen in učinkovitost Toyotinega logotipa in slogana,
- analiza tržnega komuniciranja podjetja Toyota na slovenskem trgu.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

V teoretičnem delu diplomske naloge sem uporabila metodo deskriptivnega pristopa k raziskovanju, kjer sem analizirala pojave, procese in dejstva povezave tržnega komuniciranja in blagovne znamke podjetja. Uporabila sem metodo kompilacije stališč različnih avtorjev ter informacij in podatkov iz domače in tuje literature. S pomočjo komparativne metode sem primerjala tudi skladnost politike komuniciranja s teoretičnega vidika in prakse.

Drugi, empirični del diplomske naloge pa sem izvedla s pomočjo metode anketiranja, kjer sem skozi raziskavo skušala pridobiti odgovore na predpostavke. Raziskava je statična, saj proučuje stanje Toyotinega tržnega komuniciranja v določenem časovnem obdobju, to je od 10. do 31. marca 2008, pretežno na območju Notranjske.

## **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Predpostavljam, da se kupci odločajo o svojem nakupu na podlagi ugleda in prepoznavnosti blagovne znamke. To pomeni, da so potrebne vse agresivnejše oblike in sredstva tržnega komuniciranja. Poleg tega predvidevam, da je še vedno zelo priljubljeno in učinkovito oglaševanje »od ust do ust«, medtem ko nagradne igre in žrebanja predstavljajo vsiljivo sredstvo pospeševanja prodaje.

Možna omejitev bi lahko bila, da bi anketiranci na zastavljena vprašanja odgovarjali nepremišljeno. Poleg tega, bo anketa izvedena med uporabniki in neuporabniki Toyotinih avtomobilov, zato nekateri vprašani na anketo nebi želeli odgovarjati.



## **2 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

### **2.1 Pomen tržnega komuniciranja**

Tržno komuniciranje je del marketinga, ki je v današnjem, agresivnem in močno tekmovalnem svetu ena izmed pomembnejših dejavnosti, ki jih podjetja uporabljajo za uresničevanje svojih trženjskih ciljev. Ries in Trout (2005, 15) pravita, da je bistvo marketinga predvsem kreiranje nove tržne niše, v kateri bi lahko podjetja zavzela vodilno mesto. Menita, da se podjetja držijo zakona vodenja, ki pravi, da je bolje biti prvi kot boljši. To pa velja za vsak izdelek, blagovno znamko in vsako gospodarsko panogo, ki si prizadeva pridobiti čim večji tržni delež. Tavčar (2005, 64) pa podaja svoj pogled in pravi, da je trženje management razmerij, ki zajema ustvarjanje, razvijanje in vzdrževanje med vsaj dvema udeležencema, dobaviteljem in odjemalcem. Trženje torej organizacijam omogoča opozarjanje nase in bojevanje med konkurenti. Celotno področje marketinga, poleg tržnega komuniciranja, pa sestavljajo še izdelki oziroma storitve, politika cen in distribucije.

Vloga marketinškega spleta je predvsem obveščanje, zato so njegove najpomembnejše sestavine oglaševanje oziroma ekonomska propaganda, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, neposredna prodaja in osebna prodaja, ki omogočajo prenos sporočil in informacij. Tudi Hunt in Grunig (1996, 361) sta ta pojem opredelila kot integralni del zgoraj naštetih sestavin. Postma (2001, 14) pa je k temu dodal še stike in oblikovanje blagovne znamke ter ob tem opozoril, da nam spremembe in razvoj novih tehnologij, ponujajo nove oblike medijev in sredstev trženja ter možnost izoblikovanja novega prodajno-nakupnega procesa sporočanja informacij. Zaradi tehnoloških in razvojnih sprememb se zmanjšuje pomen tradicionalnih orodij trženjskega spleta, razvijajo pa se novi marketinški pristopi. Kotler in Trias de Bes (2004, 9) ob tem še razmišljata, da je v trženju potreben nov sistem za iskanje idej in nov način razmišljanja, kar za podjetja predstavlja prelomno točko o učinkovito izoblikovani tržni ponudbi. Novi časi so torej prinesli nove procese in drugačne koncepte. Pri tem pa Drucker (2001, 78) navaja, da je najpomembnejša rešitev opustitev ali zamenjava starih in usihajočih izdelkov, storitev, trgov ali procesov, zaradi katerih podjetja zanemarjajo ali postavljajo v ozadje nove in obetajoče izdelke, storitve ali procese.

Pri tem pa naj omenim, da kljub spremembam in novim tehnologijam, stari tradicionalni trženjski koncepti še niso za v pozabo. Marketinške zakonitosti na trgu še vedno veljajo, vendar nam le nova tehnologija in razvoj omogočajo uporabo spremenjenih, inovativnejših idej in novih možnosti za boj proti konkurenci. Pomembno je tudi zavedanje, da se množični trgi manjšajo, kar posledično pomeni slovo množičnemu trženju. Temu pa moramo ustrezno prilagajati cilje, strategije in sredstva organizacije, ki nam s časom ponujajo nove priložnosti.

## **2.2 Predstavitev in cilji tržnega komuniciranja**

Tržno komuniciranje je opredelilo veliko avtorjev. Postma (2001, 15) ga je opredelil kot oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je sprejemanje nakupnih odločitev. Devetak (2000, 116) pravi, da je vloga, mesto in pomen politike komuniciranja v tem, da ponudniki na različne načine informirajo, spominjajo ali prepričujejo potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo ter jih povezujejo s proizvajalci. Tudi Ule in Kline (1996, 24) sta zapisala, da o komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče dvosmerni tok sporočil. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so v znakovnem sistemu in omogočajo prenašanje pomena, da jih lahko drugi tolmačijo in razumejo. Pri tržnem komuniciranju pa je poudarek na oblikovanju takega sporočila, ki pri posamezniku vzpodbudijo potrebe in želje. Kljub različnim opredelitvam avtorjev, je torej vsem skupno, da poudarjajo dvostransko sporočanje z namenom povečanja prodaje.

To je le nekaj ciljev tržnega komuniciranja, ki pa ima tudi svoje slabosti. Hunt in Grunig (1995, 340) svarita, da tržno komuniciranje ni priporočljivo, če podjetja še nimajo natančno opredeljenih namenov in ciljev, kajti v nasprotnem primeru lahko le-to odtegne pozornost od sicer najpomembnejših projektov, ki so še v obdelavi. Tudi Ries in Trout (2005, 127-128) bi se strinjala, da bistvo publicitete ni le to, da bo nov izdelek uspešen, temveč tudi, da bodo že obstoječi izdelki odslej veljali za zastarele. Pri tem pa sta opozorila tudi na enega izmed pomembnejših vidikov, in sicer da je situacija pogosto nasprotna podobi, ki jo prikazujejo mediji. Menita, da dokler je v organizaciji vse v redu, podjetje ne potrebuje publicitete. Če jo potrebuje je verjetno v težavah. Moje mnenje je, da podjetja tudi v uspešnih okoliščinah potrebujejo tržno komuniciranje, ki jim omogoča povečanje prodaje, finančno stabilnost in prepoznavnost na trgu. Je pa res, da je tako komuniciranje velikokrat lažnivo, kar pripelje do manipuliranja in zavajanja potrošnikov k nakupu. Ule in Kline (1996, 208) sta pri tem pomislila tudi na tržno vedenje posameznika in njegov socialni status v družbi. Menita namreč, da mnogi produkti služijo kot statusni simbol, katerih nakup lahko poviša socialni status kupca ali pa preprosto simbolizira določen status drugim ljudem. V tem razmišljanju pa lahko že najdemo povezavo tržnega komuniciranja s pomenom blagovne znamke, ki je opisana v nadaljevanju.

Kotler in Trias de Bes (2004, 31) sta zapisala, da gre pri tržnem komuniciranju predvsem za segmentiranje in pozicioniranje prek vseh usklajenih sestavin trženjskega spleta. Pri politiki promocije je po njunem bistveno določiti ciljno publiko, nato pa izdelek njim primerno pozicionirati. Pri tem morajo biti sporočila zanimiva in privlačna, da pritegnejo potrošnikovo poslušanje, gledanje ali branje. To poveča zainteresiranost in verjetnost za nakup. Kasneje nam preostane le pridobivanje novih kupcev in negovanje starih. Detroy (2001, 18) pri tem še dodaja, da so novi kupci kot mlade rastline, ki jim

moramo posvečati veliko pozornosti, skrbi, naklonjenosti in zaupanja. Podobno velja tudi za že obstoječe kupce.

Za učinkovito, skladno in uspešno uporabo trženjskega komunikacijskega spleta morajo biti torej natančno opredeljeni načrti in cilji za jasen ter neoviran pretok informacij v tržnem komuniciranju. Če podjetja ne premorejo jasnega planiranja, hitro zaidejo v težave. Poleg tega so ključnega pomena tudi strokovnjaki, ki morajo obvladati proces, potek, vsebino in učinek sporočanja.

### ***2.2.1 Opredelevitev in vloga ekonomske propagande in oglaševanja***

Pri oglaševanju gre za enosmerno celovito prepričevanje, sporočanje in informiranje kupcev o izdelkih ali storitvah, ki jih ponuja podjetje. Pri tem se organizacije poslužujejo različnih sredstev prek vedno kreativnejših medijev, ki jih ponuja sodobna tehnologija. Zakonca Ries (2003, 17) celo pravita, da je oglaševanje sinonim za trženje. Razkrivata skrivnostno formulo, da množično trženje zahteva množično komuniciranje, to pa množično oglaševanje, ki zahteva tudi veliko denarja. Če pomislimo, da stroške za tiskane, radijske ali televizijske oglase, brošure in zgibanke, simbole, logotipe, predstavitvene filme in ostala sredstva promocije nosijo proizvajalci, pridemo do zaključka, da je oglaševanje res drag biznis. Prav ta vsebinski in stroškovni vidik pa službam trženja v organizacijah prinašata posebno mesto in ugled.

Ker ekonomska propaganda zahteva velika finančna sredstva je priporočljivo, da podjetja natančno določijo želeni cilj oglaševanja. Pomembno je, da trg smiselno ločijo in segmentirajo. Kotler in Trias de Bes (2004, 27) svetujeta, da naj si organizacije na trgu izberejo podskupino ljudi ali situacij in jo s svojim izdelkom skušajo neposredno nadgraditi. Tudi Tavčar (2005, 46) je mnenja, da se morajo organizacije za prihodnjo uspešnost povezovati, specializirati, osrediniti ali diferencirati. Pri tem je pomembno predvsem prepoznavanje kupčevih želja in potreb. Williams (2003, 16) pa nasprotno z zgornjimi pogledi pravi, da oglaševalci vso pozornost usmerjajo na ciljne skupine, namesto na prvo sporočilo. Po njegovem je skrivnost oglaševalskega uspeha, da sporočamo pravo stvar toliko ljudem, kot jih lahko dosežemo. Moje mnenje deloma temelji na vseh treh pogledih, saj menim, da nam le pravilna kombinacija segmentacije in izoblikovanje ustrezno privlačnega sporočila prinese uspeh in prostor na trgu.

Poleg ciljev, pa so bistvenega pomena še pravilno planiran čas za doseg ciljev, območje oglaševanja ter selekcija ustreznih medijev in sredstev propagande. Glede slednjih je Postma (2001, 29) prepričan, da so močno podvrženi razvoju informacijske tehnologije in nam omogočajo graditi nove odnose. Glede na dejstvo, da mediji vedno bolj učinkovito vplivajo na čute, meni, da pride danes lažje do menjave brez osebnega posredovanja. Novi mediji in sredstva promocije podjetjem tako zagotavljajo večjo fleksibilnost, graditev dolgoročnih odnosov ter prilagajanje potrošnikovim okusom in željam.

Pri tem naj omenim še posebno zvrst oglaševanja, to je neformalno verbalno oglaševanje od ust do ust. Podjetjem omogoča, ob kakovostnih izdelkih in zadovoljstvu potrošnikov, poceni oziroma zastojn promocijo. Williams (2003, 16) razmišlja, da je oglaševanje od ust do ust posledica globokega vtisa, ki ga podjetje naredi na kogarkoli. Ule in Kline (1996, 196) pa še dodajata, da je za potrošnike tako neformalno oglaševanje pomemben izvor dodatnih informacij, vzpodbud, ocen, kritik ali napotkov. Po njunem je pomembno, da ljudje svobodno vstopajo v takšne pogovore, si izmenjujejo mnenja in izkušnje ter verjamejo v verodostojnost izvora komunikacij. Poleg tega se zanesejo na mnenja drugih oseb o določenem izdelku, ki so ga že uporabili in imajo izkušnje z njim.

Oglaševanje je torej bistven element tržnega komuniciranja, ki je sicer zelo učinkovit in doseže širok zemljepisni obseg ljudi, vendar zahteva vlaganje velikih finančnih sredstev. Podjetja s svojim informiranjem in sporočanjem, strmijo k racionalizaciji in zato iščejo nove priložnosti v tehnološkem razvoju in spremembah. S tem pa si prizadevajo kupcem pustiti pozitivno izkušnjo z izdelkom ali storitvijo ter tako posledično računajo na njihovo oglaševanje od ust do ust.

### ***2.2.2 Oprelitev in vloga pospeševanja prodaje***

Tudi pospeševanje prodaje je pogosta in zelo priljubljena aktivnost organizacij, ki zajema kratkoročne vzpodbude z namenom povečanja prodaje konkretnih izdelkov ali storitev. Najpogostejša sredstva so nagradna tekmovanja, igre, darila, vzorci, sejmi, prodajne razstave, predstavitve, kuponi, znižanja, nizkoobrestni krediti, zabave, prodaja »staro za novo«, prodajne znamke in vezana prodaja. Devetak (2000, 118) med njimi loči in razlikuje sredstva za pospeševanje prodaje, pospeševanje trgovanja in pospeševanje porabe. Vse te sestavine imajo isti cilj in namen, le da so namenjene različni končni publiki.

Osnovna naloga pospeševanja prodaje je torej stimuliranje in privabljanje potrošnikov do izdelkov ter lažje odločanje za nakup. Podjetja skušajo tehnološki razvoj in spremembe obrniti v svoj prid in zato iščejo vedno nove in kreativnejše načine. Tudi Kotler in Trias de Bes (2004, 48) pravita, da je prednost ustvarjanja inovacij v novih idejah, ki ne zaznamujejo starih. To pomeni, da organizacije iščejo nova sredstva za privlačnejši izdelek, ob tem pa uporabljajo že obstoječe metode. V zvezi s tehnološkimi spremembami pa je Postma (2001, 151) zapisal, da imamo v novi dobi trženja opravka s tehnikami in tehnologijami, ki lahko vplivajo na človekov živčni sistem in zmogljivosti, saj smo se ljudje še vedno sposobni povsem človeško odzivati na umetno ustvarjene dražljaje. Mislim, da je ob tem bistvenega pomena predvsem poznavanje potrošnikovih želja, zahtev in nakupnih navad. Te vplivajo na izoblikovanje novih sredstev pospeševanja prodaje ter priljubljenost in učinkovitost le-teh. Poleg tega je pomembna tudi zdrava količina takih promocijskih dražljajev pospeševanja prodaje, saj lahko ob pretiravanju povzroči ravno nasproten učinek. Ries in Trout (2005, 76) pa sta zapisala, da



kuponi, razprodaje in popusti, strankam sporočajo, naj kupujejo takrat, ko izdelke lahko kupijo po nižji ceni. To je primer kratkoročne pridobitve prodaje, ki pa dolgoročno prinaša izgubo. Detroy (2001, 58) pa ob tem še opozarja, da je sistematičnost boljša od improvizacije. Meni, da morajo organizacije pri velikih akcijah za pridobitev novih kupcev delati zelo sistematično, kajti improvizacija jim lahko pusti veliko škode.

Pospeševanje prodaje omogoča reševanje kriz, utrjevanje položaja, povečevanje vpliva in denarnih sredstev, pridobivanje potrošnikovih podatkov ter analizo trga preko katere lahko podjetja prilagajajo svoje izdelke in storitve kupčevim željam. S potrošnikovega vidika omogoča pospeševanje prodaje kratkoročno ugodnejši nakup, dolgoročno pa pritisk in vsiljevanje s strani proizvajalca. Zato je to orodje tržnega komuniciranja učinkovito le ob pravi meri uporabe, ustrezni cikličnosti ponavljanj in sistematičnosti.

### ***2.2.3 Oprelitev in vloga odnosov z javnostjo***

Različne definicije odnosov z javnostjo (ang. Public Relations) vsebujejo dva glavna elementa, to je komuniciranje in upravljanje. Tako tudi Huntova in Grunigova (1995, 6) definicija vsebuje omenjeni kategoriji, saj so po njunem odnosi z javnostjo opredeljeni kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi, to je z ljudmi, skupinami in drugimi organizacijami. Druga opredelitev pa pravi, da gre za javno komunikacijsko in informacijsko službo, katere namen je pridobiti javnosti ali zbuditi v njih zanimanje za določen izdelek, storitev ali posameznika (Leksikon Cankarjeve založbe 2000, 870). Zakonca Ries (2003, 15) pa sta mnenja, da prav odnosi z javnostjo danes pomagajo nekaterim izdelkom in storitvam uspešno prodreti v zavest potencialnim kupcem in izoblikovati velike blagovne znamke. Odnosi z javnostjo torej omogočajo stik in skladnost podjetja s širšim gospodarskim okoljem in utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke. Pri tem si organizacije prizadevajo doseči zaupanje in pozitiven ugled, kar prispeva k boljši prodaji. Bistvenega pomena je predvsem družbena odgovornost podjetja do širšega okolja.

Al in Laura Ries (2003, 196-220) sta zapisala, da odnosi z javnostjo obvladujejo številne funkcije znotraj organizacije, kot je na primer ugled podjetja, obvladovanje kriz, uveljavljanje blagovne znamke, odnosi z vlagatelji in druge. Menita tudi, da PR ni vsiljivo orodje, ki skuša nasilno prodajati, temveč je namenjena medsebojni podpori, ki je ciljana za dobro delovanje celotne organizacije. Poleg tega poudarek odnosov z javnostjo ni na dosegu ali pogostosti, ampak na verodostojnosti in kakovosti prispevka. V primerjavi z oglaševanjem so odnosi z javnostjo cenejši in kreativnejši v tem smislu, da morajo izdelke in storitve predstaviti kot nove in drugačne. Pomembno je predvsem, da je ta dvostranski proces sistematično zasnovan in natančno opredeljen, saj vsebuje aktivnosti za vplivanje in doseganje naklonjenosti javnosti.

Sredstva odnosov z javnostjo, s katerimi podjetja uresničujejo svoje zastavljene cilje, so tiskovna poročila, govori, seminarji, letna poročila, srečanja, dobrodelna darila,

sponsorstva, donatorstva, objave, revije podjetij, dogodki in dnevi odprtih vrat. Detroy (2001, 44) dodaja, da kupec, ki je pripravljen plačati nekaj več, upravičeno pričakuje dodatno korist, ki jo nudi že veliko podjetij in brez nje danes ne gre več. Posebna priložnost, ki se ponuja organizacijam so po njegovem prav dodatna izobraževanja, seminarji in predavanja. Devetak (2000, 120) pa kot posebno orodje navaja še lobiranje, ki je predvsem znano v razvitem svetu in gre za dogovarjanja skrita pred očmi javnosti. Tudi pri odnosih z javnostjo morajo podjetja skrbno načrtovati svoja finančna sredstva in cilje, da dosežejo zelene učinke.

Pri nobenem orodju tržnega komuniciranja, ni tako bistvenega pomena resničnost in iskrenost besed in dejanj, kot je to pri odnosih z javnostjo. Tudi Ries in Trout (2005, 101) sta zapisala, da kupci cenijo iskrenost, če podjetja priznajo svoje slabosti. Menita, da vsak stavek, ki ga podjetja povedo o sebi, potrošniki takoj sprejmejo za resnico, pozitivno izrečene besede pa se jim bodo zdele dvomljive. Seveda pa mora biti ta slabost izdelka, splošno sprejeta kot slabost, ki jo morajo organizacije znati obrniti kot svojo prednost. Odnosi z javnostjo torej vplivajo na oblikovanje mnenja o podjetju, zato je bistvena značilnost PR visoka prepričljivost, resničnost, skladnost in enotnost besed in dejanj organizacije.

#### ***2.2.4 Oprelitev in vloga osebne prodaje***

Pomen osebne prodaje težko ločimo od pospeševanja prodaje ali odnosov z javnostjo, saj imajo vsa ta orodja marketinškega spleta podobne lastnosti in aktivnosti. V vseh primeri gre za povečano motiviranje in stimuliranje ter verbalno predstavitev z namenom prodaje izdelka. Prav tako pa vse tri sestavine zahtevajo brezhlebno pripravljenost in načrtovanje.

Tudi Devetak (2000, 120) je zapisal, da gre pri osebni prodaji za ustno dvosmerno prezentiranje izdelkov kupcem. Meni, da je uspeh in prodajni rezultat predvsem odvisen od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje, ki zajema prodajne predstavitve, prodajna srečanja, številne spodbujevalne programe in prodajne vzorce. Tudi Ule in Kline (1996, 167-168) pravita, da ima prodajno osebje na razpolago različne načine motivacije, kot so racionalna, emocionalna, socialna, neusmerjena motivacija ali ego-motivacija. Moje mnenje je, da je kupčeva odpornost na vpliv osebne prodaje odvisna predvsem od kupčevega prepričanja, zainteresiranosti in preteklih izkušenj. Kupcev pač ni mogoče prepričati v nemogoče.

Osebna prodaja največkrat poteka v trgovinah, predstavitevnih salonih ali prodajnih sejmih. Prodajni kader si ne sme privoščiti nepoznavanja in neprijetnih zadreg, zato morajo dobro poznati vsebino in potek trženjskega komuniciranja, organizacijo podjetja ter svoje sedanje in potencialne tekmece in kupce. Privabiti morajo naklonjenost potrošnikov do izdelka ter jih prepričati v odločitev v nakup. Mnogi avtorji so mnenja, da je osebna prodaja s pravo mero trženja zelo učinkovita, v nasprotnem primeru pa jo potro-

šniki dojemajo kot vsiljivo in neprepričljivo. Ule in Kline (1996, 170) sta napisala, da je prepričevanje vplivanje na oblikovanje drugačnih stališč in interesov, da bi s tem spremenili vedenje potrošnikov. Detroy (2001, 136) pa bi k temu še dodal, da bi verjetno vsak potencialni kupec zase zatrjeval, da je pri njem vse drugače kot drugje. Zato osebna prodaja zahteva prilagajanje in dobro pripravljenost, da nam daje občutek gotovosti, samozavesti, prepričanja in učinkovitosti. Tako prilagajanje pa je odvisno od sposobnosti prodajnega osebja, motivacije, organizacijske klime in delovne kulture v podjetju.

Pri osebni prodaji je zelo pomembna tudi izbira pravih besed. Mislim, da bi se s tem strinjal tudi Williams (2003, 83), saj je prepričan, da so besede električne in jih je potrebno izbirati z ozirom na čustveno napetost, ki jih nosijo. Poleg tega meni, da je presenečenje temelj navdušenja in začetek prepričevanja. Tudi Tavčar (2005, 63) je zapisal, da kupčeve nakupne in prodajne odločitve niso le rutinske in analitične, temveč v veliki meri tudi intuitivne in emocionalne. Hunt in Grunig (1995, 221) pa poudarjata bistveno prednost živega govora, to je povratni učinek, ki omogoča še boljše prilagajanje in razumljivost publiki. Pri tem pa se moramo izogibati hitremu in naučenemu podajanju informacij, ki potrošnike le odbija in dosega ravno nasprotne učinke od železnih.

Tako kot vsa že omenjena orodja tržnega komuniciranja, ima tudi osebna prodaja svoje prednosti in slabosti. Podjetja morajo biti pri uporabi previdna in preudarna, saj jim lahko že mali spodrsaljaji prinesejo velike izgube prodaje, ugleda ali finančne preskrbljenosti. Odločilnega pomena pri osebni prodaji je prav osebje, pri katerem bi se tudi Benowitz (2001, 105) strinjal, da močno pripomore k uspešnemu procesu v organizaciji, saj je podkovano s primernim znanjem. Te sposobnosti in izkušnje svojega kadra morajo podjetja ceniti in jih še naprej negovati. Predvidevam, da verjetno prav zaradi tega razloga velja osebna prodaja kot najdražje promocijsko sredstvo v marketinškem spletu.

### ***2.2.5 Oprelitev in vloga neposredne prodaje***

O neposredni prodaji govorimo takrat, ko proizvajalec neposredno trži kupcu svoje izdelke ali storitve preko katalogov, telefona, televizije, elektronske pošte ali prodaje od vrat do vrat. Williams (2003, 77) je mnenja, da se človeškemu glasu ne moremo upreti, če je uporabljen na nepričakovan način. Meni, da to velja, tako za lasten glas bralca v tišini, kot za glas preko radia ali televizije. Tavčar (2005, 64) pa pravi, da je pri neposredni prodaji v ospredju medsebojno vplivanje v neposrednih stikih z ljudmi, predpogoj so primerna notranja razmerja, vsak stik z odjemalcem ali uporabnikom pa je »trenutek resnice«, ki vpliva na ta razmerja. Po njegovem je v nasprotju s potrošim trženjem v ospredju dolgoročna razsežnost.

Pri taki vrsti prodaje, morajo imeti podjetja natančno določene ciljne segmente, ustrezno pozicionirane prodajne izdelke in najugodnejše finančne pogoje, če želijo, da

### *Oprelitev tržnega komuniciranja*

bo neposredna prodaja uspešna in učinkovita. Prav tako je tu pomembno poznavanje konkurence, plačilne sposobnosti in najprimernejših medijev. Detroy (2001, 33) pa je mnenja, da je neposredna prodaja najboljši način, da se naučimo pridobivati nove kupce, jih motivirati in navduševati. Verjetno zato velja neposredna prodaja za relativno drago obliko promocije.

### 3 BLAGOVNA ZNAMKA

#### 3.1 Opredelitev blagovne znamke

Pomen blagovne znamke je opredelilo veliko avtorjev. Metod in Brina Černetič (2004, 725) kot bistveno definicijo navajata Ameriško združenje za trženje, ki pravi, da je blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali komunikacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev ali razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih. Druga opredelitev pa pravi, da so blagovne znamke znaki, ki se uporabljajo v gospodarskem prometu ali so zanj namenjeni, da bi se blago neke organizacije, pravne osebe ali samostojnega proizvajalca ločilo od iste ali podobne vrste blaga druge organizacije (Leksikon Cankarjeve založbe 2000, 827). Cicvarićova (2003, 493) je razmišljala in zapisala, da je blagovna znamka zakonsko zaščitena vizualna, emocionalna, racionalna in kulturna podoba s katero potrošniki asociiramo na določen izdelek ali organizacijo. Ries in Trout (2005, 82) pa sta mnenja, da se še tako podobni izdelki na trgu razlikujejo, tako razlikovanje pa potrošnikom dodatno olajša uporaba blagovnih znamk. Poleg tega kljub popolni identičnosti, izdelke pomaga diferencirati potrošnikova percepcija.

Vse zgoraj omenjene definicije vsebujejo pomembno komponento, to je razlikovanje od drugih tekmecev na trgu, vendar pa to niso edini pogledi in tolmačenja blagovne znamke. De Chernatony (2002, 35) je mnenja, da obstajajo številne razlage izraza blagovna znamka. V splošnem pa vsa tolmačenja predstavljajo kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem »v glavah« uporabnikov. Pravi, da so predvsem posledica trajnostnega procesa, v katerem odjemalci povezujejo in ponotranjijo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojujejo z razumskimi in čustvenimi merili. Williams (2003, 22) pa razmišlja, da je učinek blagovne znamke hkratna vgraditev asociativnega spomina in sprožilca za priklic tega spomina. Blagovne znamke tako podjetjem omogočajo prepoznavo in razlikovanje na trgu, kupcem pa prek njih obljublajo določene lastnosti, kakovost, koristi in storitve.

Proces odločanja in končna odločitev za uvedbo nove blagovne znamke v podjetje je kompleksno in zahteva natančno načrtovanje ter popolnoma izoblikovan koncept. Take (pravilne) odločitve nam dolgoročno prinašajo večje dobičke, močno konkurenčno prednost in prepoznavo na trgu. Bistvo je predvsem, da blagovne znamke lahko uporabljamo kot orodja za zmanjševanje kompleksnosti. Nasilno izoblikovane blagovne znamke z vsiljivim trženjem, pa nam prinašajo le kratkoročne uspehe, dolgoročno pa neuspeh in izgube.

### **3.2 Pomen blagovne znamke**

Blagovna znamka kupcem nudi, poleg svoje funkcionalnosti, tudi zanesljivost, emocionalne koristi in zmanjšanje tveganja pri nakupu. Takega mnenja je tudi De Chernatony (2002, 19) saj meni, da so blagovne znamke močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih potrošniki preso- jamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih potrošniki presojamo s čustvenimi merili.

Vrednost blagovne znamke v današnjem, konkurenčno močno nasičenem času izgublja svoj pomen. Kotler in Trias de Bes (2004, 13) razmišljata in menita, da je danes na trgu konkurentov manj, vendar ti uveljavljajo vedno nove in nove blagovne znamke. Ugotovila sta tudi, da število registriranih blagovnih znamk in patentov naraš- ča, kar le še zaostrejuje konkurenčnost na trgu. K naraščanju števila blagovnih znamk so po njunem pripomogli predvsem trije dejavniki. Ti so:

1. Nenehno prilagajanje in segmentiranje specifičnim potrebam določenih skupin potrošnikov (segmentov) in celo manjših skupin (niš).
2. Podjetje z več blagovnimi znamkami se lažje obrani napadov konkurence. Težje je namreč premagati več blagovnih znamk hkrati kot le eno znamko, ki prevla- duje v določeni kategoriji.
3. Več blagovnih znamk proizvajalca pomeni tudi lažje pogajanje z distributerji.

Pri tem pa Ries in Trout (2005, 80-87) opozarjata, da širitev blagovne znamke na kratek rok sicer prinese veliko dobička, vendar to na dolgi rok ob navzočnosti resne konkurence skoraj nikoli ne prinese uspeha. Zato poudarjata, da je vodilna blagovna znamka tista, ki še ni razširjena. Pravita, da podjetja delajo veliko napako, ko poskušajo eno blagovno znamko uveljaviti v več kategorijah. Torej, če želijo biti organizacije uspešne, morajo imeti dobro ozko usmerjeno idejo, prek katere lahko pozicionirajo svoje izdelke ali storitve kupcem ter s časom izoblikujejo svojo blagovno znamko. Cicvarićova (2003, 494) pa meni in še dodaja, da specifična prednost blagovne znamke vključuje podobo, zaznano kvaliteto, zadovoljstvo potrošnikov, zavest in zvestobo, po čemer strmijo in hrepenijo vse organizacije.

Bistvene vrednosti blagovne znamke za potrošnike, proizvajalce in celotno družbo pa ugotavljata zakonca Černetič (2004, 726-727), saj menita, da bi bila izbira na podlagi le funkcionalnih koristi izdelka ali storitve za njih težavna oziroma nemogoča. Menita, da blagovne znamke potrošnikom ponujajo močno obljubo o avtentičnosti, učinku in kakovosti, poleg tega pa zadovoljujejo tudi prvotno osebno potrebo po nadzoru in zago- tovilu. Za kupca nosijo simboličen in psihološki pomen, saj zvišujejo njihovo samopodobo ter omogočajo izražanje kupčevih stališč, verovanj in prepričanj. Zapisala sta tudi, da so organizacije končno prišle do spoznanja, da resnična vrednost podjetij ne leži v nepremičninah in premičninah, temveč v spominu potrošnikov, zato je njihovo

glavno premoženje blagovna znamka. Ta proizvajalcem omogoča pravno zaščito posebnih značilnosti izdelka, ki bi jih konkurenti sicer hitro posnemali in možnost privabitve dobičkonosne skupine porabnikov. To zahteva visoke stroške in tveganja, vendar pa jim uvedba blagovne znamke prinaša številne prednosti kot so lažja segmentacija, preprostejše obdelovanje naročil, hitrejša ugotavljanje napak, lažji nadzor pri načrtovanju trženjskega programa in boljšo izgradnjo samopodobe podjetja. Po njunem mnenju, blagovne znamke v družbi povečujejo stopnjo inovativnosti in prinašajo višjo kakovost izdelkov, kar povečuje tudi raznolikost ponudbe na trgu ter učinkovitost in zadovoljstvo z nakupi. Blagovne znamke pa po drugi strani povzročajo nepotrebno razlikovanje na trgu, ki preko stroškov oglaševanja dvigujejo ceno še ostalim izdelkom. Poleg tega povečujejo tudi statusno zavest ljudi z namenom impresioniranja drugih.

Blagovne znamke so pomembne tako za proizvajalce kot za odjemalce, saj prvim prinašajo visoke prihodke in ugled, drugim pa omogočajo izoblikovanje svojih čustvenih vrednot in zadovoljstva v življenju. Prav zaradi teh razlogov pa se število prijavljenih blagovnih znamk na trgu povečuje. Vrednotenje znamk in dolgoročen obstoj le-teh zahteva primerno vizijo podjetja, natančen pristop, ki zajema koristi obeh strani, primerno okolje in ugodno organizacijsko klimo.

### **3.3 Cilji blagovne znamke**

V organizacijah je potrebno oceniti kratkoročne in dolgoročne cilje podjetja ter kratkoročne in dolgoročne cilje blagovne znamke. De Chernatony (2002, 174-187) je zapisal, da se k močnemu dolgoročnemu cilju v procesu oblikovanja blagovne znamke nenehno vračamo in tako odkrivamo poti k novim zanimivim dolgoročnim ciljem. Pomembno je, da so ti cilji v skladu z vizijo in vrednotami zaposlenih ter podjetjem poleg cilja predstavljajo tudi izziv. Tako zastavljeni dolgoročni cilji blagovnih znamk pripomorejo k motivaciji zaposlenih in premagovanju morebitnih tveganj. Kratkoročni cilji blagovnih znamk pa so izpeljani iz dolgoročnih ciljev, s katerimi skušamo doseči uspeh na trgu.

Williams (2003, 24, 127) je zapisal, da je končni cilj blagovne znamke ustvariti prevlado v kategoriji. Podjetja si prizadevajo, da ob njihovi blagovni znamki stranko avtomatsko prevzamejo najboljši občutki, kadarkoli je omejena njihova izdelčna kategorija. Ko se bo torej pojavila potreba s strani potrošnika, bo njihovo ime na prvem mestu v mislih strank, saj si bodo podjetja tako ustvarila generično ime na trgu. Devetak (2000, 57) pa razmišlja, da se lepo izoblikovani izdelki z lastno podobo in renomejem podjetja in ob primerni blagovni znamki mnogo bolje prodajajo kot drugi izdelki brez znamke. Posebna funkcija in cilj blagovne znamke je po njegovem pospeševanje prodaje, doseganje ugodne prodajne cene in olajšanje dela kupcem pri izbiri izdelkov. Tudi Ries in Trout (2005, 77) sta zapisala, da je širitev blagovne znamke kratkoročen cilj, ki nedvomno poveča prodajo, vendar pa dolgoročno prinaša izgubo. Blagovne znamke

kupcem prinašajo številne prednosti po katerih strmijo vsa podjetja v današnjem močno konkurenčnem okolju. Cicvarićova (2003, 495) pa je ob opredelitvi ciljev blagovne znamke sprva pomislila na trženjske analize, ki temeljijo na finančnih in izdelčnih trgih ter metodah managementa. Šele nato meni, da lahko podjetja dosegajo zastavljene cilje, povečujejo ceno svojim izdelkom pred drugimi konkurenti, dosegajo nižje stroške trženja ob pripadnosti in zavesti odjemalcev ter lažje razširjajo svojo blagovno skupino, kupcem pa zagotavljajo kvaliteto, zadovoljstvo in krajši odločitveni proces. Bratina (2007, 215-230) pa pri kasnejšem vrednotenju blagovnih znamk navaja finančni, vedenjski in kombiniran model. Z vsakim modelom ugotavlja določene specifične cilje, ki jih podjetjem prinašajo blagovne znamke.

Naj zaključim, da je blagovna znamka ključ za dolgoročno uspešnost podjetja na trgu, ki olajša povezovanje organizacij s njihovimi potrošniki. Glavni cilj blagovne znamke je generično ime, ki posledično prinese lažjo diferenciacijo, ugled podjetju in ob uspešnem poslovanju tudi dobiček in povečanje prodaje.

### ***3.3.1 Sprememba pomena blagovne znamke v današnjem času***

Skozi čas sta se namen in vloga blagovnih znamk spreminjala. V današnjem poslovnem svetu se dnevno povečuje vpliv globalizacije, ki narekuje povečano konkurenčnost, tekmovalnost in boj med proizvajalci ter njihovimi blagovnimi znamkami s celega sveta. To sicer prinaša dobičke in nove tržne priložnosti na tujih trgih, vendar pa predstavlja tudi širjenje proizvodnje in konkurenčne pritiske preko nacionalnih meja. Proizvodnja se seli v dežele Daljnega Vzhoda, kjer prevladuje cenena delovna sila, kar ne vpliva na konkurenčnost izdelka na trgu, saj je moč blagovne znamke tista, ki vpliva na potrošnikov izbor.

Predvidevam, da zato Dubrovski (2004, 29) na podlagi takih predpostavk meni, da se zaradi načrtnega dislociranja proizvodne funkcije, katere smer je odvisna od stroškov proizvodnje, v globalnem gospodarstvu postopoma odpravlja pomen učinka države izvora (učinek »Made in ...«), na veljavi pa pridobiva blagovna znamka oziroma ugled lastnika izdelka (učinek »Made by ...«). Na globalnem trgu je torej blagovna znamka pomembnejša od izvora izdelka, saj je nekaterim izdelkom izvor nacionalno težko določiti ali pa je le-ta celo prikrit. Kotler in Trias de Bes (2004, 14) pa ugotavljata, da so življenjski cikli izdelkov vedno krajši, saj je za podjetja uvedba nove blagovne znamke preprostejša od ohranjanja stare in tako posledično prihaja do prenasičenja na trgu. Drucker (2001, 67) pa ob tem še svari, da bodo morala vsa podjetja zato v prihodnje vključiti svojo globalno konkurenčnost med strateške cilje, kajti v nasprotnem primeru ne bodo preživela, če ne bodo dosegala standardov, ki jih narekujejo vodilni v svetu na različnih področjih. Dodaja tudi, da sprememb na trgu ni moč obvladati, možno jih je le predvidevati. Zakonca Černetič (2004, 727) pa menita, da so prav blagovne znamke in na njih osnovane multinacionalne korporacije, najbolj znan obraz globalizacije, saj so



prav one glavni krivec za nastale krivce ob spremembah družbenega in kulturnega okolja. Zapisala sta, da so blagovne znamke prvotno nastale kot sredstvo za zaščito potrošnikov, danes pa je vloga blagovnih znamk v življenju potrošnikov veliko večja. Blagovne znamke so po njunem postale nekaj, s čimer se potrošniki in podjetja lahko identificirajo in sporočajo svoje mesto v družbi. Cicvarićova (2003, 494) pa dodaja, da potrošnikom blagovne znamke danes obljublajo predvsem kakovost, prvovrstnost, koristnost in celo skupno pripadnost. Ries in Trout (2005, 16) pa sta še zapisala, da proizvajalci čakajo, da se trg razvije, nato pa vskočijo z boljšim izdelkom, ki ga še podkrepijo s svojo blagovno znamko. Vendar pa v današnjem tekmovalnem okolju ima tak izdelek le malo upanja, da bi razvil močno in dobičkonosno blagovno znamko.

Pomen blagovne znamke se spreminja vzporedno s prihodom in vplivom globalizacije, ki nam prinaša koncentriranje bogastva in revščine v svetu. Multinacionalne korporacije v revnih deželah izkoriščajo ceneno delovno silo za proizvodnjo svojih produktov, nato pa pod drago blagovno znamko prodajajo svoj ugled in prvovrstnost v razvitejših državah. S tem ustvarjajo nepravilnost in neenakopravnost v svetu. Poleg tega se s blagovno znamko odmika pomen kakovosti in pridobiva pomen drugih vrednot in stališč.

### ***3.3.2 Blagovna znamka kot logotip ali kot ime podjetja***

Eno od najbolj uveljavljenih opredelitev logotipa podaja Ameriško združenje za trženje, ki pravi, da vidni označevalci oziroma logotipi poudarjajo vlogo razlikovanja oziroma diferenciacije med konkurenti. De Chernatony (2002, 37), ki logotipe označuje kot simbol ali obliko, pa pravi, da logotipom, kot pomembnim sestavinam oblikovanja blagovne znamke, ne bi smeli pripisovati prednostnega pomena. Po njegovem diferenciacija blagovne znamke pomeni več kot le zagotovilo, da se znamka razlikuje od drugih. Pomembno je predvsem najti bistveno lastnost, ki je pomembna za odjemalce in nato to lastnost donosno ohranjati. S to ugotovitvijo bi se strinjala tudi Ries in Trout (2005, 97), ki menita, da se morajo proizvajalci osredotočiti na lastnost izdelka, ki se je ne lasti še noben drug konkurent. Potrošniki na trgu si nato preko teh lastnosti ustvarijo povezave s koristmi, storitvami, potrošniki ali prodajo. Če se poslovodstvo odloči za tolmačenje blagovne znamke kot podobe, mora upoštevati tudi odjemalčevo zaznavanje in to zaznavanje stalno preverjati, saj je lahko razumljeno tudi napačno. Oblikovanje logotipa na blagovno znamko bi moralo biti torej strateško, barvo in tipografijo lahko določamo kasneje glede na razvoj življenjske poti izdelka.

Levy (2005, 122) je opredelil, da je ime na prvi pogled le peščica črk in zvoka. Če se osredotočimo na imena in raziščemo njihov izvor, lahko odkrijemo nov, osupljiv svet. Organizacije zato iščejo vedno nova, privlačna in zanimiva imena, z namenom privabiti pozornost potrošnikov. Zato nam tudi Ries in Trout (2005, 18) svetujeta, da moramo pri uvajanju prve blagovne znamke na še nerazvite trge paziti, da izberemo

takšno ime, ki bi lahko postalo generično. De Chernatony (2002, 38-42) pa še dodaja, da smo priča premikanju v smeri korporacijskega označevanja z blagovnimi znamkami kot ime podjetja, pri katerem vsako označevanje z blagovno znamko temelji na celotnem podjetju oziroma gospodarski družbi. Meni, da korporacijsko označevanje omogoča uporabnikom globlji vpogled v blagovno znamko in jim daje možnost, da ocenijo naravo celotnega podjetja. Poleg tega navaja še en razlog za korporacijsko označevanje, to je večja verjetnost, da bodo uporabniki zaradi spoštovanja enega izdelka ali storitve podjetja in zaupanja vanjo hitreje sprejeli obljube, ki jih podjetje daje za drugo ponudbo. Hunt in Grunig (1995, 328) pa sta glede korporacijskega oglaševanja zapisala, da organizacije oglašujejo same sebe z namenom, da bi izboljšale razmerja z odjemalci, javno mnenje, trgovinske odnose, razmerja s skupnostmi in zaposlenimi, image in ugled.

Zanimivo je, da je Levy (2005, 122) povezal pomen logotipa, slogana in imena podjetja, saj je mnenja, da se imen veliko lažje spomnimo, če uporabimo živo slikovno podobo, ki je nekako podobna besedi kot simbolu za ime. Po njegovem, preoblike namreč omogočajo, da vidimo stvari, ki jih ponavadi le slišimo. Prepričan je, da če si zapomnimo preoblike, si bomo priklicali tudi ime.

Uporaba blagovnih znamk je kompleksna, zato jih lahko razlagamo na različne načine. Na trgu poznamo blagovno znamko kot pravno sredstvo, vizijo, osebnost, podobo, odnos, sklop vrednot in še bi lahko naštevali. Vsem pa je skupno, da so posledica uporabe vidnega in tihega znanja, kar le še poenostavi pristop pri izpolnjevanju zastavljenih ciljev, ugledu podjetja in povečani prodaji.

### ***3.3.3 Trženje blagovne znamke***

Podjetja se poslužujejo številnih metod trženja blagovnih znamk. Na razpolago imajo vsa orodja tržnega komuniciranja, to je od oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje do odnosov z javnostjo. Kotler in Trias de Bes (2004, 36) sta mnenja, da proces trženja blagovnih znamk poteka od opredelitve trga navzdol, kar pripelje do novih izdelkov, ki so le variacije obstoječih blagovnih znamk in storitev. Po njegovem je na trgu vedno več istih izdelkov, ki se razlikujejo le po določenih specifičnih lastnostih.

Zakonca Ries (2003, 94) pa sta zapisala, da za uveljavljene blagovne znamke ni več primerno oglaševanje, kot je to veljalo nekoč, temveč so primernejši odnosi z javnostjo. Po njunem mnenju je PR v očeh javnosti verodostojen in ustvarja pozitivno javno podobo, ki lahko pravilno zastavljeni oglaševalski akciji prinese velikanske koristi. Poleg tega pa lahko njegova učinkovitost prinese velike koristi tudi starim blagovnim znamkam. Pri tem je tudi Detroy (2001, 80) zapisal, da tu ne gre za vzbujanje pozornosti za vsako ceno, ampak za pozitivno vplivanje na ljudi.

Stare blagovne znamke še niso za v pozabo in jih lahko ob primernih orodjih trženjskega spleta ponovno oživimo. Podobno tudi nove, še neveljavljene blagovne znamke potrebujejo več pozornosti. Mnogi avtorji so mnenja, da imajo organizacije na razpolago veliko sredstev za prepoznavo na trgu, najprimernejše med njimi pa so odnosi z javnostjo.



## 4 PREDSTAVITEV PODJETJA IN BLAGOVNE ZNAMKE TOYOTA

### 4.1 Kratka predstavitev podjetja

Zgodba, enega največjih proizvajalcev avtomobilov na svetu, se je začela leta 1918, ko je v tekstilni industriji Sakichi Tojoda patentiral mehanične statve ter jih leta 1924 skupaj s sinom Kiichikom Tojodo popolnoma avtomatiziral. Sin Kiichiro je bil bolj naklonjen avtomobilski industriji, zato je kasneje prodal očetove patentne pravice ter leta 1937 raje ustanovil podjetje Toyota Motor Corporation. Tako v tekstilni kot tudi v avtomobilski industriji, je Toyotino delo temeljilo na inovacijah, ki so postavljale vedno nove mejnike v proizvodnih procesih. Delovanje podjetja še danes temelji na sistemu načel in vrednot, ki izhajajo še iz prvih let po ustanovitvi podjetja na Japonskem. (Toyota Adria 2008.)

»Koncern Toyota, kot ga poznamo danes - z več kot z desetimi milijoni vozil bo prepričljivo izmaknil krono ameriškemu avtomobilskemu generalu – General Motorsu /.../« (Slapernik 2007, 32). Drucker (2001, 78) pa je zapisal, da so Japonci že izmaknili dobri dve tretjini, to je ogromnih 20 odstotkov ameriškega trga podjetju zaradi neuspešnega poslovanja in neorganiziranega opuščanja preteklosti. Toyota velja torej za enega največjih proizvajalcev avtomobilov na svetu, poleg tega, pa je bila Toyota tudi uvrščena na seznam s petsto največjimi globalnimi korporacijami, kjer je zasedla zavidljivo deseto mesto. (Toyota Adria 2008.)

Slapernikova (2007, 35) poudarja, da ključ za razumevanje Toyotinega uspeha v sistemu proizvodnje označujejo japonski izrazi, kot so džidoka<sup>1</sup>, kajzen<sup>2</sup>, kanban<sup>3</sup> in genči genbucu<sup>4</sup>. Meni, da Toyotin proizvodni sistem idejno temelji le na dveh osnovnih stebrih, in sicer na samodejnem nadzoru kakovosti in brezhibnosti proizvodnje ter na realnočasni dobavi, s čimer se zmanjša oziroma prepreči kopičenje zalog. Tavčar (2005, 277) pa k temu dodaja, da se japonski pristop osredotoča še na pojmovanje znanja ne le s podatki in informacijami, temveč tudi s čustvi, vrednotami in slutnjami. Ta omenjen japonski model posveča pozornost tudi ukrepom podjetij z nenehnim ustvarjanjem novega znanja in ključnimi udeleženci, kjer je vsakdo v organizaciji vpleten v vlogo »inženiringa znanja«. Iz teh osnovnih temeljev, ki temeljijo na nenehni inovativnosti in prenašanju znanja, pa so Toyotini avtomobili danes v svetu prepoznavni

---

<sup>1</sup> Avtomatizacija, ki omogoča večjo odgovornost zaposlenih in samoregulacijo industrijskih procesov. Osnova koncept je, da vsakemu zaposlenemu v vsakem trenutku omogoči pregled napak v proizvodnji.

<sup>2</sup> Kajzen je koncept stalnihboljšav ter odprava vsakršnih pomanjkljivosti.

<sup>3</sup> Kanban je koncept, ki temelji na vitki proizvodnji in proizvodnji ob pravem času zalog (just-in-time).

<sup>4</sup> Lastno učenje iz izkustev.

kot vrhunsko vzdržljiva in napredna vozila. Poleg tega pa se Toyota počasi uveljavlja tudi v športnem avtomobilskem svetu z dirkalniki v reliju in Formuli 1.

Kimura (2008, 28), predsednik Toyota Adrie v Sloveniji, je razkril podatke o Toyotinem tržnem deležu. Povedal je, da si na domačem, japonskem trgu lastijo kar 45 % tržnega deleža, v Sloveniji pa je ta vrednost nekoliko več kot 5 %. Poleg tega pa dodaja svoje mnenje tudi Slapernikova (2007, 35):

Toyota ima 52 proizvodnih obratov v 27 državah, vozila pa so že vrsto let na prodaj v 170 državah. /.../ Pomemben del njene uspešne formule je poleg inženirske in organizacijske odličnosti tudi prilagajanje posebnostim lokalnih trgov. Predvsem pa ima Toyota že od vsega začetka največ posluha za želje in potrebe kupcev, ki so gonilna sila in temeljna vrednota te japonske znamke.

Skrivni recept Toyotinega uspeha je torej spoznanje, da mora mehanizem povpraševanja potekati od potrošnika nazaj k proizvajalcu in ne obratno, kakor to velja pri množični proizvodnji. Drucker (2001, 68) poudarja, da morajo vse organizacije slediti standardom, ki jih postavljajo najboljši v svetu v svoji gospodarski panogi. Mislim, da je Toyota v svoj proizvodni proces uspešno uvedla optimalne in učinkovite temelje, ki skušajo zadovoljiti visokim pričakovanjem kupcev in trga. Tem racionalnim podlagam in konceptom pa skušajo slediti tudi ostali proizvajalci avtomobilov.

#### **4.2 Toyotin logotip in slogan**

De Chernatony (2002, 37) logotipe podjetij pojasnjuje kot ime, znak, simbol ali obliko oziroma kombinacijo naštetih, katerih namen je identifikacija izdelkov ali storitev proizvajalca ali skupin prodajalcev ter njihova diferenciacija glede na konkurente.

Tudi Toyotin logotip je preprost, lahko pomnljiv in zato med ljudmi prepoznaven. Omogoča diferenciacijo ter priklic asociativnega spomina med kupci, kar povzroča razlikovanje in odstopanje od ostalih proizvajalcev avtomobilov. Že iz slike 4.1 lahko vidimo, da je sestavljen le iz treh elips. Dve manjši elipsi tvorita črko »T«, kar predstavlja sinonim za ime podjetja Toyota. Večja elipsa pa omejuje manjši dve in simbolično predstavlja povezovanje brezhibne kvalitete, dobave ob pravem času in nagnjenosti k zadovoljnemu kupcu. Poleg tega večja elipsa povezuje logotip v celoto in predstavlja skladnost Toyotinega poslanstva s skupkom zgoraj omenjenih lastnosti.

Glede slogana pa nas De Chernatony (2002, 289) opozarja, da mora imeti lahko izgovorljivo ime, ki naj po možnosti nekaj pove o koristi, ki jo izdelek ali storitev zagotavlja.

Tega napotka se je držala tudi Toyota. Glavni slogan proizvajalca iz Daljnega Vzhoda je »*Today, tomorrow, Toyota*« kar nakazuje naklonjenost k nenehni inovativnosti in skrbi za boljši jutri. Toyota je namreč en izmed najbolj vidnih, okoljsko

ozaveščenih avtomobilskih proizvajalcev, ki se s svojo inovativnostjo, kreativnostjo in znanjem trudi za razvoj vozil na hibridni pogon in okolju prijazne pogonske agregate. Toyota letno proda vse več ekološko varčnih vozil, hkrati pa opozarja še na prihranke pri okolju prijazni vožnji.

Poleg tega pa ima Toyota še izoblikovane slogane in druga sporočila tudi za posamezne modele avtomobilov, kjer skuša poudariti predvsem lastnosti posameznih štirikolesnikov, na katere so lahko ponosni. Tako najpogosteje oglašuje zanesljivost, vzdržnost, dober nakup, ugodno ceno, bogato opremo, zadovoljstvo strank in kakovostne po-prodajne storitve.

**Slika 4.1** Slogan in logotip podjetja Toyota



Vir: Sovereign publications 2008.

Omembe vreden je tudi podatek, da je Toyota glede na raziskave ena najbolj cenjenih znamk avtomobilov, kar je rezultat Toyotine zavezanosti zagotavljanju zadovoljstva kupcev njihovih vozil. (Toyota Adria 2008.)

### **4.3 Toyotino tržno komuniciranje**

Nekateri avtorji so mnenja, da je na Japonskem težko uspeti brez ustrezno razvitega sistema tržnega komuniciranja. V tem visoko razvijajočem se gospodarstvu si je izredno težko priboriti pomemben tržni delež, kljub konkurenčnim cenam in kvalitetnim izdelkom. (Izvozno okno 2008.)

Načela vzpostavitve uspešnega komunikacijskega spleta se drži tudi Toyota, saj uporablja vse poznane komunikacijske medije ter sredstva promocije, ob tem pa strmi še k iskanju novih in inovativnejših poti oglaševanja. Namen Toyotinega tržnega komuniciranja je povezovanje s kupci in oglaševanje vozil ter same blagovne znamke.

Toyotin ključni medij oglaševanja je televizija ter tiskani mediji, tem pa takoj sledi internet. Mislim, da ni več presenetljivo dejstvo, da ima večina japonskih podjetij že izoblikovane in vzpostavljene spletne strani. Toyota ima poleg svoje uradne spletne strani, tudi stran namenjeno svojim navdušenim kupcem<sup>5</sup>. Najpogostejša Toyotina sredstva ekonomske propagande so zato prav televizijski in radijski oglasi ter ostali predstaviteni filmi, ki se jih poslužuje le ob večjih marketinških kampanjah. Znotraj oglaševanja ima Toyota razvit tudi svoj slogan in logotip, ki predstavljata pomemben element trženja, hkrati pa zaznamujeta prepoznavnost same blagovne znamke. Glavna

<sup>5</sup> *Odkrijte Toyota*. 2008. [Http://www.odkrijtetoyoto.si/](http://www.odkrijtetoyoto.si/) (27. 5. 2008).

vsebina oglaševanja je inovativnost, vrhunska kakovost, vzdržnost in zanesljivost. Ries in Trout (2005, 34) učita in prav na Toyotinem primeru dokazujeta, da je marketing boj za percepcijo in ne boj med izdelki. Pravi, da je trženje proces ravnanja s temi percepcijami, čeprav so izdelki povsem identični. Čutno dožemanje predmetnega sveta, zaznavanja in vtisi so bistvenega pomena za dolgoročno konkurenčnost. Vsebina propagande je torej popolnoma v skladu z načeli in usmeritvami Toyotinega proizvodnega sistema.

Toyota se tako kot ostali proizvajalci avtomobilov, poslužuje tudi različnih sredstev vzpodbujanja in pospeševanja prodaje. Najučinkovitejše prodajno orodje je brezplačna oprema, testne vožnje ter predstavitve vozil na avtomobilskih sejmih ter drugih prodajnih razstavah. Namen teh prodajnih aktivnosti je kratkoročno stimuliranje pospeševanja prodaje.

Element komunikacijskega spleta so tudi odnosi z javnostjo, ki z ustrezno podobo organizacije prispevajo k boljši prodaji. Toyota opozarja na svoje delovanje z različnimi sponzorstvi, dogodki in revijo *Moja Toyota*. V razvitih državah je kot oblika odnosov z javnostjo razširjeno tudi lobiranje, ki pa pri Toyoti na slovenskem trgu še ni prepoznavno. Namen tega orodja je doseganje naklonjenosti javnosti, zaupanje podjetju in oblikovanje ugleda blagovne znamke. Poleg tega opozarja tudi na novosti in pripomore k boljši povezanosti s širšim okoljem.

Osebna prodaja Toyotinih avtomobilov se izvaja v njihovih prodajnih salonih in velja za izredno učinkovito orodje marketinškega spleta. Toyotini prodajalci so ustrezljivi in strokovno podkovani o proizvodnem procesu, karakterističnih in funkcionalnih značilnostih vozil, organizaciji, dejavnosti, konkurenci in kupcih. Tako prizadevanje Toyota Slovenije vsakoletno nagrajuje z nazivom in lovoriko *Najboljši trgovec*, poleg tega pa organizira tudi tekmovanja za prodajne svetovalce in mehanike. Osebna prodaja obsega predstavitve avtomobilov in založenost z dodatnim reklamnim materialom. Toyotino osebje si prizadeva še poglobiti zaupanje ter s dodatnimi storitvami izboljšati odnos s kupci in ustreči njihovim zahtevnim željam. Naj omenim, da nas tudi Benowitz (2001, 99) svari, da so zaposleni veliko bolj pomembna prednost podjetja kot pa so same stavbe ali oprema, saj podjetju lahko prinesejo pomembno dolgoročno konkurenčno moč. Seveda pa poudarja, da morajo imeti zaposleni ustrezno znanje, izkušnje in sposobnosti. Tudi pri Toyoti se zavedajo pomembnosti strokovnega kadra in pomena kupčevega zadovoljstva, ki pomembno vpliva na nadaljnji razvoj in obstoj podjetja.

#### **4.4 Nov inovativen način oglaševanja v virtualnem svetu**

Internet in njegova uporabna spletna orodja nam v marketingu prinašajo številne ugodnosti, ki jih podjetja le postopoma spoznavajo. Podlogarjeva (2003, 517) nas vzpodbuja k elektronskem poslovanju in pravi, da se informacijska tehnologija spreminja z načinom poslovanja, saj se uporablja predvsem za preoblikovanje procesov, usmerjanje



oskrbovalnega procesa, pridobivanje novih kupcev in komuniciranje z dobavitelji. Mislim, da je eden izmed pomembnejših pomenov uporabe elektronskega poslovanja prav odkrivanje tržnih niš v trženju in oglaševanju. Poleg tega pa sta zakonca Ries (2003, 82) zapisala, da je tradicionalno oglaševanje v težavah, saj podjetja nenehno iščejo alternativne medije in si domišljajo nove metode in načine oglaševanja.

Toyota je tako, poleg vseh že poznanih orodij komunikacijskega spleta, uporabila tudi povsem nov, inovativen način promocije, to je oglaševanje v virtualnem svetu Second Life. Da bi bil ta virtualni svet čim bolj podoben resničnemu, je Toyota zakupila kar 20 oglasnih mest na virtualnih jumbo plakatih, kjer oglašuje ugodno akcijo financiranja svojih vozil. Toyota velja tako za prvega slovenskega oglaševalca, ki je na virtualnem oglasnem sistemu lansirala svojo odlično sprejeto in zelo dobro obiskano kampanjo. (Djgumja 2008.)



## 5 RAZISKAVA

### 5.1 Cilji in izvedba raziskave

Cilj raziskave je ugotoviti politiko tržnega komuniciranja japonskega avtomobilskega podjetja Toyota na slovenskem trgu. Zanimala me je predvsem uporaba Toyotinih orodij za oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostjo. Še poseben poudarek sem namenila učinkovitosti in prepoznavnosti Toyotine blagovne znamke ter ustreznosti osebne prodaje. S tem sem želela zaokrožiti celotni Toyotin komunikacijski splet.

Z izvedbo ankete sem prišla do informacij in končnih zaključkov, katera so Toyotina najučinkovitejša sredstva marketinškega komuniciranja, ki so tolerirana s stani potrošnikov. Prav tako sem preverjala pomnjenje in propagandni domet Toyotinega slogana in logotipa ter s tem same blagovne znamke Toyota. Bratina (2007, 215) nam v naslednjih stavkih pojasnjuje pomen in vrednotenje tržnega komuniciranja v podjetjih prek blagovnih znamk:

Trženjska funkcija je v podjetju pod vse večjimi pritiski zaradi dokazovanja upravičenosti naložb v trženjske dejavnosti. Dokazljivost učinkov vlaganj v blagovne znamke se pogosto meri z vrednostjo blagovne znamke oziroma premoženjem blagovne znamke. Modele vrednotenja blagovnih znamk delimo na finančne, vedenjske in kombinirane. Vsaka skupina modelov je namenjena drugačnim ciljem.

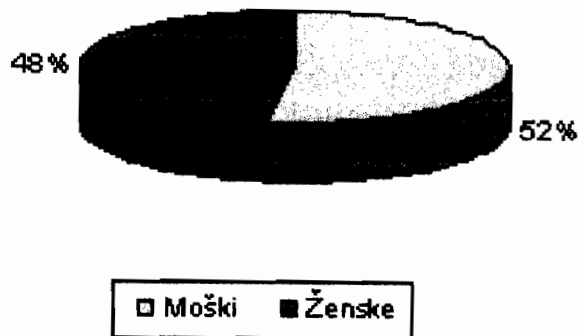
Po začetni opredelitvi ciljev, metod, predpostavk in omejitev, je sledila faza izvedbe raziskave in kasnejša obdelava anketa. Med ljudi, uporabnike in neuporabnike Toyotinih avtomobilov, sem razdelila 150 anket ter s tem izoblikovala vzorec raziskave. Anketiranci so odgovarjali na vprašanja, kjer so svoje odgovore o pogostosti obkroževali z ocenjevalno lestvico, ki je imela razpon od ena do pet. Za vsakim vprašanjem je sledilo tudi pojasnilo, kaj predstavlja določena številka. Pri vprašanjih, kjer sem poizvedovala po logotipu in sloganu, so anketiranci imeli na voljo le prazen prostor, kamor so napisali ali skicirali zahtevano stvar. Po vseh vrnjenih in izpolnjenih vprašalnikih, sem začela z obdelavo pridobljenih podatkov. Naletela sem tudi na določene neocenjene ali neodgovorjene možnosti, ki sem jih v obdelavi upoštevala kot neopredeljene odgovore. Delo sem si jo olajšala s pomočjo računalniškega programa. Podatke sem prenesla v tabelo ter jih z namenom lažjega razumevanja prikazala še z grafi. Nato je sledil opis in interpretacija rezultatov, ki sem jih še dodatno podkrepila z mnenji različnih avtorjev. V nadaljevanju sledi opis vzorca in metode raziskave ter interpretacija posameznih vprašanj.

## 5.2 Vzorec in metode obdelave pridobljenih podatkov

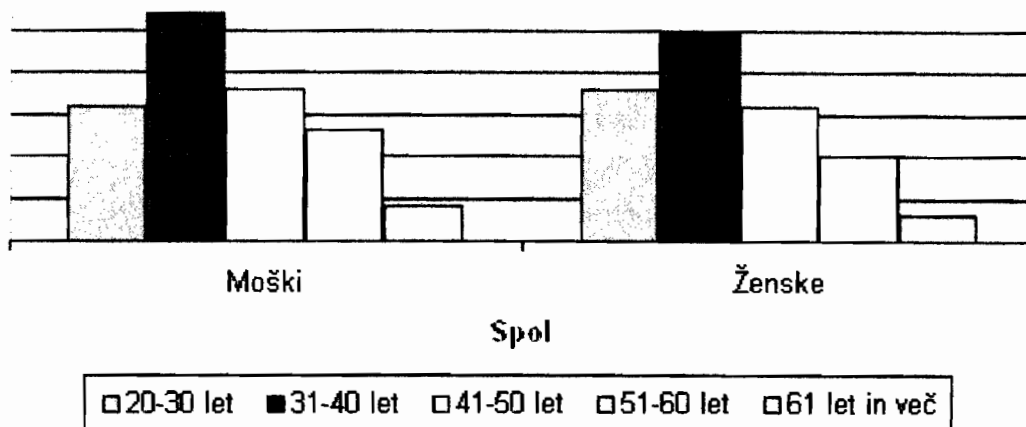
Za empirični del diplomske naloge sem uporabila metodo anketnega vprašalnika, ki sem ga izvajala v času od 10. do 31. marca 2008, pretežno na območju Notranjske. Vse vrnjene in izpolnjene vprašalnike sem temeljito pregledala, proučila in sortirala ter jih s pomočjo računalniškega programa obdelala. Med anketami je bilo tudi nekaj neodgovorjenih vprašanj, ki pa sem jih v obdelavi upoštevala kot neopredeljene odgovore. Na koncu obdelave sem iz pridobljenih podatkov izračunala še srednjo vrednost, aritmetično srednjo vrednost in standardni odklon.

V raziskavi je sodelovalo sto petdeset naključno izbranih ljudi, med njimi 72 (48 %) žensk in 78 (52 %) moških, kar grafično prikazuje tudi slika 5.1. Zanimivo je, da je glede na tipično moško temo raziskave, nenavadno veliko predstavnic ženskega spola. Vsi anketiranci so bili glede na starost razdeljeni v pet skupin, in sicer od 20 do 30 let, od 31 do 40 let, od 41 do 50 let, od 51 do 60 let in v nad 61 let. Vprašani niso bili razporejeni v skupine enakomerno, imeli pa zelo podobno starostno strukturo glede na spol. Največ anketirancev je bilo starih med 31 in 40 letom (35 %), najmanj (le 7 %) pa je bilo starih 61 let ali več. Za lažjo predstavbo starostne sestave vprašanih prikazuje slika 5.2.

Slika 5.1 Spol anketirancev

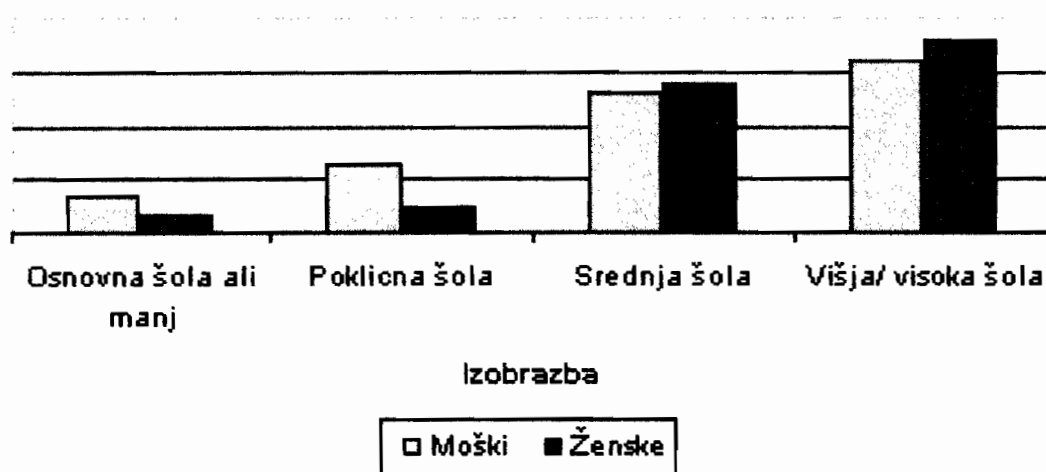


Slika 5.2 Starost anketirancev



Anketirance sem podobno kot po spolu in starosti, povprašala tudi po njihovi izobrazbi, ki je prikazana na sliki 5.3. Opredelili so se lahko med dokončano osnovno šolo, poklicno šolo, srednjo šolo in višjo ali visoko šolo. Največ vprašanih je bilo z višjo ali visoko šolo (45 %), nato je sledila dokončana srednja šola (36 %). Na anketo je odgovarjal le majhen odstotek z dokončano osnovno (7 %) ali poklicno šolo (12 %). Iz grafa lahko razberemo, da so ženske nekoliko bolj izobražene, saj dosegajo kar 50 % pri visoki ali višji šoli in le 4 % pri osnovni šoli. Moški pa imajo vrednost osnovne šole nekoliko višjo (9 %) ter vrednost višje oziroma visoke šole nekoliko nižjo (41 %).

Slika 5.3 Izobrazba anketirancev



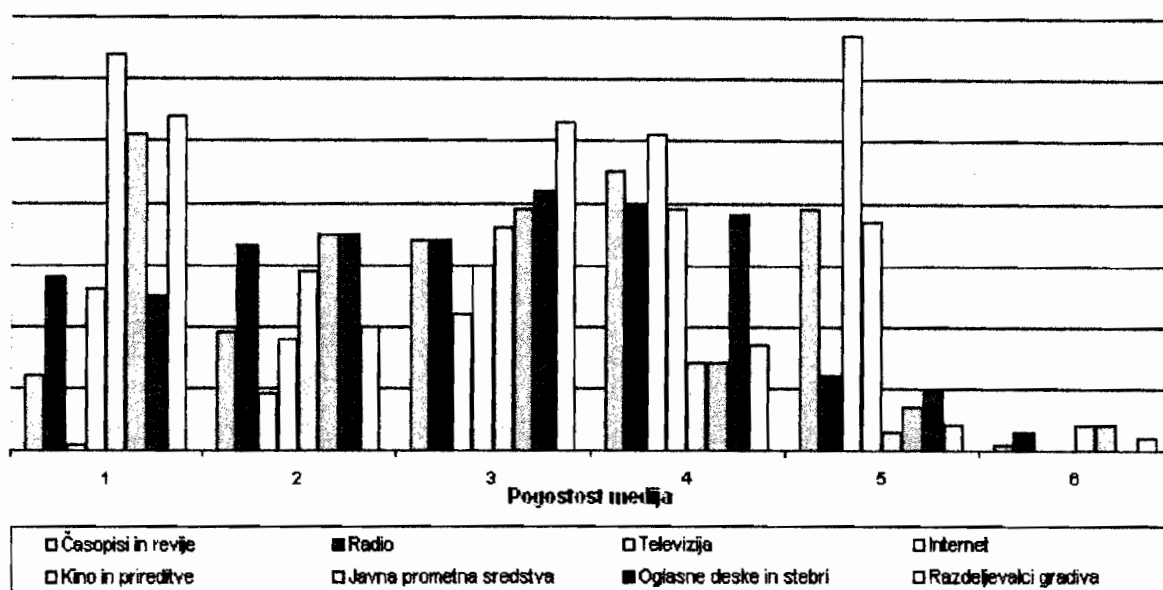
### 5.3 Analiza in interpretacija ankete po vprašanjih

Prvo vprašanje je spraševalo o medijih, kjer anketiranci najpogosteje zaznavajo oglase za Toyotine avtomobile. Na izbiro so imeli vse najpogostejše oglaševalske medije, kjer so lahko z ocenjevalno lestvico od 1 do 5 ocenili pogostost teh. V lestvici je 1 predstavljala zelo redko, 5 pa zelo pogosto.

Po pričakovanjih je največ Toyotinih oglasov zaznanih preko televizije (44,67 %), časopisov in revij (39 %) ter interneta (37 %). Ti mediji so tudi najbolj učinkoviti in priljubljeni, saj vsakodnevno dosežejo veliko geografsko območje in obseg ljudi iz vseh segmentov. Po mnenju vprašanih pa Toyotine oglase najredkeje zaznavajo v kinih in na drugih prireditvah (42,67 %), na javnih prometnih sredstvih (34 %), malo pa je tudi razdeljevalcev reklamnega gradiva (36 %). Ostali mediji kot so radio, stebri in oglasne deske so dobili podobne ocene, saj imajo le-ti po mnenju vprašanih podobno strukturo v pogostosti zaznavanja oglasov, ker omogočajo pokrivanje širšega geografskega področja. Iz navedenih rezultatov lahko sklepam, da je klasično oglaševanje že močno pod vplivom sodobnih orodij. Tudi Postma (2001, 24) ugotavlja, da razlika med tradicionalnimi oblikami medijev, uporabljenih v trženju, in novimi orodji na prvi pogled ni zelo očitna, ko pa jo dojamemo, moramo zelo paziti, da ne bi nehote prišli do značilne ugotovitve, da bodo nove vrste medijev povsem nadomestile stare medije. Sicer pa Williams (2003, 126) pravi, da se resnična moč radia skriva v dolgoročnem spominu oziroma sposobnosti oblikovanja spominov, ki jih prikličemo prve, kadar na nekaj pomislimo, kar predstavlja pozitiven vidik uporabe radijskega medija v oglaševanju.

Na prvo vprašanje je bilo 1,17 % neodgovorjenih vprašanj, kar pomeni, da je 14 anketirancev pri kateremkoli mediju zadržalo svoj odgovor.

Slika 5.4 Najpogosteje uporabljeni mediji pri podjetju Toyota



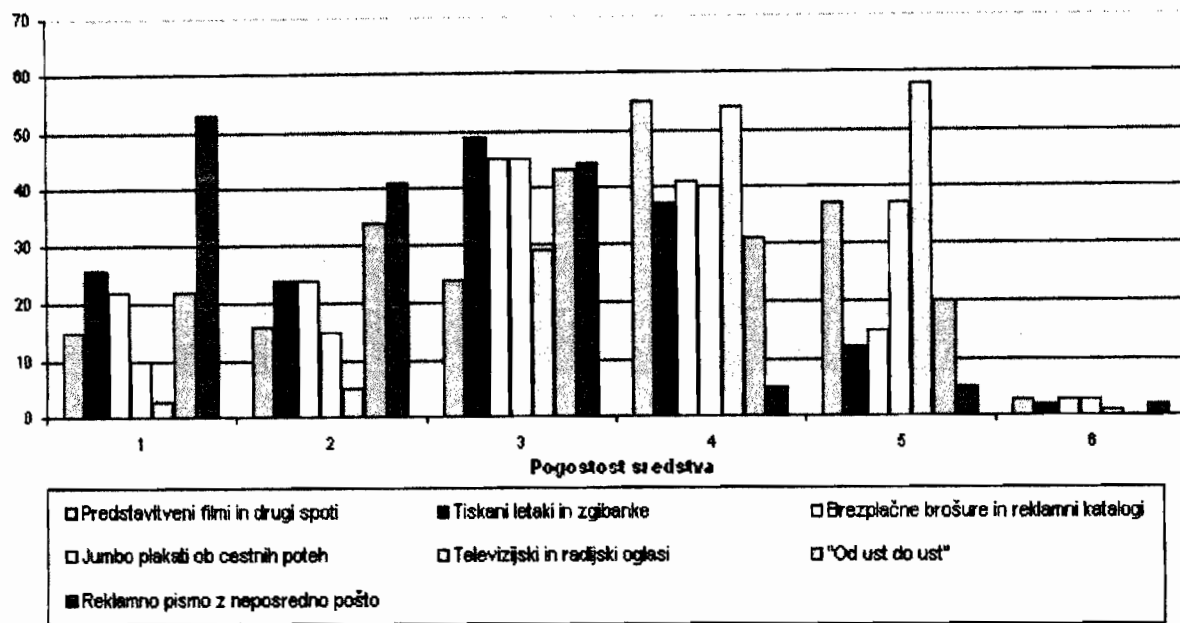
Z drugim vprašanjem sem raziskovala o Toyotinih najpogostejših sredstvih ekonomske propagande na slovenskem trgu. Anketiranci so lahko tudi pri tem vprašanju ocenjevali svoje videnje z ocenjevalno skalo od 1 do 5.

Nič ne preseneča rezultat, da so najpogosteje zaznano sredstvo prav televizijski in radijski oglasi (38,67 %), o čemer lahko sklepamo že iz zgornjega prikaza v sliki 5.4. Kljub močnemu spletnemu oglaševanju, televizija in radio še vedno ostajata glavna konkurenta ostalim propagandnim sredstvom. Oglasom sledijo predstavitveni filmi in drugi spoti (36,67 %) ter jumbo plakati ob glavnih cestnih poteh (30 %). Kot najredkeje zaznano in verjetno tudi najmanj učinkovito sredstvo ekonomske propagande je reklamno pismo z neposredno pošto (35,33 %). Predpostavljam, da je to sredstvo ljudem najmanj zaželeno, vendar pa je zelo priljubljeno s strani oglaševalskih agencij in prodajalcev. Hunt in Grunig (1995, 335) pravita, da se s takim naslovljenim oglaševanjem lahko segmentira ciljne javnosti in variira standardni nagovor, obenem pa tudi beleži, kdo vse se je odzval na sporočilo.

Zanimivo pa je, da se je v množici reklamnih katalogov in brošur, to propagandno sredstvo zavihtelo kar visoko. Kar ena tretjina vprašanih (30 %) je pri tem sredstvu obkrožila srednjo vrednost po pogostosti zaznavanja. Prav tako pa to velja za tiskane letake in zgibanke (19,33 %). Vendar pa tudi najstarejša metoda oglaševanja še ni iz mode. »Od ust do ust«, ne zaostaja za ostalimi sredstvi in še vedno dosega visoke ocene po pogostosti in uporabi (28,67 %). Znan rek, da dober glas, seže v deveto vas, še vedno v dobi močnega kapitalizma trdno velja, česar se mnogi trgovci premalo zavedajo.

Neopredeljenih ali neodgovorjenih odgovorov je bilo pri tem vprašanju 1,33 %. Vsi podatki za posamezne sredstva ekonomske propagande so prikazani tudi v sliki 5.5.

**Slika 5.5** Sredstva ekonomske propagande podjetja Toyota



Najpogostejša vsebina Toyotinega oglaševanja je zanesljivost (56 %), varnost (54 %) in zdržljivost (52,67 %), po čemer so tudi prepoznavni njihovi avtomobili. Poleg tega je lahko Toyota ponosna, da jo uporabniki zaznavajo kot vrhunsko kakovostno proizvodno podjetje z vozili z najmanj okvar na število prevoženih kilometrov (41,33 %). Vse to so lastnosti, ki jih vsi proizvajalci avtomobilov želijo z asociacijami prenesti v glave ljudi. Pri tem pa Ries in Trout (2005, 27) pravita, da je bolje biti prvi v glavah potrošnikov, kot prvi na tržišču. Opozarjata, da je prvo mesto na tržišču pomembno le zato, da imamo možnost prvi vstopiti v glave potrošnikov. Zanimivo pa je, da je Toyota nekoliko šibkejša pri karakterističnih značilnostih in funkcionalnosti, saj se je 39,33 % vprašanih odločilo za srednjo vrednost v ocenjevalni lestvici.

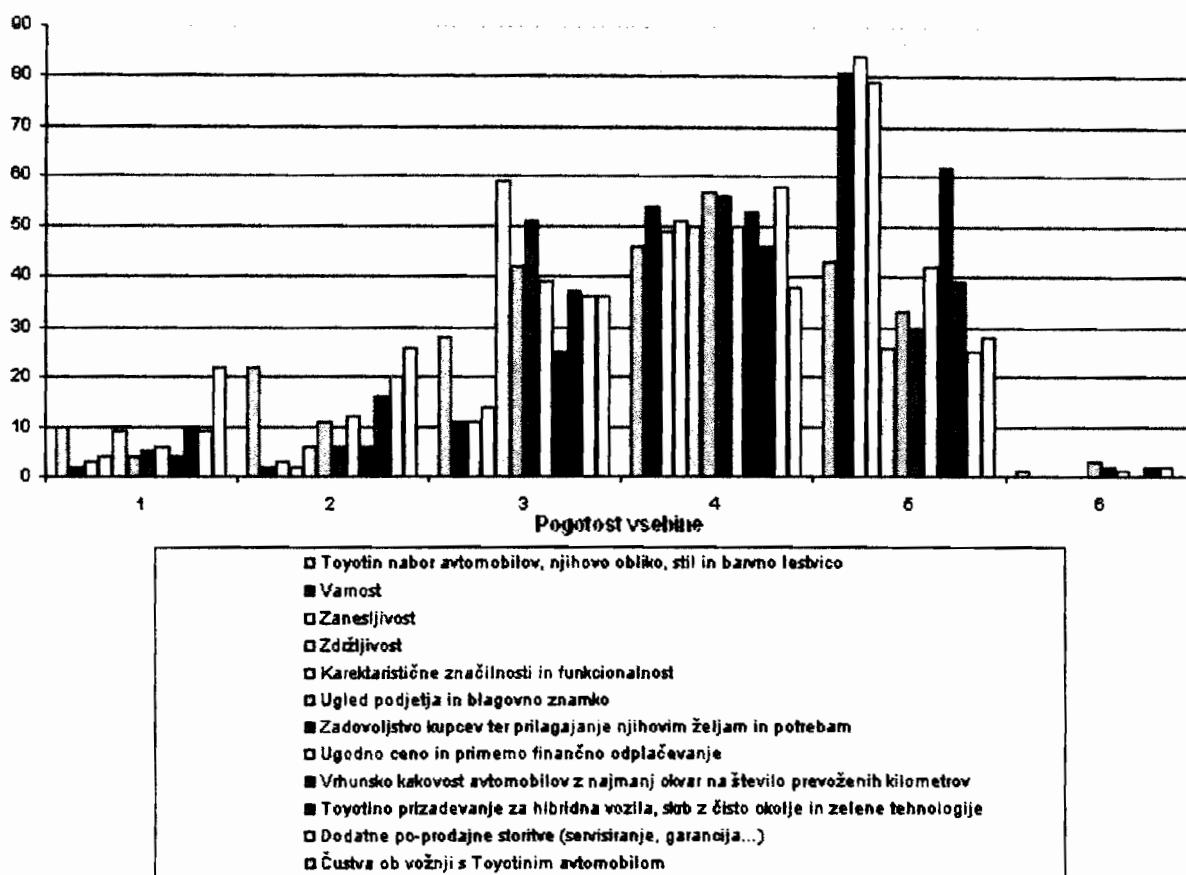
Po mnenju anketirancev, ki je razvidno iz slike 5.6, je pogosta vsebina oglaševanja tudi Toyotin raznovrsten nabor avtomobilov, njihov dizajn in stil oblikovanja ter barvna lestvica (30,67 %). Pri Toyoti si zares prizadevajo, da bi bila njihova vozila dostopna vsakomur, financiranje pa prilagojeno potrošnikovemu stilu (33,33 %). Poleg tega je Toyota edino avtomobilsko podjetje, ki daje vidnejši poudarek ekologiji, zelenim tehnologijam, skrbi za čisto okolje in hibridna vozila. To ljudje v današnjem času tudi cenijo, saj se je za ta odgovor odločilo 26 % vprašanih. Na podlagi tega dejavnika si je Toyota priborila tudi visok ugled podjetja in same blagovne znamke, ki jo pogosto tudi oglašujejo. Anketiranci so ocenili, da kar 38 %. Po kriteriju pogostosti oglaševanja, pa so visoko ocenili tudi dodatne po-prodajne storitve, kot so servisiranje in garancija



(38,67 %). Predvidevam, da so te storitve zelo pomembne pri odločitvi za nakup. Glede na to, da je bila anketa izvedena med uporabniki in neuporabniki Toyotinih avtomobilov, je visoko ocenjeno tudi zadovoljstvo kupcev ter prilagajanje njihovim željam. To je bila tudi ena izmed vsebin Toyotine doslej najboljše oglaševalske kampanje konec leta 2007. Prav tako so glede na število vprašanih neuporabnikov Toyotinih vozil, visoko ocenjena tudi čustva ob testni vožnji.

Anketiranci so lahko na vprašanje o najpogostejših vsebinah odgovarjali z ocenjevalno lestvico z razponom od ena do pet. Neopredeljenih odgovorov je bilo le 0,61 %.

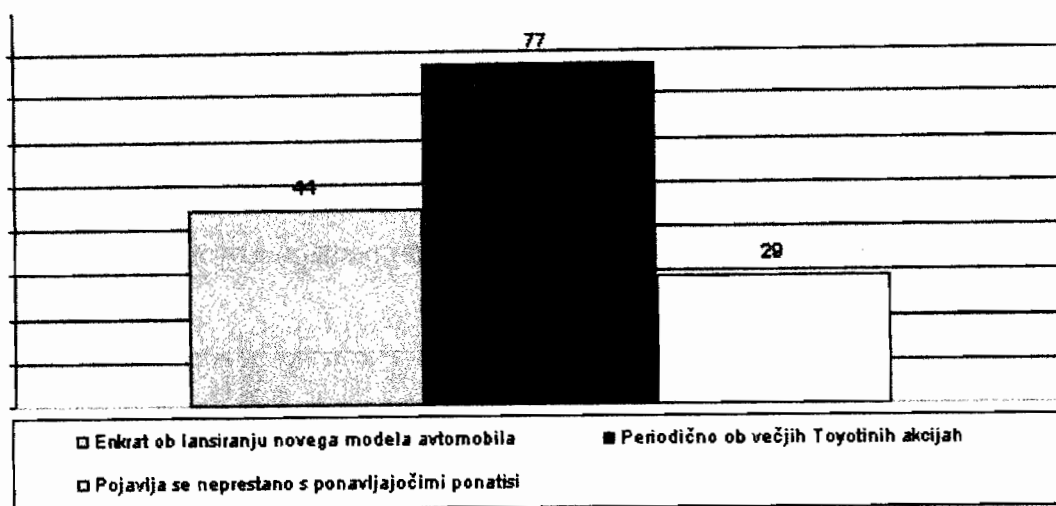
**Slika 5.6** Najpogostejša vsebina oglaševanja pri podjetju Toyota



Naslednje vprašanje se je dotikalo pogostosti oglaševanja. Na to vprašanje je odgovorjalo vseh 150 anketirancev. Izbirali so lahko med tremi odgovori, med enkratnim oglaševanjem ob lansiranju novega izdelka, periodičnem oglaševanju ob večjih Toyotinih akcijah in neprestanem oglaševanju s ponavljajočimi ponatisi oglasov. Največ ljudi (51,33 %) se je odločilo za občasno oglaševanje, temu pa je sledilo enkratno (29,33 %). Najmanj vprašanih meni, da se Toyota poslužuje neprestanega oglaševanja (19,33 %). Pri tem nas Hunt in Grunig (1995, 258) opozarjata, da moramo pri pogostosti oglaševanja delo terminsko načrtovati tako, da bo lahko organizacija pravočasno

izdajala svojo periodiko. Pomembni pa so seveda tudi zadani cilji in finančne predpostavke. Podatki so za lažjo predstavo grafično prikazani tudi v sliki 5.7.

**Slika 5.7** Pogostost oglaševanja

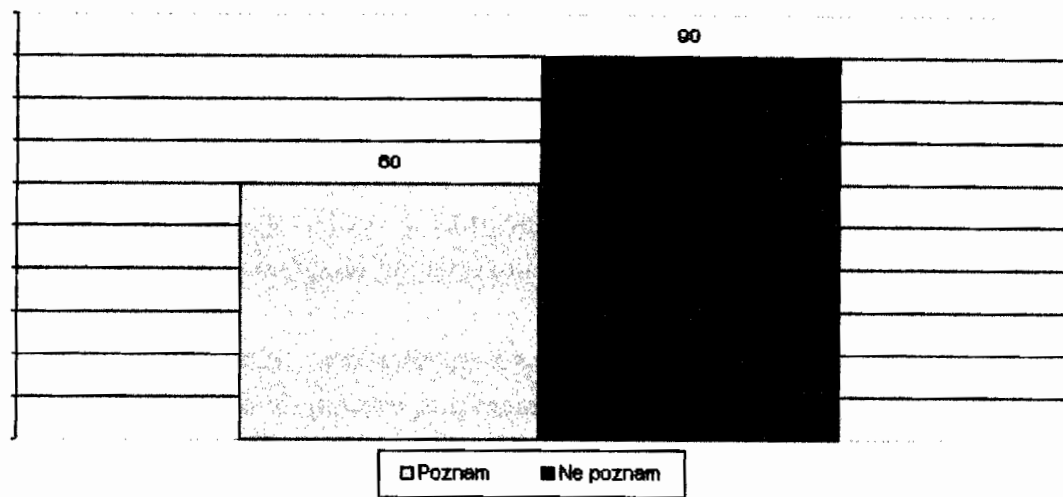


V nasprotju z logotipom, je Toyotina šibka točka prepoznavanje po sloganu, ki je prikazano na sliki 5.8. Na anketno vprašanje je odgovarjalo vseh 150 vprašanih, neopredeljenih odgovorov torej ni bilo. Zaskrbljujoče je, da kar 60 % ljudi ne pozna niti enega Toyotinega slogana. Anketiranci so lahko zapisali glavni slogan podjetja ali slogan katerega koli modela avtomobila. Temu je lahko v tolažbo Levyjeva (2005, 24) ugotovitev, da si ljudje včasih imen ne zapomnijo iz psiholoških razlogov, ki se jih tudi sami sploh ne zavedajo. Tej ugotovitvi lahko dodam le, da smo ljudje vsakodnevno ciljani s številnimi informacijami in slogani drugih podjetij ter tako posledično imuni na take informacijske pritiske.

Najpogosteje zapisan Toyotin slogan, je »Veliki-mali«, ki ga ljudje povezujejo z modelom Toyota Yaris. S tem avtomobilom je prepoznaven tudi slogan »Toyota Yaris R&B uRBani stil«. Dokaj prepoznaven je tudi glavni slogan podjetja, to je »Today, tomorrow, Toyota«. Anketiranci so zapisali še nekaj drugih sloganov, kot so »Zanesljivost, ki vas odpelje!« za model Toyota Rav 4, »Kdo pravi, da ne morete imeti vsega?« za model Toyota Corolla Verso, »Robustno eleganten« za Toyota Land Cruiser in »Dober nakup boste prepoznali ob prodaji.« za model Toyota Avensis. Dva anketiranca (1,33 %) sta si celo zapomnila slogan »Financiranje, ki ustreza vašemu stilu.«, kar je Toyota promovirala celo v virtualnem svetu Second Life-a preko spletnih jumbo plakatov. En anketiranec (0,67 %) pa je pomislil tudi na po-prodajne storitve in zapisal »Najpomembnejše na servisu je vaše zadovoljstvo.«, čemur že po predhodnih ugotovitvah vprašani podajajo velik poudarek. V raziskavi je Toyotin slogan poznalo le 40 % anketirancev. Pri izgradnji slušnega spomina, Williams (2003, 127) izpostavlja tri spremenljivke, kot so moč sporočila (čustvena napetost), število ponovitev (frekvenca) in

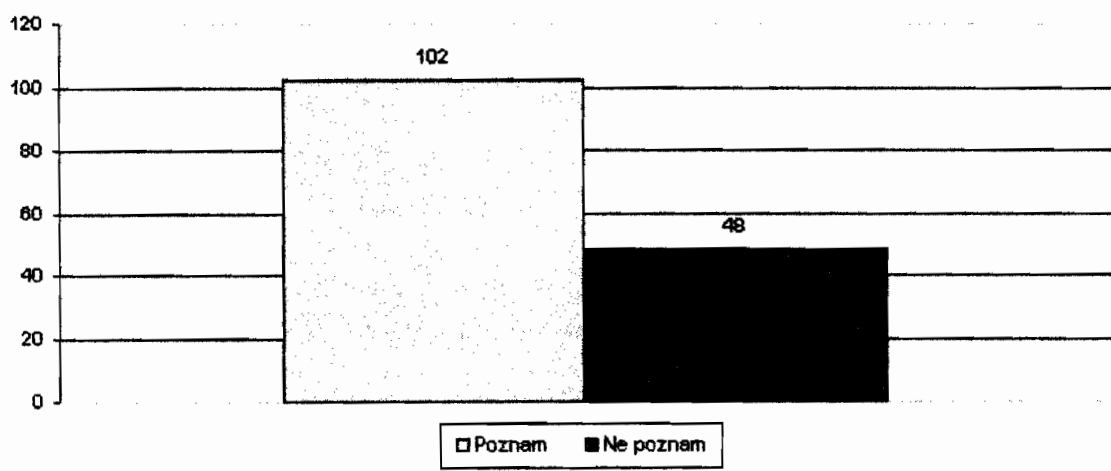
konsistentnost. Mislim, da bi se morala Toyota bolje držati teh vrednostnih količin, če želi izboljšati prepoznavnost svojih sloganov.

**Slika 5.8** Poznavanje Toyotinega slogana



Zanimivo je, da je Toyotin logotip med anketiranci prepoznavnejši kot slogan, saj si ljudje po raziskavah s slušnim spominom lažje zapomnimo zvočne informacije. Po ugotovitvah Williama (2003, 55) je slikovni spomin z vizualnimi podatki, shranjenimi v naših možganih, bolj krhek in manj zanesljiv kot slušni spomin. Predvidevam, da bi se s to trditvijo strinjalo 32 % anketirancev, ki ni poznalo Toyotinega logotipa. Kar 68 % ljudi pa je pravilno narisalo tri elipse, ki tvorijo začetnico »T« in predstavljajo Toyotino prizadevanje za čisto okolje, kvaliteto in zadovoljstvo strank. Podatki se nanašajo na sliko 5.9.

**Slika 5.9** Poznavanje Toyotinega logotipa

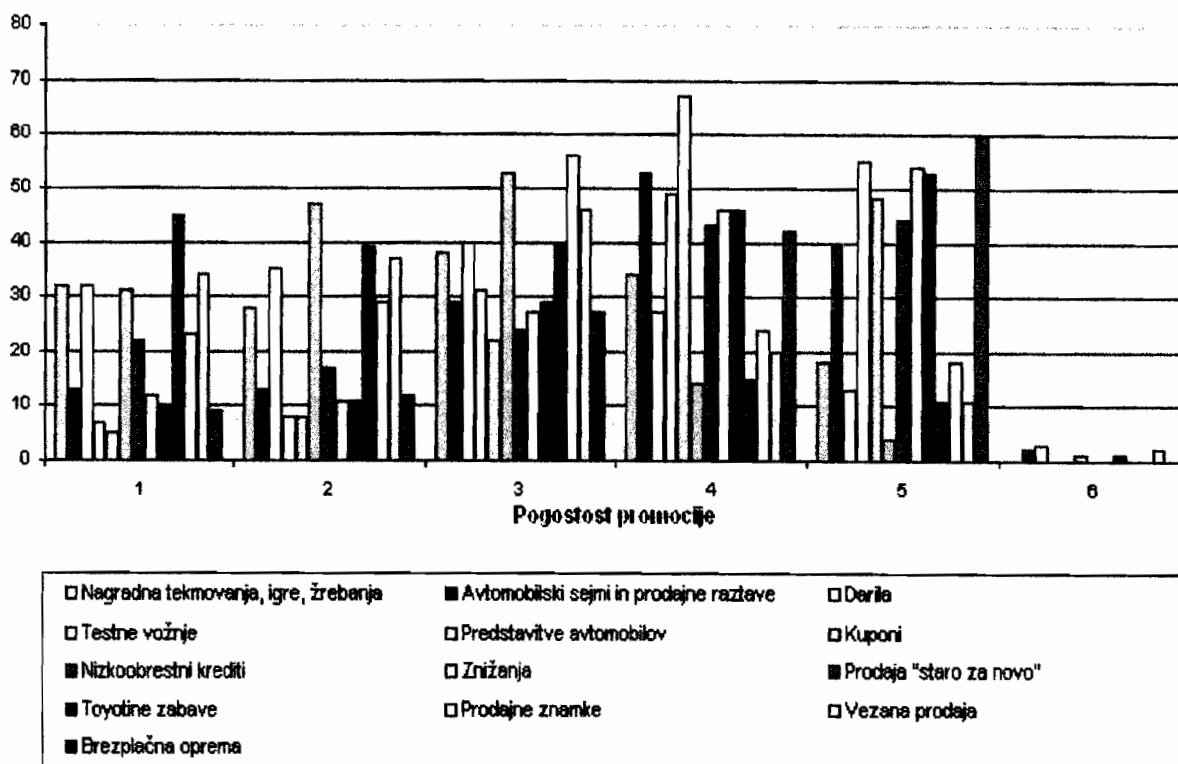


Toyota se tako kot ostala podjetja poslužuje različnih oblik pospeševanja prodaje. Iz slike 5.10 je razvidno, da kot najuspešnejše metode veljajo brezplačna oprema (40 %), testne vožnje (36,67 %) in znižanja (36 %). Priljubljena (35 %) je tudi prodaja »stara za novo«, ki omogoča kupcu, da se od cene novega avtomobila odšteje vrednost starega štirikolesnika. S strani vprašanih so visoko celjene tudi predstavitve avtomobilov (32 %) in s tem povezani avtomobilski sejmi in prodajne razstave (26,67 %). Pri tem pa se Detroj (2001, 43) zaveda, da predstavljajo sejmi velike priložnosti za vzpostavitev prvih stikov z interesei in temeljito ugotavljanje njihovih potreb. Poleg tega omogočajo predstavitve samega podjetja in njihovih novosti. Seveda pa nam prodajne razstave prinašajo te prednosti le, če imamo ustrezno strokovno in tehnično usposobljen prodajni kader.

Kot najmanj uspešne metode, po mnenju anketirancev, veljajo Toyotine zabave (30 %) in vezana prodaja (22,67 %), kar pomeni pospeševanje prodaje pri posrednikih ali v lastnem podjetju. Nizko priljubljena so tudi darila (21,33 %), nagradne igre in žrebanja (21,33 %) ter kuponi (20,67 %), ki omogočajo lahek dostop do kupčevih podatkov. Zanimivo je, da je pogost razlog za nakup različnih modelov Toyotinih vozil tudi vpliv prodajne znamke. Kar 37,33 % ljudi se je odločilo obkrožiti srednjo vrednost. Še večji vpliv in priljubljenost pa imajo nizkoobrestni krediti (29,33 %), ki so prav tako učinkovita metoda za povečanje privlačnosti ponudbe in prodaje vozil.

Pri tem vprašanju so vprašani po svojem mnenju, glede pogostosti posamezne promocijske aktivnosti, obkroževali ocene v ocenjevalni lestvici v razsežnosti od ena do pet. Neopredeljenih odgovorov je bilo 0,46 %, kar predstavlja le devet ljudi.

Slika 5.10 Toyotine promocijske akcije

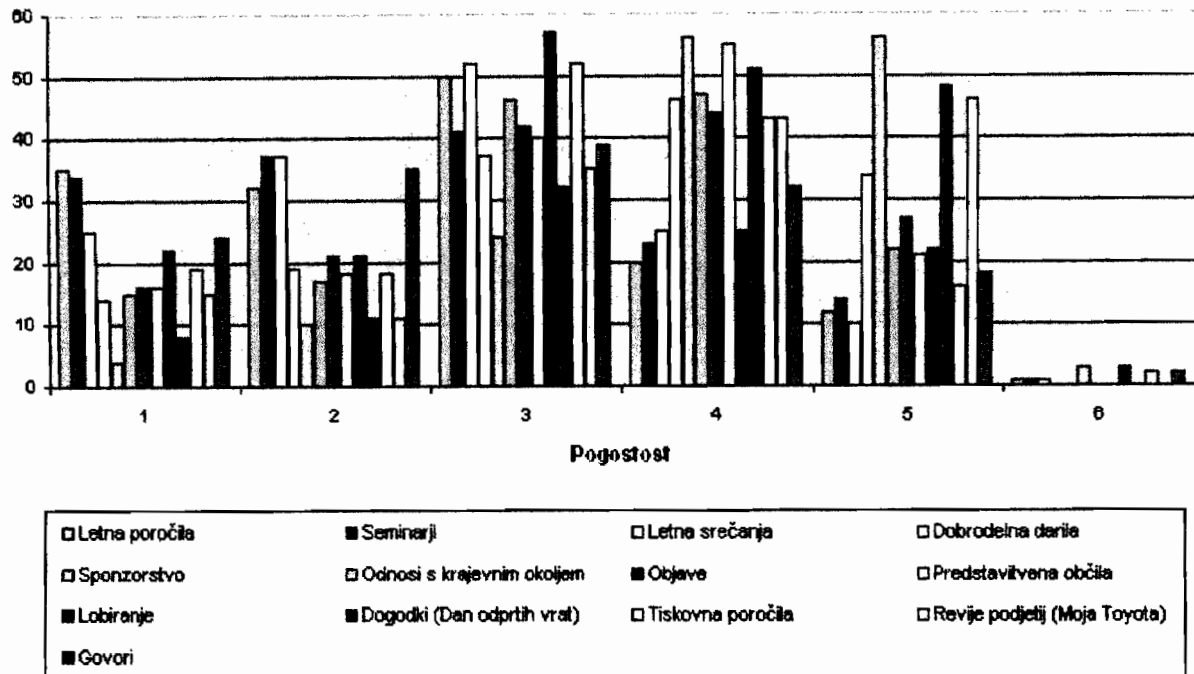


Toyotina politika tržnega komuniciranja pa vsebuje tudi sestavine odnosov z javnostjo. Med ljudmi je najbolj priljubljeno sponzorstvo (37,33 %) in dogodki (32 %). Poleg tega je visoko oceno dobila tudi revija Moja Toyota (30,67 %), ki je resnično zanimiva in privlačna revija z veliko slikami in poučnimi članki. Visoko mesto med metodami odnosov z javnostjo so zasedla tudi dobrodelna darila (22,67 %), kot je bila nedavna humanitarna pomoč zdravstvenemu domu v Železnikih v času katastrofalne nesreče. Podobne ocene v pogostosti uporabe iz naslova odnosov z javnostjo so dobile objave (29,33 %), tiskovna poročila (28,67 %), predstavitvena občila (36,57 %) in odnosi s krajevnim okoljem (31,33 %). Najnižjo oceno so dobila letna poročila (16,67 %) in seminarji (22,67 %). Poleg tega pa niso za ljudi zanimiva še letna srečanja (16,67 %) in govori (16 %). Po Huntu in Grunigu (1995, 212) sta govorjenje in govornišvo prav tako pomembna, saj omogočata konsistentnost, fleksibilnost in prilagajanje odzivom občinstva, zahtevata pa pripravljenost govorečega in skladnost s pogledi organizacije. Predvidevam, da ljudje povezujejo govore z lobiranjem (14,67 %), ki je pogosto skrito pred očmi javnosti, kar pripomore k negativnem prizvoku teh dveh orodij tržnega komuniciranja.

Pri vprašanju o orodjih odnosov z javnostjo so vprašani obkroževali ocene po svojem občutku v lestvici, kjer je ena predstavljala najslabši vpliv na Toyotino prepoznavnost, pet pa najboljšo povezanost s širšim okoljem. Pri tem vprašanju je bilo

0,67 % neopredeljenih odgovorov. Vsi podatki o Toyotinih orodjih odnosov z javnostjo so zbrani na sliki 5.11.

**Slika 5.11** Toyotini odnosi z javnostjo

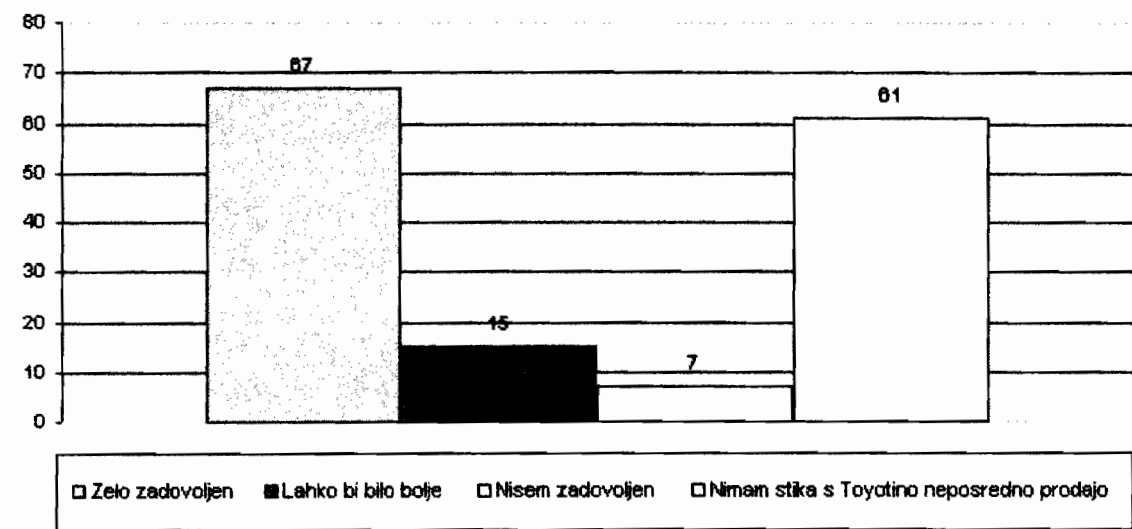


Z zadnjim, devetim vprašanjem pa sem želela razkriti še zadovoljstvo pri neposrednem stiku s Toyotinih prodajnim kadrom in njihovimi prodajnimi predstavami ter tako zaokrožiti celoten komunikacijski splet. Na vprašanje je odgovarjalo vseh 150 vprašanih, kjer so imeli na razpolago štiri odgovore. Pridobljeni rezultati tega anketnega vprašanja so zbrani v sliki 5.12. Kar 44,67 % vprašanih je obkrožilo prvi odgovor, ki je razkrival zadovoljstvo s prijaznimi nasveti, strokovnimi izkušnjami, reklamnim materialom in zanesljivimi prodajalci. Nekateri so celo pohvalili odlično založenost z rezervnimi deli in kakovostno servisiranje po konkurenčnih cenah.

Ule in Kline (1996, 180) sta zapisala, da prepričevanje temelji na argumentih in govornih učinkih, ki dopuščajo posamezniku določeno mero svobode. Prepričevanje je po njunem oblika vplivanja, ki deluje na osnovi predispozicij, ne pa vsiljevanja. Tudi Ries in Trout (2005, 28) sta zapisala, ko se človek odloči, je njegovo mnenje zelo težko spremeniti. Strinjam se, da prodajno osebje ne sme s kupcem manipulirati ter mu vsiljevati svojih stališč in vrednot. Ob takih dejanjih, bo škodovalo le sebi in ugledu svojega podjetja. Predvidevam, da je na tak prodajni kader naletelo 4,67 % vprašanih, ki so bili mnenja, da je osebje vsiljivo in neprijazno ter da se izogiba predstavam avtomobilov in podajanju drugih informacij. Le 10 % vprašanih pa je menilo, da bi bilo lahko osebje bolj strokovno podkovan in izobraženo o tehničnih lastnostih prodajnega programa ter načinu odplačevanja.

Opozoriti moram, da je bila anketa izvedena med uporabniki in neuporabniki Toyotinih avtomobilov. 40,67 % anketirancev zato nima stika ali izkušenj s Toyotinim prodajnim osebjem ter njihovo neposredno prodajo.

**Slika 5.12** Zadovoljstvo anketirancev s Toyotino osebno prodajo







## 6 ZAKLJUČEK

Danes, v močnem globalno-konkurenčnem okolju, se proizvajalci srečujejo s številnimi tekmeci s celotnega sveta in zato iščejo vedno nove, inovativnejše in kreativnejše priložnosti, kako opozoriti nase in kako dosegati konkurenčne prednosti. Prav tako se soočajo s problemom, kako pridobiti nove kupce in ohranjati stare. Pri tem gre za številne tehnološke, informacijske in globalizacijske izzive, ki na trgu prinašajo nenehne spremembe in novosti. Tržno komuniciranje tako igra ključno vlogo, saj informira kupce in jim sporoča novosti, ki so jih podjetja uvedla na trg.

Pri tem marketinškem boju se podjetja poslužujejo različnih orodij trženjskega spleta, med njimi pa so najbolj uporabljena prav sredstva tržnega komuniciranja, ki postajajo eden ključnih poslovnih dejavnikov. V hitro spreminjajočem se okolju organizacijam nova tehnologija ponuja nove medije in nova sredstva komuniciranja, ki jim omogočajo tudi večjo fleksibilnost in prilagajanje trgu. Oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, osebna in neposredna prodaja postajajo tako vedno bolj načrtovana, uporabljena in nadzorovana orodja v podjetjih. S posebnim oglaševanjem, to je s promocijo »od ust do ust«, želijo podjetja vplivati na kupce s zadovoljstvom in kakovostjo, ki jim omogoča nadaljnje promoviranje na trgu s strani samih potrošnikov.

Organizacijam dodatne prednosti v marketingu predstavljajo tudi blagovne znamke, ki jim prinašajo zvestobo kupcev do izdelkov, povečano prodajo, prepoznavnost in ugodnejši finančni izid. Poleg tega blagovne znamke organizacijam omogočajo lažje načrtovanje in spremljanje prodaje, kupcem pa izražanje njihovih vrednot in stališč. Nekatere blagovne znamke potrošnikom predstavljajo dodatno vrednost in celo statusni simbol, ki jim lahko omogoči izboljšanje socialnega položaja v družbi. Poleg tega pa se pri svojem nakupu potrošniki odločajo na podlagi ugleda in prepoznavnosti blagovne znamke, kar jim omogoča lažjo izbiro in diferenciacijo. Pri trženju blagovne znamke so potrebne vse agresivnejše oblike tržnega komuniciranja, bistvenega pomena pa predstavljajo odnosi z javnostjo, ki prinašajo pozitivno podobo in ugled podjetja. Zaradi velike pomembnosti in prepletenosti vseh sestavin tržnega komuniciranja s pomenom blagovne znamke, je bistvenega pomena predvsem celovito poslovno in marketinško planiranje.

V diplomski nalogi sem proučevala tržno komuniciranje in pomen blagovne znamke tudi na praktičnem primeru, kjer sem si izbrala globalno avtomobilsko blagovno znamko Toyota. Ugotovila sem, da Toyotina uporaba politike tržnega komuniciranja ne odstopa od teoretičnih pogledov, saj se poslužujejo vseh instrumentov, med njimi pa je najbolj uporabljeno sredstvo prav oglaševanje. Temu takoj sledi pospeševanje prodaje in odnosi z javnostjo, osebna prodaja pa se neizogiboma odvija v prodajnih prostorih in Toyotinih salonih. Zanimiva in v nasprotju z literaturo pa je ugotovitev, da je na trgu prepoznavnejši in bolj učinkovit Toyotin logotip kot pa slogan podjetja ali slogan

## *Zaključek*

posameznih modelov vozil. Teoretiki namreč ugotavljajo, da smo potrošniki bolj dovzetni za slogane kot grafične logotipe. Z empirično raziskavo sem tako prišla do informacij za izgradnjo marketinškega komunikacijskega spleta in do pogledov in stališč Toyotinih kupcev pri uporabi različnih orodij politike komuniciranja. Na osnovi pridobljenih podatkov si upam trditi, da je tržno komuniciranje japonskega avtomobilskega proizvajalca precej uspešno in mu priporočam še nadaljnjo uporabo tistih orodij marketinškega komuniciranja, ki so najbolj tolerirani s strani kupcev, hkrati pa najbolj vplivajo na propagandni domet in pomnjenje ljudi.

Z nadaljnjo raziskavo bi lahko še naprej izmerili pomen posameznega instrumenta tržnega komuniciranja pri doseganju strateških ciljev in dolgoročnih strategij ter s tem prišli še do novih zaključkov. Avtomobilskega podjetja Toyota še naprej svetujem učinkovito uporabo politike tržnega komuniciranja, predlagam pa večji poudarek na grajenju asociativnega spomina slogana podjetja med kupci.

## LITERATURA

- Benowitz, Ellen A. 2001. *Principles of management*. Hoboken: Wiley.
- Bratina, Danijel. 2007. Model finančne ocene premoženja blagovnih znamk z uporabo vedenjskih dejavnikov. *Management* 3 (2): 215-230.
- Cicvarić, Slavica. 2003. The concept of brand equity. V *Collection of Papers from 22nd International Scientific Conference on Development of Organizational Sciences - Management and organisation*, ur. Jože Florjančič, 493-498. Kranj: Moderna organizacija.
- Černetič, Metod in Brina Černetič. 2004. Globalizacija in blagovne znamke. V *Management, znanje in EU*, ur. Jože Florjančič, 719-729. Kranj: Moderna organizacija.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
- Detroy, Erich-Norbert. 2001. *Kako uspešno pridobivam nove kupce: najboljše tehnike in strategije*. Ljubljana: CTU – Center za tehnološko usposabljanje.
- Devetak, Gabriel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Drucker, Peter F. 2001. *Managerski izzivi v 21. stoletju*. Ljubljana: GV založba.
- Dubrovski, Drago. 2004. *Strateške poslovne in kapitalske povezave*. Koper: Fakulteta za management.
- Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Kimura, Shoji. 2008. Kupec je za nas cenjen gost. *Moja Toyota*, april, 13.
- Kotler, Philip in Fernando Trias de Bes. 2004. *Laterno trženje: nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV založba.
- Leksikon Cankarjeve založbe*. 2000. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Levy, Benjamin. 2005. *Zapomnite si vsako ime: večšina, ki se je niste naučili*. Ljubljana: Orbis.
- Podlogar, Mateja. 2003. Mnenja o elektronskem poslovanju v procesu oskrbovanja velikih podjetij v Sloveniji. V *Management in razvoj organizacije*, ur. Jože Florjančič, 517-526. Kranj: Moderna organizacija.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV založba.

## Literatura

- Ries, Al in Jack Trout. 2005. *22 veščin zakonov marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Slapernik, Vesna. 2007. Vzhajajoča zvezda dežele vzhajajočega sonca. *Moja Toyota* december, 12.
- Tavčar, Mitja I. 2005. *Management ekspertnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
- Ule, Mirjana in Mirko Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Williams, Roy H. 2003. *Skrivne formule čarovnika oglasov*. Ljubljana: HD oglaševalska agencija.

## VIRI

- Djgumja. 2008. *Oglaševanje*. [Http://www.djgumja.com/news.php?readmore=15](http://www.djgumja.com/news.php?readmore=15) (31. 5. 2008).
- Izvozno okno. 2008. *Prodaja*. [Http://www.izvoznookno.si/podatki/jpn/poslovanje/prodaja/#top](http://www.izvoznookno.si/podatki/jpn/poslovanje/prodaja/#top) (31. 5. 2008).
- Sovereign publications. 2008. *Toyota Europe*. [Http://www.sovereign-publications.com/images/toyota-europe/toyota-logo.jpg](http://www.sovereign-publications.com/images/toyota-europe/toyota-logo.jpg) (1. 7. 2008).
- Toyota Adria. 2008. *Družba Toyota*. [Http://www.toyota.si/experience/the-company/index.aspx](http://www.toyota.si/experience/the-company/index.aspx) (26. 5. 2008).

## **PRILOGE**

**Priloga 1**      Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Marjetka Troha, študentka zadnjega letnika Fakultete za management v Kopru. Z navedeno anketo bom izdelala empirični del diplomske naloge, kjer želim raziskati politiko tržnega komuniciranja japonskega avtomobilskega podjetja Toyota in uspešnost le-te. Anketa je popolnoma anonimna in podatki bodo uporabljeni le za potrebe te naloge. Vaši odgovori so zame zelo pomembni, zato vas prosim, če si vzamete nekaj minut časa in vprašanja temeljito preberete ter nanje iskreno odgovorite. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vašo pomoč.

- 1. V katerih medijih najpogosteje zasledite oglase za Toyotine avtomobile (prosim, obkrožite ustrezno številko, kjer predstavlja 1-zelo redko in 5-zelo pogosto)?**

Časopisi in revije	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Televizija	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Kino in druge prireditve	1	2	3	4	5
Javna prometna sredstva	1	2	3	4	5
Oglasne deske in stebri	1	2	3	4	5
Razdeljevalci reklamnega materiala na prireditvah	1	2	3	4	5

- 2. Katera so najpogostejša Toyotina sredstva ekonomske propagande na slovenskem (prosim, obkrožite ustrezno številko, kjer predstavlja 1-zelo redka in 5-zelo pogosta)?**

Predstavitveni filmi in drugi spoti	1	2	3	4	5
Tiskani letaki in zgibanke	1	2	3	4	5
Brezplačne brošure in reklamni katalogi	1	2	3	4	5
Jumbo plakati ob glavnih cestnih poteh	1	2	3	4	5
Televizijski in radijski oglasi	1	2	3	4	5
»Od ust do ust«	1	2	3	4	5
Reklamno pismo z neposredno pošto	1	2	3	4	5

*Priloga 1*

**3. Kaj po vašem mnenju oglašujejo ti oglasi (prosim, obkrožite ustrezno številko, kjer je 1- zelo redko in 5-zelo pogosto)?**

Toyotin raznovrstni nabor avtomobilov, njihovo obliko, stil in barvno lestvico	1	2	3	4	5
Varnost	1	2	3	4	5
Zanesljivost	1	2	3	4	5
Vzdržnost	1	2	3	4	5
Karakteristične značilnosti in funkcionalnost	1	2	3	4	5
Ugled podjetja in blagovno znamko Toyota	1	2	3	4	5
Zadovoljstvo kupcev ter prilagajanje njihovim željam in potrebam	1	2	3	4	5
Ugodno ceno in primerno finančno odplačevanje	1	2	3	4	5
Vrhunsko kakovost avtomobilov z najmanj okvar na število prevoženih kilometrov	1	2	3	4	5
Toyotino prizadevanje za hibridna vozila, skrb za čisto okolje, ekologijo in zelene tehnologije	1	2	3	4	5
Dodatne po-prodajne storitve (servisiranje, garancija...)	1	2	3	4	5
Čustva ob vožnji s Toyotinim avtomobilom	1	2	3	4	5

**4. Kako pogosto zaznavate oglaševanje (prosim, obkrožite en odgovor)?**

- a. Enkratno ob lansiranju novega modela avtomobila
- b. Periodično ob večjih Toyotinih akcijah
- c. Pojavlja se neprestano s ponavljajočimi ponatisi oglasov

**5. Poznate glavni slogan podjetja ali slogan katerega koli Toyotinega modela avtomobila (prosim, napišite)?**

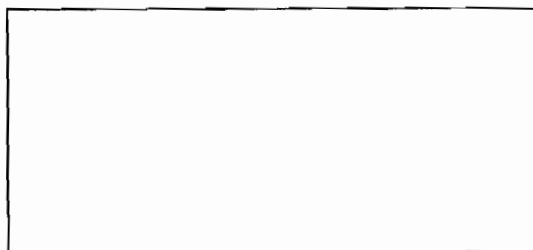
.....

.....

.....

.....

**6. Poznate Toyotin logotip (prosim, skicirajte)?**





7. **Kako pomembne so za vas Toyotine promocijske akcije** (prosim, obkrožite ustrezno številko, kjer predstavlja 1-malo pomembne in 5-zelo pomembne)?

Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	1	2	3	4	5
Avtomobilski sejmi in prodajne razstave	1	2	3	4	5
Darila	1	2	3	4	5
Testne vožnje	1	2	3	4	5
Predstavitve avtomobilov	1	2	3	4	5
Kuponi	1	2	3	4	5
Nizkoobrestni krediti	1	2	3	4	5
Znižanja	1	2	3	4	5
Prodaja »staro za novo«	1	2	3	4	5
Toyotine zabave	1	2	3	4	5
Prodajne znamke	1	2	3	4	5
Vezana prodaja	1	2	3	4	5
Brezplačna oprema	1	2	3	4	5

8. **Katere metode so po vašem mnenju najboljše za Toyotino prepoznavnost in povezanost s širšim okoljem** (prosim, obkrožite ustrezno številko, kjer predstavlja 1-najslabše vpliva in 5-najboljše )?

Letna poročila	1	2	3	4	5
Seminarji	1	2	3	4	5
Letna srečanja	1	2	3	4	5
Dobrodela darila	1	2	3	4	5
Sponzorstvo	1	2	3	4	5
Odnosi s krajevnim okoljem	1	2	3	4	5
Objave	1	2	3	4	5
Predstavitvena občila	1	2	3	4	5
Lobiranje	1	2	3	4	5
Dogodki (Dan odprtih vrat)	1	2	3	4	5
Tiskovna poročila	1	2	3	4	5
Revije podjetij (Moja Toyota)	1	2	3	4	5
Govori predstavnikov	1	2	3	4	5

9. Kakšno je vaše zadovoljstvo pri neposrednem stiku s Toyotinim prodajnim kadrom ter njihovimi prodajnimi predstavitvami (prosim, označite le en odgovor)?
- Zelo sem zadovoljen s prijaznimi nasveti, strokovnimi izkušnjami, reklamnim materialom in zanesljivimi prodajalci
  - Osebe bi bilo lahko bolje strokovno podkovano in izobraženo o tehničnih lastnostih prodajnega programa in načinu odplačevanja
  - Prodajno osebje je vsiljivo in neprijazno, izogiba se predstavitvi avtomobilov in podajanju drugih informacij o dodatni opremi
  - Z osebno prodajo ter Toyotino prodajno predstavitevijo modelov vozil nimam stika ter ga nisem tudi iskal-a

**Splošni podatki**

**Spol** (prosim, obkrožite):                      **MOŠKI**                      **ŽENSKA**

**Starost** (prosim, obkrožite):

- Od 20 do 30 let
- Od 31 do 40 let
- Od 41 do 50 let
- Od 51 do 60 let
- 61 let in več

**Izobrazba** (prosim, obkrožite):

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna šola
- Srednja šola
- Višja / visoka šola

**Hvala za vse odgovore in lep dan še naprej!**