



**RENAULT**

# **VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE IN PRODAJNI CILJI KOT MERILO UČINKOVITOSTI KOMUNICIRANJA**

Nataša JAPELJ

Renault Slovenija / Brand Identity Manager

Ljubljana, 23. september 2002

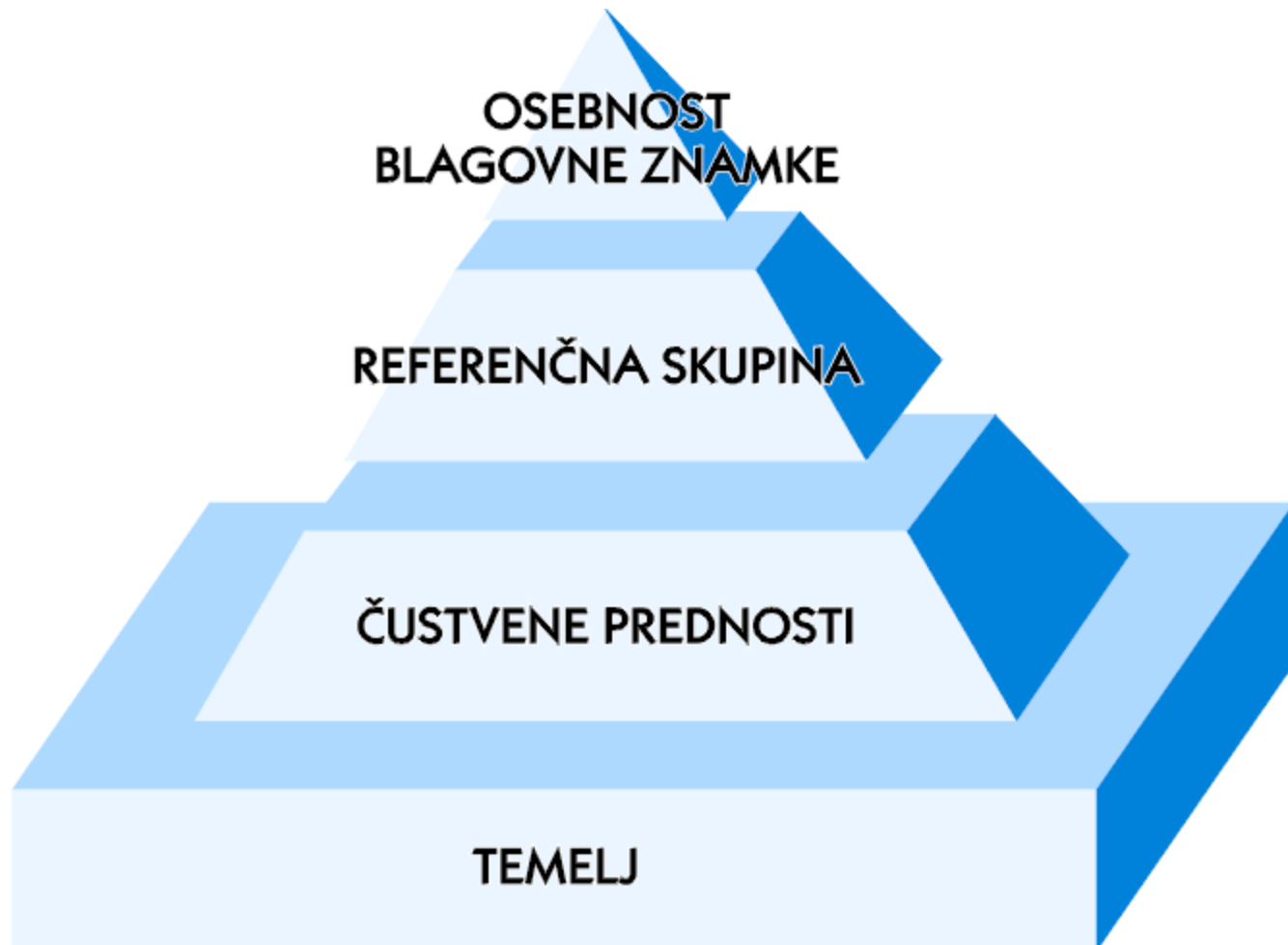
## Učinkovitost komuniciranja?

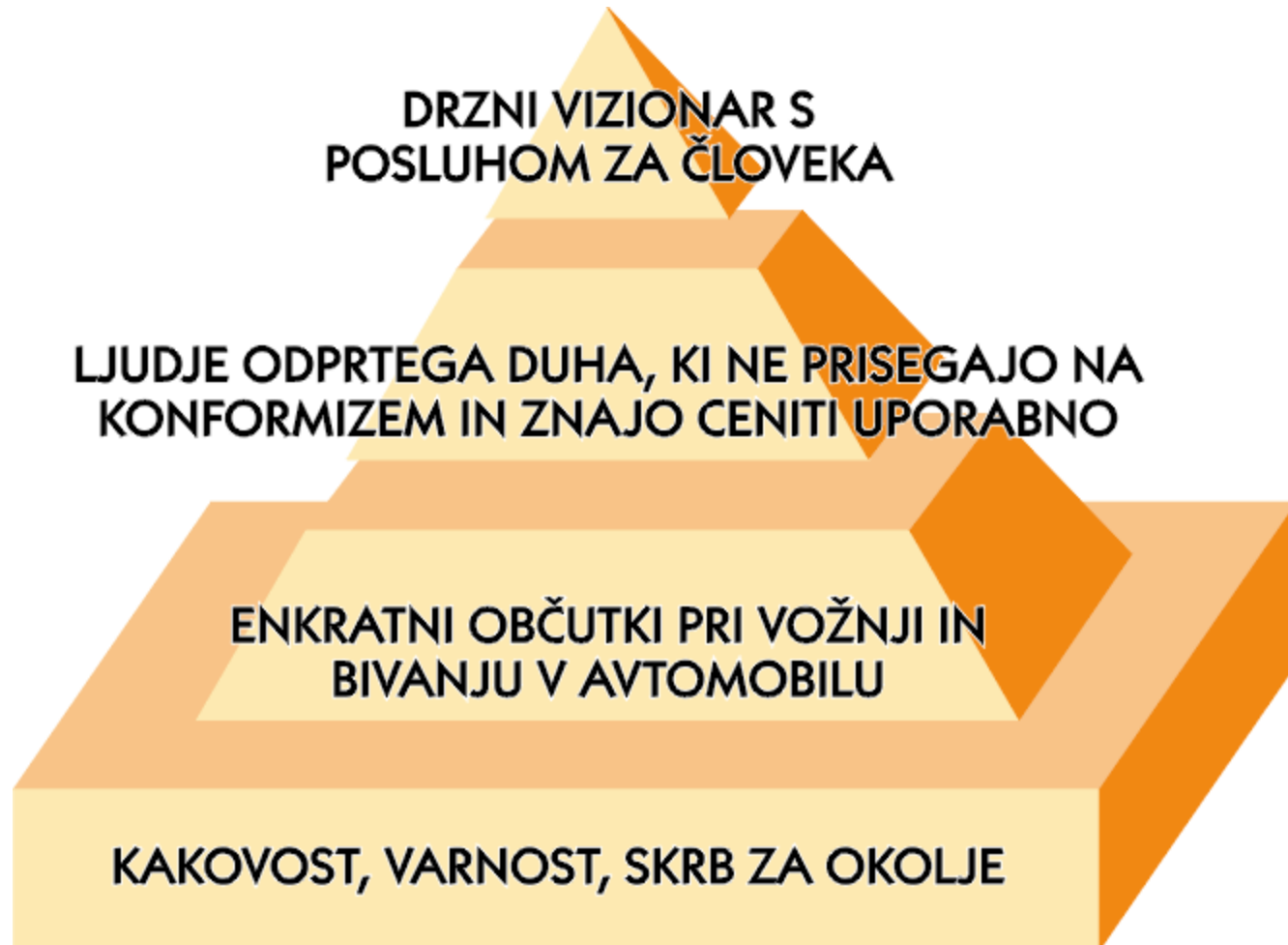
- celostno prepoznavna tekom časa
- kratkoročni in dolgoročni cilji & učinki

## Večna bitka “prodajni delež vs imidž”

## Arhitektura komuniciranja

- blagovna znamka kot izhodišče planiranja komuniciranja
- posebna pozornost namenjena prodajno intenzivnim komunikacijskim akcijam









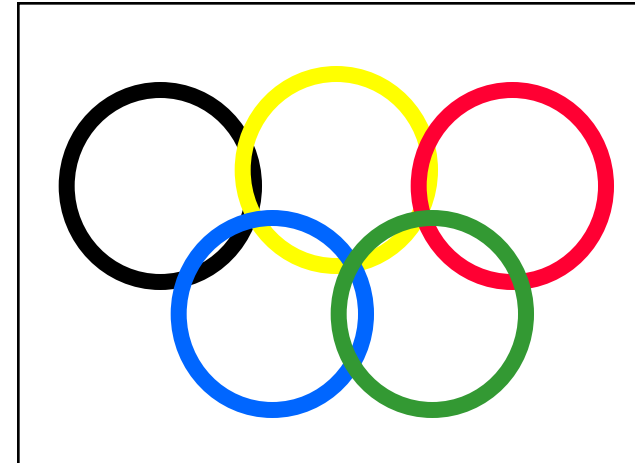
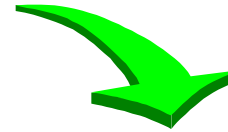
RENAULT

Ravni komuniciramo skozi proizvod

**blagovna znamka**



**\* \* \* tehnološki forum \* \* \***





## Intenzivno dogajanje pri ponudbi proizvodov

Twingo  
Clio ph.2  
Megane potem B/C/K/L/E84  
Scénic ph.2 potem J84  
Laguna  
Vel Satis  
Avantime  
J81  
LCV vključujoč Trafic  
Storitve  
Renault.site  
ponudba koles & motorjev  
Dnevi odprtih vrat, Promocije etc.

Težnje po redukciji sredstev

Dograditi in ojačati blagovno znamko

Priložnost komuniciranja odličnosti: F1

**IZGRADNJA SISTEMA KOMUNICIRANJA**

Močna konkurenca v segmentih I in M1

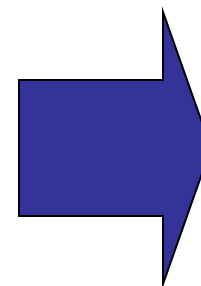
Ambiciozni plani glede tržnega deleža in količine prodaje

Postaviti prioritete pri proizvodih

Pripraviti izhodišča za:

- alokacijo sredstev
- izbiro in način komuniciranja ravni

Definirati komunikacijsko strategijo za vsak proizvod



**OGLAŠEVALSKE  
LOGIKE**





Odličnost

*Predstavitev blagovne znamke skozi ATK paradnih konj*

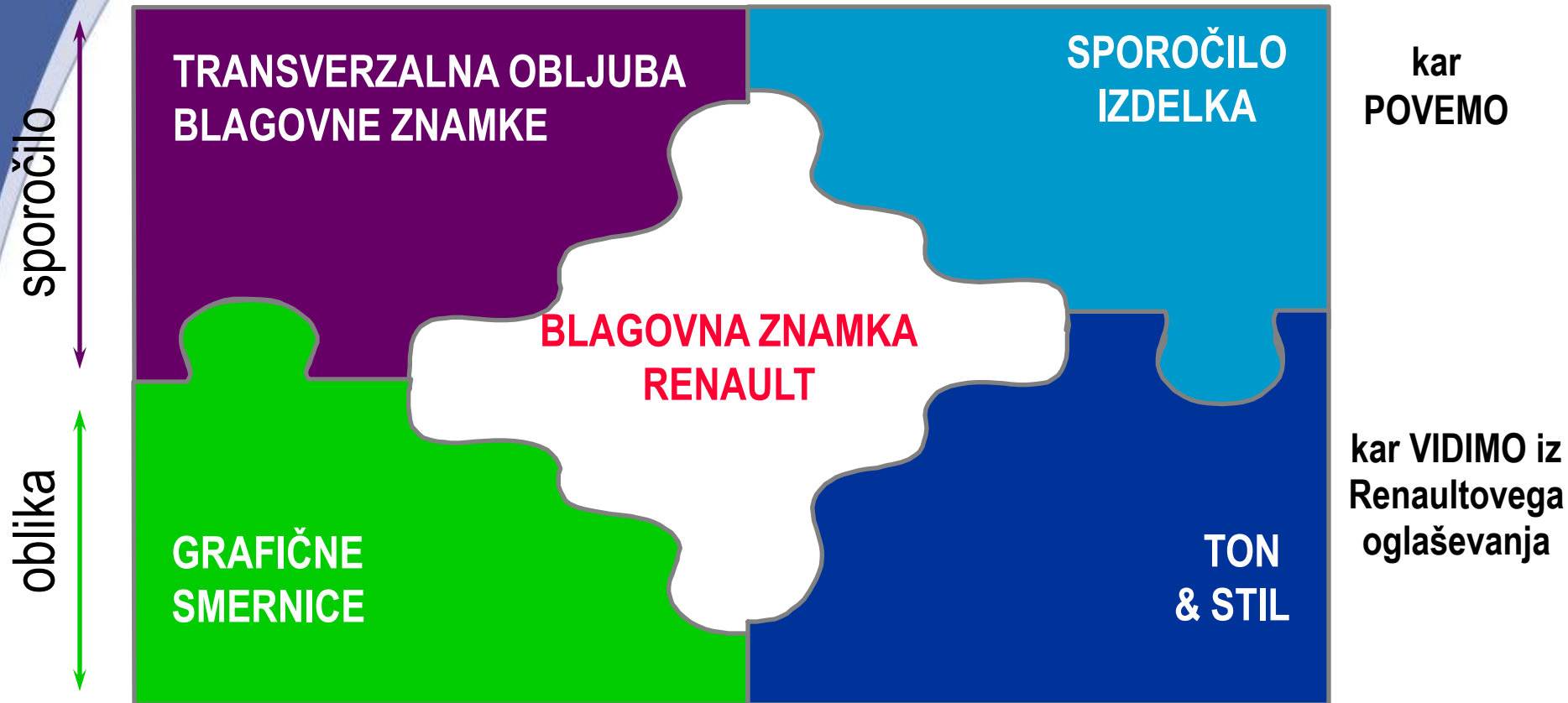
Konkurenčnost

*Konkurenčno  
pozicioniranje  
ključnih proizvodov  
v ATK*

*Povezava najsodobnejše  
tehnologije s proizvodi*

Taktičnost

*Prodajno naravnane  
ATK*





**RENAULT**

PRIMER

## **GLAVNI PRI VARNOSTI**

Oglaševalska akcija Renault  
Februar, 2002

## PRODAJNO OZADJE AKCIJE:

- več kot 8 let star avto odkupimo po sistemu cenitve Eurotax, dodamo 200.000 SIT

## KOMUNIKACIJSKA IDEJA:

- PREDPOSTAVKA: stari avtomobili niso varni
- varnost - eden od TEMELJEV blagovne znamke
- gradimo na varnosti, saj RENAULT KREDIBILEN:
  - največ zvezdic EuroNCAP
  - prvi avtomobilski proizvajalec s 5 zvezdicami EuroNCAP

- Pripeljite več kot 8 let star avto in ga zamenjajte za novega, varnega Renaulta - Renault vam pomaga pri tej menjavi, ker želi, da se vi vozite varno - doda 200.000 SIT k ocenitvi starega avta.



**RENAULT**



**Glavni**

**pri varnosti.**

**Dodatnih 200.000 SIT popusta!**



USTVARJAMO AVTOMOBILE.

# RENAULT



**pri varnosti.**

Pri Renaultu želimo, da se vozite v varnih avtomobilih. Zato vam v akciji Glavni pri varnosti ob menjavi vozila, starejšega od osmih let, za novega, varnega Renaulta nudimo dodatnih 200.000 SIT popusta!

Ob nakupu novega, varnega Renaulta pripeljite tudi vaše registrirano vozilo katerekoli znamke, starejše od osmih let. Njegovo vrednost, ocenjeno po sistemu Eurotax, bomo odšteli od cene vašega novega Renaulta in dodali še popust v vrednosti 200.000 SIT!

Le najvišji standardi varnosti zagotavljajo varno pot. V Renaultovih vozilih so del serijske opreme. Tudi zato so kar štiri Renaultovi modeli na neodvisnem testu varnosti, EuroNcap, prejeli po štiri zvezdice, Renault Laguna pa je edino vozilo v Evropi, ki je doseglo najvišjo oceno - vseh pet zvezdic. Z njimi je Renault najvarnejša avtomobilska znamka.

[www.renault.si](http://www.renault.si) [wap.renault.si](http://wap.renault.si)

## RAZISKAVA O UČINKOVITOSTI OGLAŠEVALSKE AKCIJE

### Namen

Cilj raziskave je meriti učinkovitost promocijskih aktivnosti Renaulta, s poudarkom na akciji "Glavni pri varnosti", ki je potekala od 14.2. do 31.3.2002 v tiskanih medijih, na velikih obcestnih plakatih in na radijskih programih.

### Vsebina

- priklic oglaševalske akcije (spontani in olajšani),
- ocena pomnljivosti vsebine oglaševanja in vpliva na blagovno znamko,
- vpliv na nakupna intenco ter performanco.

### Metoda

Raziskava je bila izvedena v obliki telefonske ankete. Anketiranje se je izvajalo s pomočjo sistema računalniško podprtega telefonskega anketiranja. Povprečna dolžina posamezne ankete je bila 11 minut.

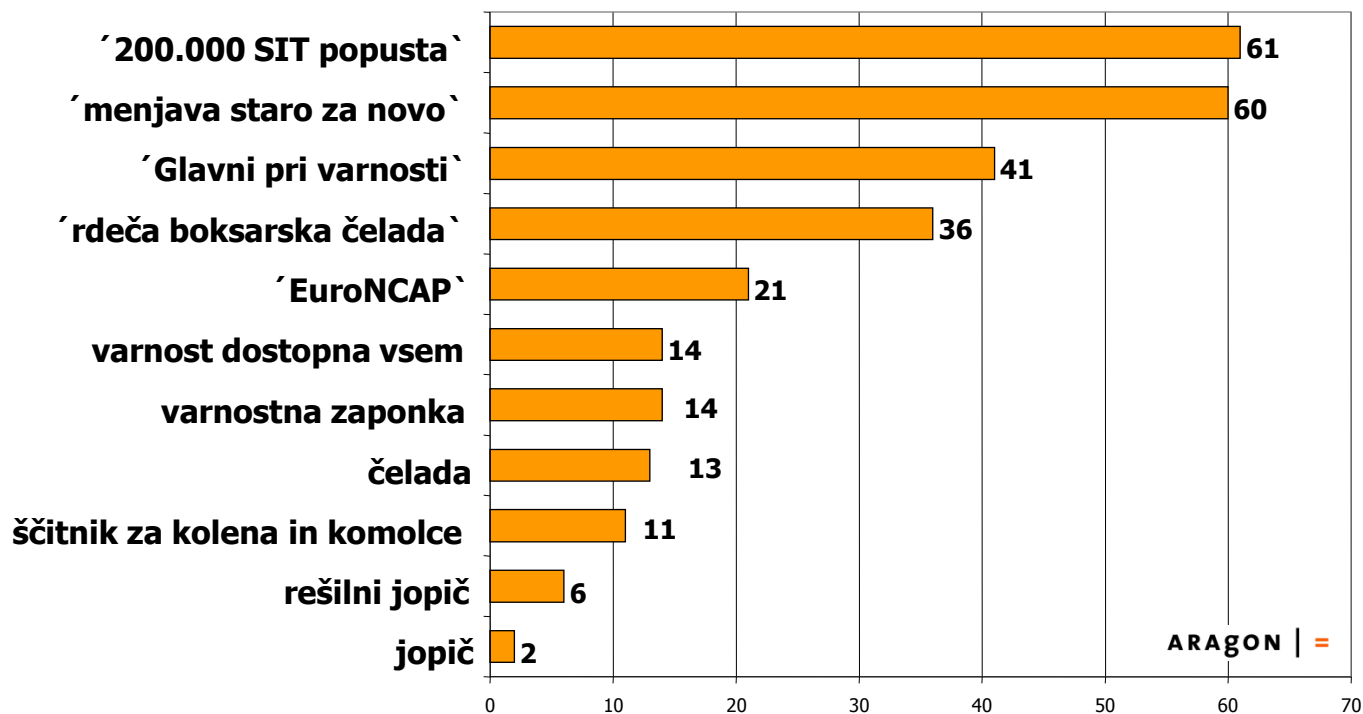
### Raziskovana populacija

V anketi so sodelovali naključno izbrani prebivalci Slovenije stari med 15 in 65 let, ki v gospodinjstvu največ vedo in soodločajo, ko pride do odločitev povezanih z nakupom avtomobila.

### Izvedba

Anketiranje je potekalo iz telefonskega studia podjetja Aragon d.o.o na njegovi lokaciji Žigonova 33, v Ljubljani. V času od 30.3. do 3.4.2002 (brez 31.2. in 1.4.) je bilo opravljenih 344 anket.

☐ **Opaženost elementov sporočil**



78% respondentov v starosti 15 do 65 let, ki v gospodinjstvu največ vedo in soodločajo, ko pride do odločitev, povezanih z nakupom avtomobila, je opazilo vsaj 1 element akcije "Glavni pri varnosti".

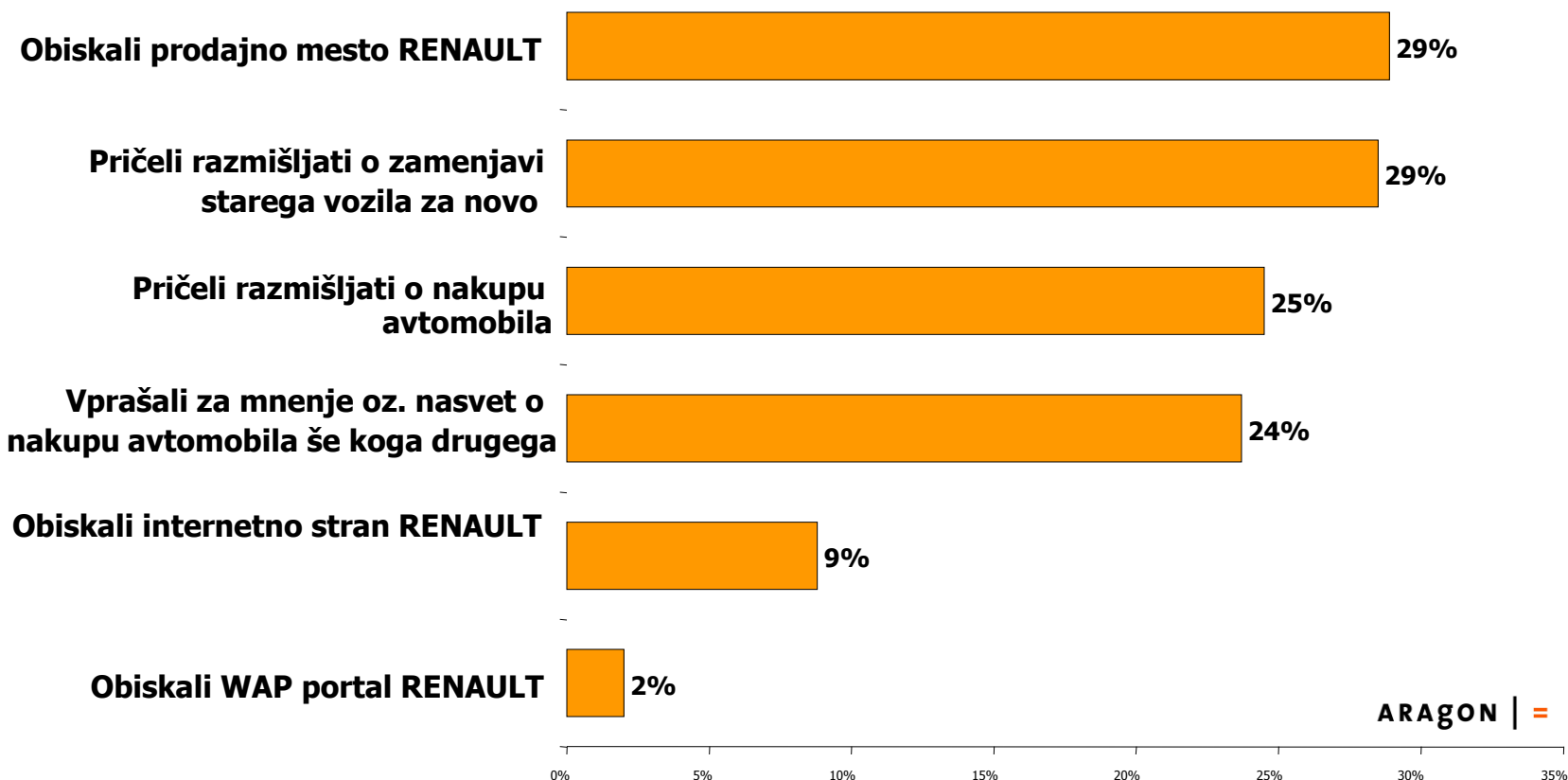
Najbolj opažena elementa akcije sta "200.000 SIT popusta" in "menjavo staro za novo", ki ju je opazilo 60% respondentov.

40% respondentov je opazila napis "Glavni pri varnosti".

Dobra tretjina je opazila rdečo čelado, petina pa napis EuroNCAP.



Potem, ko ste opazili sporočila, ste....



☐ Kaj so vam sporočila povedala?



Merjena akcija je predvsem okrepila percepcijo varnosti Renaultovih vozil, kar je bil tudi glavni namen te akcije. Ker je varnost vozil koncept, ki je izrazito povezan s tehnološko kompetenco proizvajalca, je akcija ustrezno okrepila tudi ta del identitete blagovne znamke Renault.

Manj pa je bila akcija uspešna pri krepitvi identitete blagovne znamke Renault kot bolj kakovostnejšega in pozitivno drugačnega ponudnika vozil na trgu. Vendar pa to ni bil osnovni namen akcije.



**PRODAJNI REZULTATI**

**NAROČILA**

- 7,7% vseh naročil v mesecu februarju
- 41,4% vseh naročil v mesecu marcu

**REGISTRACIJE**

- 0,1% vseh registracij v mesecu februarju
- 27,3% vseh registracij v mesecu marcu
- 37,9% vseh registracij v mesecu aprilu
- 17,8% vseh registracij v mesecu maju
- 1,1% vseh registracij v mesecu juniju

**TREND SEGMENTA**

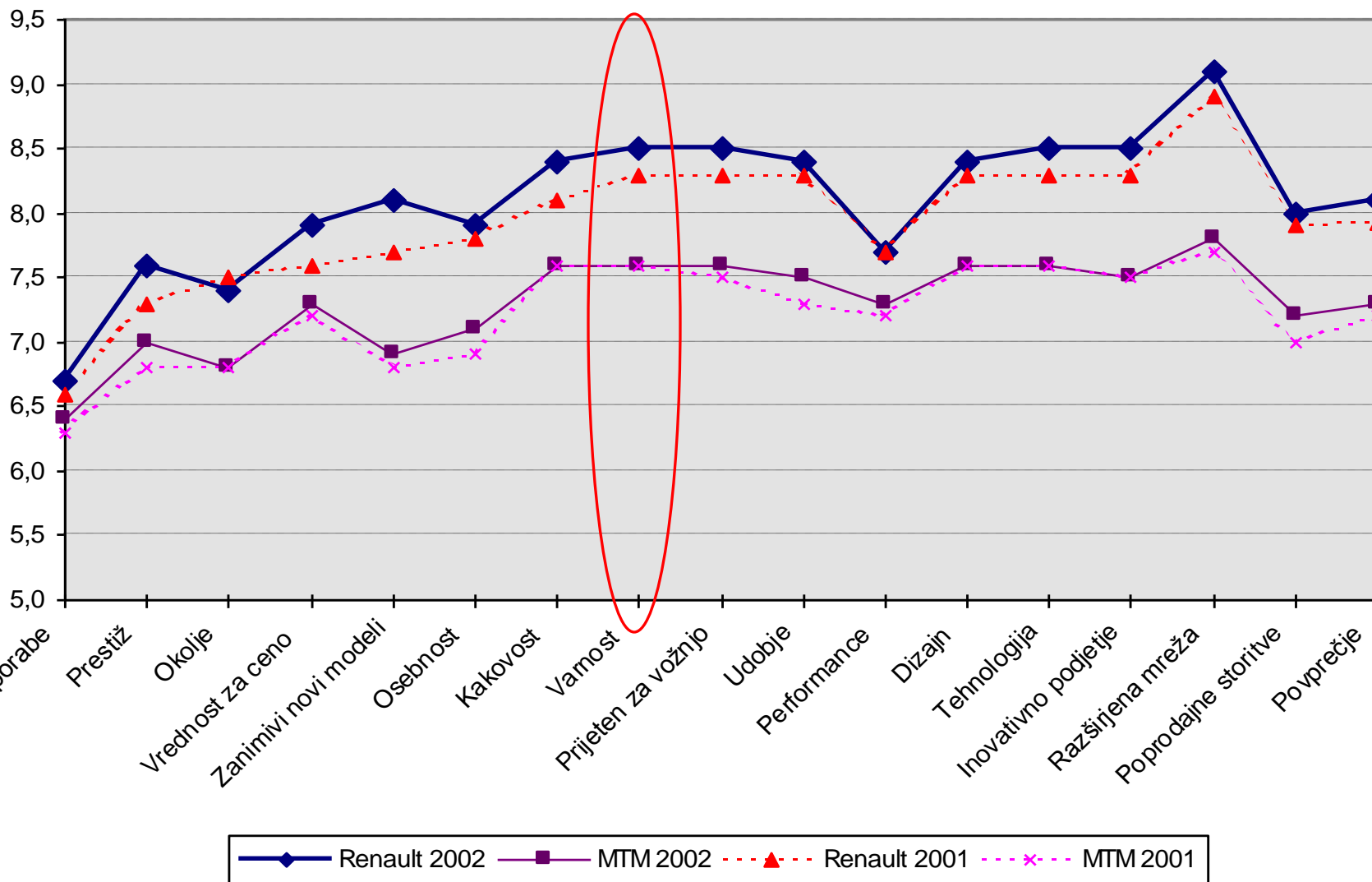
Segmenti	% MTM						
	2001	jan '02	feb '02	mar '02	apr '02	maj '02	jun '02
I	46,37	47,2	47,5	47,5	50,4	48,1	47,8
M1	33,16	34,8	34,8	33,5	30,9	33,7	32,4
M2	13,28	14,4	13,5	13,2	12,2	11,7	13,5
S	3,42	1,0	2,0	2,7	3,4	3,7	3,3

## RAZSIKAVA CAR PARK STUDY 2001

- ❑ globalna ocena imidža ter ocena po kriterijih imidža
- ❑ delana; neodvisna agencija NOP Automotive, Velika Britanija
- ❑ SLO segment vključuje; vse avtomobilске znamke v Sloveniji
- ❑ '95 prvi val v Sloveniji letno, pred tem vsaki dve leti
- ❑ metodologija enotna po vsej Evropi ⇨ primerljivost
- ❑ Vzorec: N = 1000, proporcionalno po tržnem deležu
- ❑ anketirani: "Verjetno bom kupil avto v naslednjih dveh letih"
- ❑ tokratni val: april '02-maj'02



Trend kriterijev imidža (CPS 2002 in 2001)





- ❑ Dolgoročni in kratkoročni učinki komuniciranja delujejo **VZAJEMNO**:
  - pri gradnji blagovne znamke ne gre prezreti željenih prodajnih učinkov,
  - prodajno usmerjene komunikacijske akcije v veliki meri vplivajo tudi na imidž.

- ❑ Ključnega pomena za učinkovito komuniciranje je **KONSISTENTNOST** sporočil:
  - uporaba jasno definiranih grafičnih smernic,
  - vztrajanje pri tonu in stilu oglaševalskega sloga,
  - če le možno, potrebno vključevati obljubo blagovne znamke tudi v prodajne akcije,
  - sporočilo koristi za potrošnika se spreminja glede na intenzivnost želenih učinkov:
    - pri imidž akcijah so koristi bolj abstraktne narave - poosebljanje z referenčno skupino blagovne znamke,
    - pri prodajno usmerjenih akcijah so koristi oprijemljive - prihranki za potrošnika.

- ❑ **UPRAVLJANJE Z BLAGOVNO ZNAMKO JE UČINKOVITO LE, ČE IMAMO NEPRESTANO PRED OČMI TAKO KRATKOROČNE KOT DOLGOROČNE UČINKE KOMUNICIRANJA.**